



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

Tesis Doctoral

LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA:

**TRANSICIÓN TECNOLÓGICA, REGULACIÓN DIGITAL Y
REDEFINICIÓN DE LOS MERCADOS AUDIOVISUALES**

Marta Albújar Villarrubia

Dirigida por:

Dr. Marcial Murciano Martínez

Dra. Carmina Crusafon Baqués

**Facultat de Ciències de la Comunicació
Departament de Comunicació i Periodisme
Universitat Autònoma de Barcelona**



AÑO 2018

A mi abuelo

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis doctoral no habría sido posible sin el apoyo económico y la confianza ciega (demasiado, a veces) de mi madre y de mi padre. A vosotros, os debo la vida misma, mi presente y mi futuro. Gracias, de corazón, por ello y por darme a mis hermanas, la mejor compañía para crecer y madurar, y que me han ayudado tanto en los momentos más difíciles de este proceso.

Tampoco estaría escribiendo estas líneas de no ser por mis guías, a quienes tanto debo. A Carmina, un referente por su profesionalidad, por sus comentarios siempre acertados, por su paciencia y por ayudarme a sacar siempre algo mejor de mí. A Marcial, por creer en mi valía y darme la oportunidad de trabajar en este equipo, por sus sabios consejos y sus ánimos, y por brindarme siempre una palabra amable.

Mi eterna gratitud va también para las personas entrevistadas para esta tesis, sin las cuales no habría podido juntar las piezas del rompecabezas. Gracias por dedicar vuestro tiempo para ello y por las valiosísimas ideas y comentarios que recibí. También quiero agradecer a las asistentes y secretarias (sí, todas mujeres) de los directivos de las empresas entrevistados (sí, todos hombres) por su ayuda, su predisposición y su paciencia ante mi insistencia voraz.

No quiero dejar de recordar tampoco la experiencia de la Summer School 2016 en Milán, a la que tuve la suerte de asistir con mi admirada Montse Bonet (con quien siempre estaré en deuda) y con Gemma, compañera de aventuras y carreras. Ellas y las personas que allí encontré marcaron este trabajo con sus aportaciones, recomendaciones y comentarios positivos.

A mi familia y amigos de Zafra que me vieron marchar, pero cada año desean con ganas que vuelva (y se encargan de recordármelo). A los y las que están o han pasado por aquí. A la gente buena del *Shaudia*, en especial a Jose, por sacarme de casa y por alegrarme los días con música; a Isra, por los cursos de *Teleco for Dummies*; y a Juan, que compartió desde el principio mi aventura catalana. A Ismael y María, mi familia de alquiler en Barcelona; y a Jaime y Jandro, por hacer de su casa mi hogar en mis viajes a Madrid. A la asociación *Mundus*, por ayudarme a aprender y a enseñar

mientras viajo y por permitirme que conozca a personas maravillosas en esta etapa (como mi querida Iva, mi punto de apoyo desde Zagreb, Berlín o Zaragoza).

No quiero tampoco dejar de acordarme de la etapa del máster, que me trajo donde estoy y me abrió las puertas al doctorado. Gracias a Charo Lacalle por confiar en mí y valorar mi trabajo. A mis compañeras y compañeros de viaje Isa, Marta, Lorena, Isamar, Inés, Albert y Frank. Algunas se fueron, otras se quedaron, y otras por suerte han vuelto. A Miguel, mi amigo del alma, mi compañero, mi gran apoyo. A Tania, Daria, Irving, Carlos, Eunate, Estíbaliz y todos con quienes he compartido el camino doctoral en el Departamento.

Por último, agradezco a todas las personas compañeras de l'Assemblea d'Investigadores Precàries de la UAB y de D-Recerca Precària, por el apoyo y el esfuerzo para que nuestras condiciones y las de quienes vienen detrás sean mejores. Y a todas con quienes he compartido trabajos de forma paralela a la tesis, por hacer más llevadero el desasosiego y el estrés de la precariedad académica. Porque sí, la excelencia es más fácil de alcanzar cuando se dispone de las condiciones materiales óptimas.

Esto que sigue, lo bueno y lo malo, me lo atribuyo.

Pero, por suerte, nunca estuve sola.

ÍNDICE

	PÁGINA
AGRADECIMIENTOS	I
ÍNDICE	III
LISTADO DE GRÁFICOS, TABLAS Y FIGURAS	1
LISTADO DE ABREVIATURAS	5
BLOQUE I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1. Objeto de estudio	11
1.2. Planteamiento del problema de investigación	14
1.2.1. Objetivo general	14
1.2.2. Objetivos específicos	14
1.2.3. Preguntas de investigación	15
1.3. Justificación de la investigación	16
1.4. Hipótesis	17
1.5. Metodología	17
1.6. Estructura de la tesis	20
1.7. Limitaciones de la investigación	20

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN: LA TELEVISIÓN COMO OBJETO DE ESTUDIO	22
2.1. La televisión como parte del sector audiovisual	23
2.2. La televisión como industria	29
2.3. La televisión como objeto de políticas públicas	35
BLOQUE II: LA ESTRUCTURA TRADICIONAL DEL MERCADO DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA	43
CAPÍTULO 1. EL MODELO MIXTO DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA: DEL MONOPOLIO PÚBLICO A LA LIBERALIZACIÓN DEL MERCADO	45
CAPÍTULO 2. LOS OPERADORES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS EN LA ETAPA ANALÓGICA	56
2.1. La televisión pública estatal en la etapa analógica: Radiotelevisión Española	58
2.2. Televisión autonómicas públicas en la etapa analógica	69
2.3. La televisión pública local o municipal en la etapa analógica	81
CAPÍTULO 3. LA TELEVISIÓN PRIVADA EN ABIERTO DURANTE LA ETAPA ANALÓGICA	86
3.1. El desarrollo de la televisión privada en analógico	86
3.2. Operadores tradicionales de la televisión privada estatal en abierto	93
3.2.1. Gestevisión Telecinco, el origen de Mediaset España	94
3.2.2. Antena 3 de Televisión, S.A.	97

3.2.3. <i>Cuatro</i> y la apertura de la señal de Sogecable	99
3.2.4. Una nueva licencia analógica en la era TDT: GIA La Sexta	100
CAPÍTULO 4. LA TELEVISIÓN DE PAGO EN LA ETAPA ANALÓGICA	103
4.1. La televisión de pago a través de ondas hercianas: la pionera <i>Canal+</i>	104
4.2. La televisión por satélite, un sector tradicionalmente monopolizado	105
4.3. La televisión por cable en la etapa analógica	107
4.4. La llegada de la televisión IP	109
4.5. La TDT de pago: un primer intento para la televisión digital herciana	111
BLOQUE III: EL MERCADO DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA EN LA ETAPA DIGITAL	115
CAPÍTULO 1. ETAPAS DE LA IMPLANTACIÓN DE LA TELEVISIÓN DIGITAL EN ESPAÑA	117
1.1. La transición digital: del primer proyecto de televisión digital al apagón analógico definitivo (1998-2010)	120
1.2. <i>Quiero TV</i> : el intento fallido de la TDT de pago	122
1.2.1. Los operadores nativos digitales: Net TV y Veo TV	125
1.3. La TDT en abierto: Reparto de licencias y primeras emisiones	129
1.4. La TDT en abierto: Periodo de ‘simulcast’ y apagón analógico (2005 - 2010)	132
1.5. El cierre de canales del Tribunal Supremo (2012-2014)	146

1.6.	El primer dividendo digital: reducción del espectro disponible para la televisión y concurso de canales (2014-2016)	153
CAPÍTULO 2. EL MERCADO DE LA TDT TRAS EL APAGÓN ANALÓGICO: TENDENCIAS		164
2.1.	Multiplicación y diversificación de la oferta	164
2.2.	Fragmentación y segmentación de las audiencias	167
2.3.	Distribución desigual entre canales y grupos	169
2.4.	Concentración de la propiedad y la gestión de canales	174
2.5.	Déficit y pérdida de audiencia de la televisión pública	176
CAPÍTULO 3. OPERADORES PRIVADOS Y PÚBLICOS EN ABIERTO EN LA TELEVISIÓN HERCIANA (2010 - 2016)		180
3.1.	La consolidación del duopolio de Atresmedia y Mediaset en la televisión privada en abierto	181
3.2.	Nuevos grupos y canales de la TDT tras el concurso de 2015	194
3.2.1.	Central Broadcaster Media, S.L.U. (Grupo Secuoya)	196
3.2.2.	Grupo Radio Blanca (Kiss Media)	199
3.2.3.	Real Madrid, S.A.D.	201
3.2.4.	13 TV, S.A. (Conferencia Episcopal)	203
3.3.	El papel de la televisión pública en la etapa digital	207
3.3.1.	La televisión pública estatal: RTVE en la etapa digital	209
3.3.2.	La televisión autonómica tras la digitalización	219
3.3.3.	La televisión local pública tras el apagón analógico	231

CAPÍTULO 4. CONVERGENCIA Y TELEVISIÓN DE PAGO: NUEVOS ACTORES PARA NUEVAS PANTALLAS	239
4.1. Los operadores de pago tradicionales en la etapa digital	239
4.2. Nuevas plataformas de distribución audiovisual: los operadores 'Over the Top'	248
CAPÍTULO 5. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA (2010-2016)	261
5.1. El avance tecnológico como vector de cambio	262
5.1.1. El impacto de la digitalización de la televisión hertziana: el caso español	264
5.1.2. Incidencia real del cambio tecnológico en el mercado de televisión español	266
5.2. Evolución de la estructura del mercado de televisión en España	268
5.2.1. Empresas públicas y privadas en la distribución televisiva en España	269
5.2.2. Oferta de la televisión en España: canales y pantallas	273
5.2.3. Consumo y reparto de la audiencia	281
5.2.4. Estructura del mercado de la televisión en España (2010 - 2016)	283
5.3. Las políticas de comunicación para la televisión en España (2010 - 2016)	292
5.3.1. Políticas de comunicación en Europa en la etapa digital	293
5.3.2. El impulso europeo a la digitalización de la televisión hertziana: una cuestión de espacio en el espectro radioeléctrico	298
5.3.3. La intervención política en la televisión española	302
5.3.4. La CNMC como regulador del audiovisual en España	310

BLOQUE IV: ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS DE TELEVISIÓN EN EUROPA: LOS CASOS DE REINO UNIDO, FRANCIA E ITALIA	317
CAPÍTULO 1. EL MERCADO DE TELEVISIÓN EN EL REINO UNIDO EN LA ETAPA DIGITAL	319
1.1. La estructura tradicional de la televisión británica	320
1.2. Actores públicos y privados de la televisión en el Reino Unido	324
1.2.1. <i>BBC</i> y <i>Channel 4</i> : dos modelos de financiación opuestos para la televisión pública británica	324
1.2.2. La televisión privada en abierto: <i>ITV</i> y <i>Channel 5</i>	329
1.2.3. El gigante de la televisión satelital de pago Sky	333
1.3. La digitalización de la televisión en abierto en el Reino Unido: de una propuesta inicial de pago al relanzamiento de la TDT en abierto	336
1.4. La digitalización de la televisión inglesa y de la española: de la TDT de pago al modelo en abierto	342
CAPÍTULO 2. EL MERCADO DE TELEVISIÓN EN FRANCIA EN LA ETAPA DIGITAL	345
2.1. La estructura tradicional de la televisión francesa	345
2.2. Actores públicos y privados de la televisión en Francia	350
2.2.1. La financiación de la France Télévisions como inspiración para la CRTVE	351
2.2.2. TF1: de la privatización al dominio del mercado en abierto	358
2.2.3. El liderazgo de Canal+ en la televisión de pago	364
2.3. La digitalización de la televisión francesa	367
2.4. La TDT francesa: un modelo en abierto y de pago	372

CAPÍTULO 3. EL MERCADO DE TELEVISIÓN EN ITALIA EN LA ETAPA DIGITAL	375
3.1. La estructura tradicional de la televisión italiana	376
3.2. Actores públicos y privados de la televisión en Italia	380
3.2.1. La RAI, un potente operador público marcado por la injerencia política	381
3.2.2. El grupo Mediaset Italia, líder de la televisión privada en abierto	385
3.2.3. Sky Italia y <i>Mediaset Premium</i> , en pugna por la televisión de pago italiana	390
3.3. La digitalización de la televisión italiana: un proceso lento y dificultoso	395
3.4. La digitalización de la televisión italiana: mantenimiento del duopolio entre RAI y Mediaset y crecimiento de la televisión de pago	401
CAPÍTULO 4. EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA EUROPEA (2010 - 2016)	405
4.1. Modelo de televisión y estructura del mercado	406
4.2. Políticas públicas para la transición digital en el contexto europeo	415
4.3. Homogeneización de tendencias en Europa en la etapa digital	423
4.3.1. Multiplicación y diversificación de la oferta	424
4.3.2. Fragmentación y segmentación de las audiencias	426
4.3.3. Distribución desigual entre canales y grupos	429
4.3.4. Concentración en los mercados	431
4.3.5. Déficit y pérdida de relevancia del operador público	435

CONCLUSIONES	441
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	457
ANEXOS	505
Anexo 1: Listado de personas entrevistadas	506
Anexo 2: Cuestionario base para entrevistas semiestructuradas	510

LISTADO DE GRÁFICOS, TABLAS Y FIGURAS

	Título	Página
Gráfico 1	Cuota de audiencia de la televisión en España (1990 - 2000)	52
Gráfico 2	Deuda de RTVE entre 1991 y 2003, en millones de euros	64
Gráfico 3	Audiencia de los canales de la CRTVE, en % (1990-2010)	68
Gráfico 4	Evolución del consumo televisivo en la era analógica (media anual de minutos por persona, 1990-2010)	89
Gráfico 5	Composición accionarial de Quiero TV, S.A. (2000)	112
Gráfico 6	Cronología de acontecimientos clave en la etapa de televisión digital en España (2010 - 2016)	118
Gráfico 7	Composición accionarial de Mediaset (2016)	186
Gráfico 8	Composición accionarial de Atresmedia (2016)	191
Gráfico 9	Audiencia media anual de la TDT por grupos, en % (2010 - 2017)	192
Gráfico 10	Evolución de la cifra de negocio de Atresmedia y Mediaset (2010-2016, en millones de euros)	193
Gráfico 11	Estructura de capital social de Secuoya (2016)	197
Gráfico 12	Evolución de la cifra de negocio de Secuoya (2010-2016, en millones de euros)	198
Gráfico 13	Cifra de negocio del Real Madrid C.F. en la temporada 2015/2016	202
Gráfico 14	Estructura de capital social de Popular TV, S.A. (2014)	204
Gráfico 15	Audiencia de 13 TV en la TDT, en % (2011 - 2016)	205
Gráfico 16	Audiencias de RTVE y FORTA en la etapa digital, en % (2010-2016)	208

Gráfico 17	Audiencia de los canales de RTVE, en % (2010-2017)	210
Gráfico 18	Evolución del gasto y la subvención pública de la CRTVE, en millones de euros (2010-2016)	213
Gráfico 19	Evolución de la audiencia media de la FORTA en la etapa digital, en % (2010-2017)	220
Gráfico 20	Inversión publicitaria total en la televisión pública autonómica, en millones de euros (2010-2016)	223
Gráfico 21	Número de abonados a la televisión de pago, por sistemas de acceso (2010-2016)	240

	Título	Página
Tabla 1	Oferta de canales de TDT por operadores (2010)	54
Tabla 2	Oferta de canales autonómicos (1982-1985)	70
Tabla 3	Oferta de canales autonómicos (1986-1998)	71
Tabla 4	Oferta de canales públicos autonómicos en analógico (1999-2010)	73
Tabla 5	Oferta de canales autonómicos públicos de TDT (2005-2010)	74
Tabla 6	Oferta de canales de Gestevisión Telecinco en TDT (2005-2010)	96
Tabla 7	Oferta de canales de Antena 3 de Televisión, S.A. en TDT (2005-2010)	98
Tabla 8	Oferta de canales de Sogecuatro, S.A. en TDT (2005-2010)	100
Tabla 9	Oferta de canales de GIA La Sexta, S.A. en TDT (2005-2010)	101
Tabla 10	Canales presentes en la TDT desde su relanzamiento (2005) hasta el apagón analógico (2010)	134
Tabla 11	Lista de canales desaparecidos de la TDT en mayo de 2014, a causa de la orden de cierre del Tribunal Supremo	150

Tabla 12	Concurso de licencias de TDT en abierto (2015): concesionarios y tipos de canales otorgados	159
Tabla 13	Audiencias comparadas de los canales de televisión pública autonómicos en 2015 y 2016, en %	221
Tabla 14	Listado de canales autonómicos privados, por operador (2016)	230
Tabla 15	Licencias vigentes de TDT local por CC.AA. (2016)	235
Tabla 16	Número de abonados a la televisión de pago por operador, en miles (2013-2016)	241
Tabla 17	Ingresos de la televisión de pago, por operador, en millones de euros (2013-2015)	243
Tabla 18	Operadores 'Over the Top' en España: principales características y modelos de negocio (diciembre 2017)	252
Tabla 19	Listado de canales de la TDT en abierto a nivel estatal, por operador (2016)	274
Tabla 20	Listado de canales autonómicos, por operador (2016)	276
Tabla 21	Operadores y canales tradicionales de la televisión en abierto en el Reino Unido	321
Tabla 22	Canales de la BBC en <i>Freeview</i> y su porcentaje de audiencia (2016)	326
Tabla 23	Canales de <i>Channel 4</i> en <i>Freeview</i> y su porcentaje de audiencia (2016)	328
Tabla 24	Canales de ITV en <i>Freeview</i> y su porcentaje de audiencia (2016)	330
Tabla 25	Canales de <i>Channel 5</i> en <i>Freeview</i> y su porcentaje de audiencia (2016)	332
Tabla 26	Operadores de televisión tradicionales en la televisión hertziana francesa	347
Tabla 27	Canales de France Télévisions en la TDT (2016)	353

Tabla 28	Oferta de canales de TF1 Group en la TDT (2016)	359
Tabla 29	Oferta de canales de M6 Group en la TDT (2016)	362
Tabla 30	Canales de la TDT francesa en abierto: otros grupos (2016)	363
Tabla 31	Canales de RAI en la TDT y sus audiencias (2016)	383
Tabla 32	Canales de Mediaset Italia en la TDT y sus audiencias (2016)	386
Tabla 33	Comparativa de las características básicas de los mercados televisivos europeos estudiados (2010 - 2016)	407
Tabla 34	Comparativa de las políticas para la TDT en España, Reino Unido, Francia e Italia	416
Tabla 35	Comparativa de tendencias en los mercados televisivos europeos estudiados (2010 - 2016)	436

	Título	Página
Figura 1	Oferta de canales analógicos en 1990	49
Figura 2	Oferta de canales analógicos en 2010	92
Figura 3	Oferta de canales de TDT en 2010	93
Figura 4	Oferta y propiedad de canales de la TDT en el momento del apagón analógico (abril de 2010)	139
Figura 5	Oferta de canales de TDT en 2010	165
Figura 6	Tipología de canales de la TDT (2016)	171
Figura 7	Licencias de TDT local pública otorgadas y canales de TDT local públicos activos por CC.AA. (2014)	234
Figura 8	Oferta de RTL en diferentes países europeos (2016)	361
Figura 9	Oferta de Vivendi en diferentes países europeos (2016)	366
Figura 10	Porcentaje de audiencia acumulada entre los dos operadores dominantes en el mercado, por países (2016)	409

LISTADO DE ABREVIATURAS

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line (Línea de Abonado Digital Asimétrica)
AEA	Asociación Española de Anunciantes
AEIE	Agrupación Europea de Interés Económico
AGCOM	Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Autoridad para las Garantías en las Comunicaciones)
AIMC	Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
ATEL	Asociación de Televisiones Locales
AUC	Asociación de Usuarios de la Comunicación
BARB	Broadcasters' Audience Research Board (Consejo de Investigación de la Audiencia de los Radiodifusores)
BBC	British Broadcasting Corporation (Corporación Británica de Radiodifusión)
BOE	Boletín Oficial del Estado
CAC	Consell Audiovisual de Catalunya
CC.AA.	Comunidades Autónomas
CCMA	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
CEMA	Consejo Estatal de Medios Audiovisuales
CEO	Chief Executive Officer (director ejecutivo)
CMR	Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones

CNAF	Cuadro Nacional de Asignación de Frecuencias
CNC	Comisión Nacional de la Competencia
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
(C)RTVE	(Corporación)Radiotelevisión Española
CRTVG	Corporación Radio e Televisión de Galicia
CSA	Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (Consejo Superior del Audiovisual)
DVB-T	Digital Video Broadcasting - Television (difusión de video digital - Televisión)
EBU	European Broadcasting Union (Unión Europea de Radiodifusión)
EPG	Electronic Programming Guide (Guía de Programación Electrónica)
ERE	Expediente de Regulación de Empleo
FCC	Federal Communications Commission (Comisión Federal de Comunicaciones)
FORTA	Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos
GAFA	Google, Apple, Facebook, Amazon
GAMP	Grupo Audiovisual de Medios de Producción
GIA	Gestora de Inversiones Audiovisuales
HD	High Definition (Alta Definición)
IMT	International Mobile Communications (Comunicaciones Internacionales Móviles)

IP	Internet Protocol (Protocolo de Internet)
IPTV	Internet Protocol Television
LGCAV	Ley General de Comunicación Audiovisual
MaB	Mercado Alternativo Bursátil
MHz	Megahercio(s)
MINETUR	Ministerio de Industria, Energía y Turismo
MPEG	Moving Picture Experts Group
OEA	Observatorio Europeo del Audiovisual
OFCOM	Office of Communications (Oficina de las Comunicaciones)
OTT	Over the Top
PAE	Política Audiovisual Europea
PIB	Producto Interior Bruto
PP	Partido Popular
PPV	Pago por Visión
PSB	Public Service Broadcaster (Operador de Servicio Público)
PSOE	Partido Socialista Obrero Español
PTNTDT	Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre
RD	Real Decreto
RNE	Radio Nacional de España
S.A.	Sociedad Anónima

S.A.D.	Sociedad Anónima Deportiva
SD	Standard Definition (Definición Estándar)
SESIAD	Secretaría de Estado de la Sociedad de la Información y Agenda Digital
SETSI	Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información
SFN	Single Frequency Network (Red de Frecuencia Única)
SGT	Sociedad Gestora de Televisión
S.L.	Sociedad Limitada
S.L.U.	Sociedad Limitada Unipersonal
TDT	Televisión Digital Terrestre
TNT	Télévision Numérique Terrestre
TVE	Televisión Española
UE	Unión Europea
UHF	Ultra High Frequency (Ultra Alta Frecuencia)
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones
UTECA	Unión de Televisiones Comerciales en Abierto
VOD	Video On Demand (Vídeo bajo Demanda)

BLOQUE I:
INTRODUCCIÓN

Este bloque introductorio sirve como punto de partida para el estudio de la transformación de la industria de la televisión en España después del apagón analógico y hasta 2016. En el primer capítulo se describen sucintamente los rasgos definitorios del diseño de esta investigación. En primer lugar, se define el objeto de estudio. Después, se desglosa el planteamiento del problema, en sus objetivos y preguntas. Más adelante, se presenta la hipótesis y se explican la justificación de la investigación y la metodología utilizada. Por último, se describen brevemente la estructura de la tesis y las limitaciones en su desarrollo.

En el segundo capítulo del bloque se presenta el marco teórico sobre el que se sustenta la tesis, los antecedentes de estudio y los autores que han trabajado sobre el objeto de estudio en los últimos años. A lo largo de tres apartados, se abordan las tres aproximaciones teóricas que guían el desarrollo de la tesis. En primer término, se define la televisión como parte del sector audiovisual; después, como industria; y, por último, como objeto de políticas públicas.

CAPÍTULO 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación son las transformaciones sufridas en la industria de la televisión en España, en el periodo de tiempo que comprende desde abril de 2010, cuando acabaron las emisiones de televisión herciana analógica, hasta abril de 2016, cuando se pusieron en marcha seis canales de TDT. El presente trabajo analiza dicha transformación, los factores tecnológicos, económicos y políticos que la han influenciado y las consecuencias para la estructura del mercado televisivo en España.

La industria de la televisión en España ha sido, antes y durante el periodo de estudio, objeto de cambios, no sólo en cuanto se refiere a la digitalización de la emisión herciana, sino también por la entrada de nuevos actores y el resurgimiento de otros, que ofrecen fórmulas novedosas de distribución de contenidos que tradicionalmente habían sido facilitados por la televisión lineal. La implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en Europa y el desarrollo tecnológico aplicado a la distribución han multiplicado las ventanas de acceso al audiovisual, y han permitido al usuario disponer de un mayor número de canales y programas, combinando el modelo de emisión tradicional con nuevas fórmulas.

Las transformaciones de la industria de la televisión tanto en España como en el entorno europeo entre 2010 y 2016 no se entienden sin unas condiciones tecnológicas, políticas y de mercado determinadas. En el año 2005, se puso en marcha el segundo y definitivo plan de implantación de la TDT en España (BOE, 2005a). Tras el apagón analógico¹, llevado a cabo el 3 de abril de 2010, se materializó

¹ La expresión *apagón analógico*, en el contexto de la digitalización de la televisión herciana, se refiere al momento en que terminan las emisiones terrestres de tipo analógico y sólo quedan las nuevas señales digitales

en la televisión hertziana una evolución del modelo hacia la fragmentación, favorecida por la multiplicación de canales. Los grupos tradicionales de la televisión española, públicos y privados, han pasado en su mayoría de gestionar uno o dos canales generalistas a brindar una oferta múltiple de canales temáticos y de nicho.

Pese a la evolución en el modelo, sin embargo, no se observa una evolución de la estructura de mercado; la multiplicación de la oferta de canales y los actores entrantes en la TDT no han supuesto alteraciones en la estructura dominante del mercado en abierto. Por el contrario, en la etapa de estudio, las dinámicas de los mercados a nivel nacional e internacional, sumadas al mantenimiento de una aproximación mercantilista desde el ámbito de las políticas públicas (en el nivel europeo y en su aplicación en el caso español), han favorecido que se mantengan estructuras de mercado con altos niveles de concentración.

Los planes en el marco de la *Agenda Digital* de la Unión Europea, bajo el paraguas del proyecto *Horizonte 2020*, requieren a los gobiernos nacionales desarrollar medidas para armonizar el sector audiovisual y de las comunicaciones digitales en el entorno europeo. La propia digitalización de la televisión para la liberación de espectro radioeléctrico que se asigna a las comunicaciones móviles atiende a estas necesidades de homogeneización de un sector que depende cada vez más de los actores supranacionales y que busca erigir el audiovisual como sector económico e industrial potente a nivel europeo. En consecuencia, el mandato de Europa define las políticas nacionales del audiovisual y el paradigma político y económico desde el cual se abordan.

En el caso español, durante el periodo de estudio, se ha producido una reconfiguración del mercado de la televisión en abierto, con los dos grandes procesos de absorción que dieron lugar al duopolio privado entre Mediaset y Atresmedia, y que fueron facilitados por la acción legislativa y política europea y nacional. Por otra parte, la liberación del primer dividendo digital² en 2015 supuso la entrada de nuevos canales

en el espectro. En España, la emisión de TDT comenzó en 2005 y, tras un periodo de cinco años de emisión simultánea de las señales analógicas y digitales ('simulcast') se cesaron por completo las primeras el 3 de abril de 2010.

² El primer dividendo digital fue el proceso de vaciado del espacio de frecuencias de la franja entre 790 y 862 MHz del espectro radioeléctrico, cuya atribución, que tradicionalmente ostentaban los operadores de televisión

y operadores en la TDT española, que sin embargo no han tenido una gran repercusión en el mercado.

Paralelamente, los avances tecnológicos y la convergencia del sector audiovisual con el de las telecomunicaciones e internet han beneficiado la aparición de nuevas formas de distribución televisiva por parte de operadores nacionales y globales, normalmente mediadas por una conexión a internet de alta velocidad. La creciente importancia de este tipo de conexiones en movilidad ha otorgado a los operadores de telecomunicaciones (que habitualmente actuaban como habilitadores de diferentes infraestructuras para la difusión televisiva) un papel fundamental en el nuevo ecosistema comunicativo, de tal manera que se vuelve a observar un creciente interés de estas empresas por estar presentes en los diferentes estadios de la cadena de valor del negocio de la televisión.

En la era digital, los operadores de telecomunicaciones poseen la infraestructura para la difusión de las señales de internet. Esto, por un lado, les permite combinar servicios de televisión tradicional con nuevas fórmulas basadas en la conexión a internet; por otro, los ha colocado, desde el discurso europeo, en una posición de liderazgo en los mercados europeos, cosa que se refleja, por ejemplo, de la privatización de varias franjas del espectro radioeléctrico para el uso exclusivo de los servicios de comunicación móvil. Además, la evolución tecnológica y las dinámicas globales del audiovisual, han favorecido la llegada de las plataformas OTT a los mercados europeos, con sus modelos fragmentados, conectados y en movilidad, que también perfilan la orientación del modelo.

en régimen primario, sería desde entonces compartida con los servicios de comunicación en movilidad para facilitar un espacio de transmisión más eficiente para servicios de banda ancha móvil. Esta decisión, que en los países europeos siguió los tiempos y las directrices de la UE, se tomó en la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones de la UIT en 2007. Además de otras franjas de frecuencias más altas, el uso de la banda 800 tendría, desde entonces, atribución co-primaria para los servicios móviles de telecomunicaciones, lo que en el caso español suponía retirar un 18% del espacio disponible para la emisión televisiva (Pujol, 2016).

1.2. Planteamiento del problema de investigación

1.2.1. Objetivo general

El objetivo principal de la investigación es estudiar la transformación de la industria de la televisión en España en el contexto de la digitalización de las emisiones en abierto, utilizando el cambio tecnológico y las políticas públicas estatales y supraestatales como los dos elementos transversales que determinan la estructura y el desarrollo del mercado.

1.2.2. Objetivos específicos

- 1) Identificar y describir los principales actores presentes en la industria televisiva española, sus características y competencias, y los niveles en los que desarrollan su actividad; precisar su dimensión y distribución geográfica, su valor en la economía nacional y las condiciones organizativas que los definen.
- 2) Definir la evolución del modelo de la televisión en España y las características de la industria televisiva desde la apertura del mercado privado de televisión hasta el apagón analógico.
- 3) Analizar la oferta y la estructura de propiedad de los operadores de televisión públicos y privados, en abierto y de pago, en sus diferentes niveles geográficos, desde el cese de las emisiones en analógico hasta el final del proceso de liberación del primer dividendo digital.

- 4) Comparar la estructura de la industria de la televisión española con la de Reino Unido, Italia y Francia, como herramienta para definir si se repiten o no patrones de otros países europeos de referencia.
- 5) Establecer la influencia de las políticas de comunicación nacionales y supranacionales en el cambio de la industria de la televisión española.

1.2.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué aspectos han caracterizado el desarrollo de la industria televisiva desde el fin del monopolio público de televisión a principios de los 1990 hasta la digitalización total de la emisión en abril de 2010?
- ¿Cómo es la estructura de la televisión en España después del apagón analógico?
- ¿Cuáles son los actores públicos y privados de la televisión en España y cuál es su papel en la industria televisiva tras la implantación definitiva de la TDT?
- ¿Cómo han afectado la digitalización de televisión en abierto y la innovación tecnológica a los modelos de negocio tradicionales de la industria televisiva?
- ¿Qué políticas públicas nacionales y supranacionales se han aplicado a la industria de la televisión en desde 2010 hasta 2016 y cómo han marcado el desarrollo de la misma?
- ¿La redefinición de la industria de la televisión en España en la era digital es un caso singular o responde, por el contrario, a patrones de estandarización del mercado audiovisual de la Unión Europea?

1.3. Justificación de la investigación

Este proyecto tiene por objetivo analizar la transformación de la industria de la televisión en España desde abril de 2010 hasta abril de 2016. En dicho periodo, se produjeron en la industria de la televisión española una serie de transformaciones, por un lado, basadas en la evolución tecnológica; y por otro, en las políticas públicas y la legislación aplicada al sector. La investigación pretende hacer un análisis crítico de la evolución de la televisión y de la estructura de su mercado en España tomando como referencias el cambio tecnológico y las políticas públicas, como vectores que determinan dicha evolución. En último término, se pretende validar si el modelo español ha seguido, en el periodo de estudio, patrones comunes con otros mercados europeos y discernir cuáles son las particularidades nacionales.

La televisión se encuentra desde principios del siglo XXI en un momento de transformación en el que se están reformulando sus lógicas tradicionales. Se debe, por un lado, a la digitalización de la emisión herciana, pero por otro, a la entrada de nuevos modos de distribución de contenidos audiovisuales que han ido penetrando en los mercados europeos en el periodo de estudio, moldeando el modelo tradicional. Es necesario, en este sentido, estudiar de qué manera se concretan dichos cambios en la estructura del mercado de televisión español, desde un punto de vista integrado que contemple las dinámicas de mercado, la incidencia del desarrollo tecnológico y las particularidades de su marco regulatorio.

Esta tesis identifica, para ello, a los actores públicos y privados de la industria de la televisión española, para determinar la evolución de la estructura en su vertiente tradicional; pero también contempla a los actores entrantes en el mercado y su incidencia en el caso español durante el periodo de estudio. Para definir las transformaciones que se han producido en la industria de la televisión española tras el apagón de la televisión herciana analógica, esta tesis propone una visión combinada de la tecnología, la política y las dinámicas económicas para comprender todas las esferas que han moldeado la evolución del modelo aplicadas al caso español.

En última instancia, la comparación del estado de la industria de la televisión española con la de otros países en Europa trata de validar si el desarrollo de la TDT y la incidencia de nuevas fórmulas de distribución en el modelo televisivo entre 2010 y 2016 han seguido las mismas pautas que en el entorno europeo, dado el alto nivel de homogeneización entre los mercados que produce la aplicación de un marco regulatorio común. La comparación entre los mercados es un elemento clave para identificar las diferencias y singularidades del modelo español respecto al entorno internacional, y para estudiar el grado de estandarización de los mercados que se deriva de las dinámicas globales del sector y de la homogeneidad en la aplicación de políticas públicas para el audiovisual en Europa.

1.4. Hipótesis

La hipótesis sobre la que se elabora la investigación es que las transformaciones sufridas en la industria de la televisión en España tras la digitalización de la emisión en abierto son fruto, por una parte, de la innovación tecnológica, y, por otra, de la regulación de la industria a nivel estatal y europeo.

1.5. Metodología

Para la obtención de los datos necesarios para el desarrollo de la investigación y redacción de la tesis doctoral, se ha llevado a cabo una metodología combinada bifásica basada en dos métodos de investigación cualitativos: la revisión documental y la realización de entrevistas semiestructuradas.

La primera fase del proceso de investigación vino marcada por el método de la revisión documental. En primer lugar, se llevó a cabo una primera búsqueda en la que se identificaron los principales documentos a consultar, como fuentes de referencia básicas para la investigación. Esta primera revisión identificó la literatura más reciente y apropiada para la construcción del marco teórico de la investigación, desde los aspectos generales de las corrientes de estudio que sustentan la investigación hasta su aplicación concreta a la industria de la televisión. Estas lecturas sirvieron para delimitar el objeto de estudio y los enfoques con los que se aborda, así como para identificar la terminología, conceptos y procesos básicos en el análisis de la estructura del mercado y de la industria de la televisión, concretamente en el contexto español, aunque prestando también atención al europeo.

La tipología de fuentes documentales utilizadas para nutrir el proyecto fueron: publicaciones académicas (libros, artículos, tesis doctorales o actas de congresos), publicaciones periódicas y fuentes especializadas (informes especializados de fundaciones, empresas consultoras privadas y organismos oficiales), bases de datos, normas jurídicas y recursos digitales de diversa naturaleza, todas ellas recogidas en el apartado de referencias bibliográficas de este documento de tesis.

Una vez realizada una primera consulta sobre la disponibilidad y contenido de las fuentes, se procedió a la clasificación y organización de las mismas. Desde ese momento, se realizó la consulta desde las fuentes que proveían de información más general a las más particulares. Toda la información recogida se fue archivando en documentos personales de trabajo como resúmenes, esquemas y fichas explicativas que recogían los aspectos más importantes de cada documento revisado. El archivo de la información recogida en la revisión bibliográfica también incluyó la elaboración de gráficos, imágenes y tablas, así como de documentos con transcripciones literales para la elaboración de citas.

En base a los documentos consultados durante el primer periodo de revisión documental, así como a las actividades complementarias relacionadas con el objeto de estudio, que sirvieron también a la autora como fuente de información, se planificó una segunda fase metodológica: la elaboración de entrevistas semiestructuradas en profundidad para confirmar o refutar las conclusiones obtenidas en la primera fase de

la investigación. Se seleccionaron veintiséis personas cuya presencia o conocimiento sobre la industria televisiva española y europea fuera relevante, así como a las personas expertas de la Academia que han abordado el tema de estudio en base a las mismas corrientes teóricas que sustentan el proyecto (ver Anexo 1). La planificación de las personas a entrevistar atendía a los siguientes criterios de selección:

- Gestores de los grupos de comunicación privados y públicos que operan en la distribución audiovisual en España,
- expertos en legislación audiovisual a nivel español y europeo,
- representantes de las asociaciones de televisiones (UTECA y FORTA),
- representantes de asociaciones de anunciantes y de televidentes,
- empresas de medición de audiencia y analistas del mercado televisivo,
- y académicos especializados en el estudio del sector televisivo.

Las entrevistas semiestructuradas se llevaron a cabo entre los meses de diciembre de 2017 y marzo de 2018, a excepción de una de ellas, celebrada excepcionalmente en mayo de 2018. Para el desarrollo de las entrevistas semiestructuradas se partió de un cuestionario base de preguntas agrupadas en tres bloques en función de si hacían referencia al avance tecnológico, al mercado o a las políticas públicas para el audiovisual (ver Anexo 2). En función del perfil de la persona entrevistada o de los temas emergentes en la conversación, sin embargo, las conversaciones se centran en una u otra vertientes del cuestionario.

Todas las entrevistas fueron registradas en archivos de audio y transcritas por la autora con el objetivo de extraer ideas y citas textuales para el trabajo teórico y analítico.

1.6. Estructura de la tesis

El documento de tesis se divide en cuatro bloques principales. En este primero se han descrito los aspectos relativos a la planificación y la metodología de la tesis, y continúa con una revisión a la literatura anterior que aborda la televisión como parte del sector audiovisual, como industria y como objeto de políticas públicas. A continuación, en el segundo bloque se repasa la estructura tradicional de la televisión española en la denominada etapa analógica, se describe el modelo mixto de televisión y los operadores públicos y privados presentes en el mercado en dicha etapa.

En un tercer bloque se estudia el mercado de televisión en España en la era digital: se analizan el proceso de digitalización y sus hitos, las tendencias derivadas de la digitalización de las emisiones hercianas, y el estado del mercado en el periodo entre 2010 y 2016. En el cuarto bloque se lleva a cabo una comparación entre los mercados de Reino Unido, Francia e Italia con el español para determinar si la estructura y tendencias derivadas del estudio del caso español son singulares o responden a patrones de estandarización europeos. La tesis se cierra con un apartado de conclusiones que responde a las preguntas de investigación aquí planteadas y abre posibles líneas de investigación futuras sobre el objeto de estudio.

1.7. Limitaciones de la investigación

Uno de los mayores obstáculos encontrados a la hora de llevar a cabo esta tesis doctoral fue la consecución de las 26 entrevistas semiestructuradas. Si bien las personas entrevistadas mostraron su disposición y flexibilidad para participar, hubo inicialmente complicaciones para localizar a algunos de ellos y para pasar los filtros burocráticos para concertar una reunión, debido a al estatus profesional o institucional de estas personas. Destaca el nivel de hermetismo de algunos actores privados

contactados que directamente se negaron a participar, arguyendo diferentes motivos. En el ámbito de la Academia, también es destacable que no aparezcan en la lista personas de referencia en el área de estudios, si bien estos académicos declinaron la propuesta por falta de tiempo o no respondieron a la petición.

En segundo lugar, debido a la multiplicidad de capas territoriales y sistemas de emisión que se describen en la tesis, existen en este trabajo múltiples variables a estudiar. Por eso, ante la posibilidad de que una sola tesis se convirtiese en varias, el análisis del plano estatal del mercado televisivo español es más profundo que en los casos nacionales comparados. También en la descripción de los planos territoriales nacionales, la televisión local y autonómica, donde existe una cantidad ingente de entes y empresas, y un grado elevado de dispersión y heterogeneidad, el análisis es forzosamente más general, la visión es amplia y de conjunto, en lugar de centrarse en los casos particulares.

Por último, la propia naturaleza del objeto de estudio hace que la investigación tenga un nivel de efimeridad elevado. La industria de la televisión forma parte de un sector con una alta dependencia tecnológica, en el que los cambios se desarrollan de manera veloz. La novedad de las plataformas y dispositivos de visionado de productos audiovisuales y su resonancia en el espacio público y mediático pueden imprimir al análisis una apariencia conservadora, si bien realista, sobre el estado del mercado español entre 2010 y 2016. Cabe entonces recordar que en el marco temporal delimitado para la tesis no estaban presentes algunas de las tendencias que actualmente sí que se aprecian con más facilidad.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN. LA TELEVISIÓN COMO OBJETO DE ESTUDIO

La televisión ha disfrutado de una posición hegemónica en el sistema de medios en Europa y ha jugado un papel central en la cultura, la política y la economía durante la segunda mitad del siglo XX (Lotz, 2007). Una primera aproximación al concepto de televisión destaca la combinación entre su vertiente cultural, la industrial y la tecnológica: “Es un negocio transnacional y también una institución nacional. Es nuestro medio preferido de entretenimiento y nuestra más importante fuente de información. Es una salida para la creatividad y un medio a través del cual se expresan las preocupaciones sociales y puntos de vista políticos. Es en gran medida empleadora de contables y oficinistas, así como de ingenieros, técnicos, programadores e intérpretes. Y ahora, al comienzo de un nuevo milenio, es una parte central de una red convergente de tecnologías digitales que está revolucionando los medios de comunicación” (Holland, 2000: 3).

Desde que se completó su digitalización en el año 2010, la televisión en España ha sido objeto de transformaciones que han venido marcadas por la innovación tecnológica, la evolución de las políticas de comunicación a nivel europeo y el desarrollo del mercado televisivo. Este capítulo aborda los antecedentes teóricos, obras y autores de referencia en el estudio de la televisión española desde varios enfoques. Desde el punto de vista económico, se concibe el sistema de televisión español como una industria que forma parte del sector audiovisual, en la que los diversos actores involucrados y su interacción determinan su estructura y evolución. Además, como medio de comunicación, la televisión constituye también una práctica social, un sistema cultural y de valores que afecta y estructura los procesos sociales (Mosco, 2009). Esta interacción constante entre la vertiente industrial de la televisión y su valor social la hacen, a su vez, objeto de regulación pública, tanto en el ámbito estatal como supranacional.

2.1. La televisión como parte del sector audiovisual

La industria de la televisión forma parte de un sector más amplio, el audiovisual, que pertenece a las industrias culturales, y que ha estado tradicionalmente compuesto por los sectores del cine, la televisión y el vídeo (Crusafon, 1999). Como actividad económica, comprende las actividades productivas o comerciales relacionadas con la producción y distribución de elementos de vídeo y audio a través de diferentes dispositivos y formatos³. El Observatorio Europeo del Audiovisual (OEA), de manera más general, se refiere al audiovisual como un sector industrial que incluye “esencialmente a todos los medios de comunicación excepto la prensa: el cine, la televisión, la radio, el vídeo y otros servicios variados bajo demanda (como el vídeo bajo demanda o la televisión ‘catch-up’) son sectores de la industria audiovisual” (OEA, 2018).

Desde el punto de vista económico, el sector audiovisual tiene una serie de características definitorias, entre las que destacan: su dimensión internacional, la centralidad de la televisión, el elevado grado de concentración de sus mercados y un nivel superior de regulación respecto a otros sectores. “Gracias a la liberalización económica, la televisión ha adquirido mayor protagonismo [en el sector audiovisual] y la mayoría de los grandes grupos son empresas multimedia integradas horizontal y verticalmente, con fuerte presencia del sector televisivo. Es un mercado con algunas particularidades que lo distinguen de otros mercados: la mayoría de sus empresas son internacionales, su actividad depende de la tecnología, está muy regulado y tiene elevados costes” (Medina, 2015: 13).

Desde el punto de vista de la cultura, la definición del sector audiovisual viene marcada por su singularidad cultural, especialmente en la tradición europea. Los productos audiovisuales son, además de bienes industriales comercializables, patrimonio cultural de carácter público (Grant, 2011). En este sentido, el sector audiovisual es un

³ Según la Clasificación Estadística de Actividades Económicas en la Comunidad Europea (CNAE), las actividades productivas del sector audiovisual corresponden a los subgrupos J59 (actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical) y J60 (actividades de programación y emisión de radio y televisión).

elemento central para el mantenimiento de la identidad y de la diversidad cultural de los territorios (García Leiva, 2016; Albornoz y Cañedo, 2015).

Desde aproximaciones más críticas, el valor cultural de los productos audiovisuales marca y supera su valor de consumo: “Tienen un impacto social que trasciende a un acto de consumo en tanto se trata de bienes socialmente valorados. La oferta cultural tiene efectos sociales cualitativos, sea en la recreación de la identidad colectiva de una comunidad que pende tanto de la producción propia como de la influencia de la cultura importada” (Zallo, 2007: 225). En esta línea, según algunos autores, la singularidad cultural de los productos audiovisuales los hace susceptibles de recibir una protección especial respecto a los bienes que se comercializan en otros mercados (Grant, 2011; Donders, 2012).

La doble vertiente, cultural y económica, del sector audiovisual ha marcado los modelos tradicionales de televisión europeos. La diferenciación entre modelos de televisión parte de la comparación básica entre los diferentes sistemas mediáticos que Daniel Hallin y Paolo Mancini definen en su obra de referencia *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, que sirve como punto de partida para el estudio de las formas de estructuración y la relación entre los medios de comunicación y los poderes políticos en los Estados europeos (Hallin y Mancini, 2008). En esta línea, el profesor Peter Dahlgren considera que “al abordar la televisión como institución, es de vital importancia comprender la lógica básica de los dos sistemas de televisión que organizan y definen la financiación de la televisión: el modelo de servicio público y el modelo comercial” (Dahlgren, 2000: 3).

El modelo de televisión de los países europeos en la actualidad es un modelo mixto, que tiene su origen en los monopolios de televisión pública que la mayoría de los Estados europeos ejercieron sobre la televisión hasta la liberalización del sector a partir de la década de 1970. La apertura del mercado a la emisión privada entre los años 1970 y 1990 transformó el modelo de televisión tradicional europeo, en que los Estados ostentaban el monopolio de la emisión, en uno híbrido que combina las emisiones del operador u operadores públicos con otras de carácter comercial, a

través de la concesión de licencias para la gestión del servicio de televisión (Losifidis, 2007a).

En el caso español, el modelo de televisión mixto surgió algo más tarde que en otros países europeos, como Francia, Reino Unido o Alemania, tras una etapa de casi treinta años en la que el organismo público de radiodifusión, Radiotelevisión Española, estuvo controlado e instrumentalizado por el régimen franquista (Moragas y Prado, 2000). La ruptura del monopolio público estatal de televisión en España se produjo a principios de los 1980, cuando aparecieron las primeras cadenas públicas autonómicas en Euskadi, Cataluña y Galicia (Reig, 2011).

Unos años después, en 1988, se aprobó la Ley de Televisión Privada, que estableció el marco regulatorio inicial para la televisión comercial estatal. En base a dicha norma, se concedieron las primeras licencias a operadores comerciales, que pusieron en marcha sus canales de televisión en abierto y de pago en la televisión terrestre analógica. En el primer quinquenio de la década de 1990, se comenzó también a legislar sobre la emisión local, así como los sistemas de cable y satélite para la televisión de pago (Bustamante, 2013).

Desde el inicio de la televisión privada en 1988, el modelo mixto de televisión español incluye, en primer lugar, a un grupo de licenciatarios de televisión comercial estatal, cuyo objetivo es generar un beneficio económico a través de dicha actividad. Estos operadores se dividen, según las condiciones de acceso a la emisión, en abierto o de pago⁴. Diversos autores españoles han definido la estructura del mercado de televisión privado en España y los modelos de negocio de la televisión comercial, tanto en abierto (Álvarez Monzoncillo 2011; Artero, 2008; García Santamaría, 2016 y 2013) como de pago (Álvarez Monzoncillo, 1997; Medina et al., 2015) a lo largo de los casi treinta años de existencia del modelo mixto.

Además, existe un sector público de organismos de radiotelevisión de servicio público, en diferentes niveles administrativos, que producen y distribuyen contenidos y

⁴ En el modelo español, la televisión de pago ha sido distribuida por operadores de telecomunicaciones privados a través de sistemas de cable y satélite, a los que a partir de 2001 se sumó la IPTV. Al contrario que en otros países europeos, como Bélgica, Alemania o los países nórdicos, la penetración de la televisión de pago en España ha sido sustancialmente menor debido a su desarrollo tardío (García Castillejo, 2012b).

servicios televisivos financiados por las administraciones públicas y, en algunos casos, también a través de ingresos comerciales. La vertiente pública de la televisión a nivel estatal ha sido ampliamente estudiada por autores como Enrique Bustamante, que ha definido la historia y evolución del modelo y los organismos públicos de radiotelevisión en España, su financiación, su gestión y su posición en la industria desde una perspectiva crítica (Bustamante, 2013).

Por otra parte, el mercado de televisión en España se divide en tres niveles en función del área geográfica en la que se lleva a cabo la distribución. Aparte de la televisión estatal, en la industria de la televisión española la televisión de proximidad⁵ juega un papel central. En este ámbito, en primer lugar, existe una amplia y variada literatura sobre los entes autonómicos de televisión pública (Fernández Alonso, 2017; Zallo, 2015; Marzal et al. 2015). Esto se debe a la proliferación de este tipo de organismos, que se produjo sobre todo a partir del inicio de la digitalización de la emisión terrestre en 2005. En la última década, gran parte de los trabajos académicos se han centrado también en la crisis generalizada de la radiodifusión pública autonómica en España, por la indefinición de su modelo de financiación y el gran impacto sufrido por la crisis económica desde 2008 (Miguel y Casado, 2012; Campos Freire, 2015; Marzal y Zallo, 2016).

En el caso de la televisión local, la cantidad de operadores y las especificidades de cada caso dificultan la aplicación de patrones de análisis que sean aplicables a la casuística general (Badillo, 2003). En el mejor de los casos, algunos investigadores han llevado a cabo radiografías regionales de la televisión local en autonomías como Cataluña (Guimerà, 2011a y 2006) o Andalucía (Chaparro, 2015; Chaparro y Castillejo, 2012). Algunos de los trabajos actuales más representativos se han

⁵ Más allá del carácter de sus contenidos, no existe un consenso sobre la delimitación geográfica de la televisión de proximidad, dadas las diferencias en el grado de desarrollo de los mercados locales en las distintas Comunidades Autónomas. Como argumenta Josep Àngel Guimerà (2010 y 2011b), en regiones como Cataluña o Andalucía, donde el arraigo de la televisión local es mayor y su mercado está muy desarrollado, la televisión de proximidad se identifica con el ámbito local o comarcal. Sin embargo, otros autores, como Bernat López (1998) o Javier Marzal y Ramón Zallo (2016), así como organismos como la Academia de la Televisión (2016) o la propia FORTA (2012), incluyen a las televisiones autonómicas dentro de la categoría de televisión de proximidad. El problema conceptual surge al tratar de definir casuísticas diferentes, al haber Comunidades Autónomas en que, a falta de una estructura sólida de televisiones locales o comarcales (y también por el menor tamaño y la dispersión territorial de sus municipios) los contenidos de proximidad los proporciona, en su mayoría, el operador regional.

centrado también en el estudio de los mercados de televisión local y sus modelos de negocio, especialmente en la era digital (Guimerà, 2011b y 2007; Badillo, 2010).

La estructura del mercado de televisión español, en los tres niveles geográficos mencionados, está fuertemente influenciada por los operadores privados que operan en el ámbito estatal. La liberalización la televisión terrestre analógica en España a finales de la década de 1980 marcó la evolución de la estructura del mercado en años posteriores. Durante la década de 1990 se conformaron los grandes grupos de televisión multimedia, que generalmente procedían de la prensa escrita (Reig, 2011; Miguel, 1993). Siguiendo la misma tendencia que otros mercados europeos, estos grupos fueron aumentando su talla y consolidaron su lugar en el mercado en los últimos años del milenio, para acabar configurando posteriormente una estructura oligopólica público-privada en el mercado español de televisión analógica (Artero, 2008), que se ha mantenido en la era de la Televisión Digital Terrestre (García Santamaría, 2016).

La estructura tradicional de la televisión española, marcada por el modelo mixto y con un mercado esencialmente oligopólico, también se ha visto afectada por los cambios tecnológicos que ha sufrido el sector audiovisual en la era digital. El cambio tecnológico es uno de los vectores que perfila los cambios estructurales en el sector audiovisual (Crusafon, 2012). En el caso de la televisión, la innovación tecnológica no sólo ha consistido en la digitalización de la televisión terrestre; también han supuesto un impulso clave el desarrollo de las redes e internet y de los dispositivos que permiten el consumo audiovisual en línea, y la entrada al mercado de operadores que ofrecen contenidos audiovisuales a través de internet (Evens, 2014b). Todos estos cambios alteran la estructura, los modelos de negocio y la cadena de valor tradicional de la industria de la televisión, e introducen nuevas formas de distribución y acceso en el sector audiovisual (Campos Freire, 2015).

El cambio tecnológico condiciona la estructura del mercado de televisión tradicional española, por una parte, porque permite la multiplicación de la oferta de la televisión tradicional; y, por otra, porque abre el mercado a la entrada de nuevas formas de distribución que alteran la cadena de valor tradicional de la industria, sobre todo en el eslabón del consumo (Álvarez Monzoncillo, 2011). La convergencia empresarial y

tecnológica en el sector ha favorecido la aparición de nuevos patrones de consumo de los productos audiovisuales en los mercados europeos (OEA, 2015).

En este nuevo ecosistema de la televisión (Campos Freire, 2015), híbrido y convergente, se reconfiguran la producción, la distribución y el consumo, generando una televisión cada vez más conectada (Campos Freire, 2013 y 2015), e híper personalizada (Álvarez Monzoncillo, 2011), que convive con las cadenas de televisión públicas y privadas tradicionales de la TDT española y las plataformas de pago tradicionales (satélite, cable e IPTV). La innovación tecnológica en el sector audiovisual en España se traduce en un consumo que tiende a la movilidad, la multidireccionalidad y el acceso a través de múltiples dispositivos: teléfonos móviles, tabletas, ordenadores, consolas, reproductores de vídeo digital, 'Smart TV', etc. (Medina et al., 2015; Artero et al., 2010).

En un mercado audiovisual que se caracteriza por la ubicuidad y diversidad de acceso y por la convergencia tecnológica, toman fuerza los denominados operadores 'Over the Top'⁶, que tienen una fuerte penetración en el modelo comercial americano y en países europeos de tradición liberal, como el Reino Unido o los países nórdicos. Estos proveedores de contenidos audiovisuales en línea ofrecen sus contenidos en plataformas digitales a través de modelos de negocio de pago que complementan la emisión tradicional de televisión comercial (Ojer y Capapé, 2015; Izquierdo, 2014 y 2012). En España, estos operadores irrumpieron en el mercado con la universalización del acceso a internet, tanto fijo como en movilidad, y marcaron una nueva tendencia en el consumo audiovisual, especialmente desde la llegada de *Netflix* en 2015.

⁶ Los operadores 'Over The Top' son aquellos "metaservicios" que cuentan con la infraestructura necesaria para la difusión de contenidos en principio generados por terceros, a través de internet y hacia dispositivos fijos y móviles de todo tipo: 'smartphones', tabletas, reproductores de vídeo digital, 'Smart TV' u ordenadores convencionales. Estos "transportadores de información" de transmisión libre utilizan las redes de datos de los operadores de telecomunicaciones nacionales para transmitir todo tipo de información y contenidos de manera global (Campos Freire, 2013 y 2015).

2.2. La televisión como industria

La industria de la televisión está formada por el conjunto de empresas que proveen de contenidos audiovisuales, informativos y/o de entretenimiento, a través de la emisión televisiva. Desde una perspectiva económica, una industria es una “colección de vendedores de ‘outputs’ que son sustitutivos cercanos destinados a un grupo semejante de compradores”. (López Villanueva, 2011:10). La televisión como industria puede ser estudiada desde diversos enfoques teóricos. Desde la aproximación de mercado, puramente económica, la escuela de la Economía de los Medios o ‘Media Economics’ (representada por autores como los norteamericanos Robert Picard y Alan Albarran, o la profesora británica Gillian Doyle) ha definido aquellos aspectos relacionados con la visión más economicista de la industria de la televisión.

Los conceptos y procesos estudiados por la escuela de la ‘Media Economics’ tienen que ver con las relaciones que se producen entre los actores de la industria televisiva, tanto en su vertiente pública como en la privada, que definen la estructura y evolución del mercado. Desde dicha corriente de estudios, de corte positivista, se abordan las actividades económicas que se suceden en la cadena de valor de la industria de la televisión; esto es, el proceso de creación de valor en cada una de las etapas de la elaboración de los productos del mercado de la televisión⁷.

Por otra parte, desde la Economía Política de la Comunicación también se ha abordado el estudio de las industrias mediáticas, en este caso desde aproximaciones más críticas. Autores con una amplia trayectoria en dicha corriente, como los profesores británicos Graham Murdock y Peter Golding, han estudiado los procesos de industrialización de los sistemas mediáticos, entre los que se encuentra el audiovisual, desde una perspectiva marxista y estructural (Murdock y Golding, 2016). Por su parte, el profesor canadiense Vincent Mosco ha definido los procesos de mercantilización que determinan la estructura de la televisión y su relación con la vertiente política y cultural de la industria. Desde estas aproximaciones críticas, la

⁷ A grandes rasgos, esta cadena parte de la materia prima de la creatividad, que, a través de la fuerza de trabajo, la tecnología y el capital, se va transformando a lo largo de diferentes fases en las que se genera su valor de uso. Estas etapas se pueden resumir en cuatro grandes eslabones: la producción, el empaquetado, la distribución y el consumo (Picard, 2002).

producción y la distribución de televisión responden a la aplicación de teorías y prácticas industriales, de manera que la producción cultural de la televisión adopta los paradigmas de la producción industrial, y el valor de mercado de los contenidos televisivos anula el valor intrínseco del mismo como producto cultural⁸ (Mosco, 2009).

Una de las particularidades que marcan el estudio del mercado de la televisión es su carácter dual. La profesora británica Gillian Doyle destaca que los contenidos televisivos son, a la vez que una mercancía, un conjunto de valores culturales que merecen una protección especial. Este rasgo hace que la industria de la televisión se encuentre en una tensión constante entre el libre flujo del mercado y la intervención pública; mientras que en otras industrias, la intervención estatal consiste simplemente en contrarrestar las deficiencias o fallos que puedan surgir en el mercado privado (Doyle, 2002a). Además, en la industria de la televisión, como también ocurre en la radio, es frecuente que, aparte de regular el sector privado, el Estado contribuya activamente en la protección del servicio público de televisión creando entes y corporaciones propias de radiodifusión de servicio público. Por esta razón, los canales de televisión son considerados, por una parte, un bien público para los consumidores, y, por otra, un bien privado para los anunciantes (Álvarez Monzoncillo, 2011).

El funcionamiento de los mercados de televisión en España y en Europa responde a las teorías económicas sobre la empresa (Hoskins et al., 2004). Como describe Gillian Doyle, en la teoría del juego, el mercado televisivo se concibe como un tablero en el que los grupos multimedia que operan en los diferentes eslabones de la cadena de valor de la industria televisiva interactúan en función de los movimientos de sus adversarios. El rendimiento del mercado de la televisión depende del comportamiento de cada uno de los grupos y, a su vez, el comportamiento individual de cada jugador depende de los movimientos de sus contrarios; entonces, será más fácil preverlo cuantos menos competidores participen (Doyle, 2002b).

⁸ Aunque no forma parte del enfoque de estudio de esta tesis, es importante destacar que en la actualidad se acude cada vez con más frecuencia a una aproximación al estudio de la televisión como parte de la economía creativa. Algunos de los autores más representativos de esta línea de investigación sobre la industria audiovisual son los británicos David Hesmondhalg (2002) y Philip Schlesinger (2007), o los australianos Stuart Cunningham (2006) y Terry Flew (2011).

Las posibilidades de competición dentro de mercados tradicionalmente oligopólicos como el de la televisión pueden ir desde la colaboración hasta la rivalidad feroz, ya que la estrategia dominante puede estar en manos de uno, varios o ninguno de los jugadores. En las industrias de producción y distribución de televisión, se observa que los grandes grupos tienden a colaborar, pues son conscientes no sólo de su interdependencia en el mercado, sino de que la cooperación puede generar mejoras competitivas para ambos⁹ (Hoskins et al., 2004).

En ese sentido, es una tendencia característica de los oligopolios televisivos el imitar las estrategias de producción y programación, y como consecuencia se generan patrones uniformes en la oferta, que se dirige tradicionalmente a audiencias masivas (Doyle, 2002b). Con estructuras de mercado altamente concentradas y oligopólicas, con un nivel muy bajo de competencia, el principal objetivo de los operadores será diferenciarse de sus competidores, con contenidos y canales exclusivos o mejoras en el acceso a los mismos (Picard, 2002). Además, en cuanto se refiere a la entrada de nuevos competidores, se generan aún más barreras de entrada cuanto más concentrado esté el mercado¹⁰.

Los grupos privados de la televisión española, aunque tienen su origen en empresas familiares de prensa de carácter nacional, son en la actualidad grandes conglomerados multimedia. El profesor García Santamaría define el concepto de grupo empresarial como el “conjunto de sociedades que dependen de un centro de decisión que, a la postre, es el que define sus orientaciones estratégicas. Un grupo comprende asimismo una matriz con sus filiales, directas o indirectas, es decir, el conjunto de empresas en las que detenta más del 50% del capital. A su vez, cada una de las sociedades puede poseer porcentajes más o menos importantes del capital de otras sociedades” (García Santamaría, 2016: 32). Por otro lado, el concepto de multimedia tiene que ver con la diversificación de los soportes tecnológicos para la creación de economías de gama y escala con el mayor rendimiento económico, que

⁹ En numerosas ocasiones, los grandes grupos llevan a cabo acuerdos para el control de los precios de la publicidad, para la compra de derechos de emisión, o para mantener sus posiciones generando barreras de entrada a posibles nuevos competidores en el mercado.

¹⁰ Hay que tener en cuenta que, en el caso de la televisión, las barreras de entrada al mercado ya son elevadas debido a la escasez del espectro y a la necesidad de obtener una licencia previa para la emisión.

en la actualidad es una posibilidad más factible que nunca debido a la digitalización y a la convergencia sectorial (García Santamaría, 2016).

Los grandes grupos de televisión, al igual que las compañías de cualquier otro sector, buscan, en el desarrollo de su actividad económica, generar economías de gama¹¹ para ahorrar en costes y hacer la producción más eficiente. Otro de los objetivos de las empresas que operan en el mercado de la televisión es generar economías de escala¹², para lo cual llevan a cabo estrategias de crecimiento y diversificación que favorecen su creación. La integración vertical es la estrategia de expansión más común y efectiva en las corporaciones mediáticas y se refiere al “punto en el que las actividades relacionadas, arriba y abajo en la cadena de suministro vertical, se integran o se llevan a cabo conjuntamente por empresas integradas verticalmente, cuyas actividades abarcan dos o más fases del proceso de suministro” (Doyle, 2002a: 19). Los operadores de televisión toman el control de todos los eslabones de la cadena de valor de su industria, desde la producción hasta la distribución, con la intención de ahorrar costes.

Por otra parte, a través de la integración horizontal, dos firmas que se encuentran en la misma etapa de la cadena de suministro de la industria televisiva unen sus fuerzas y generan así una única empresa mayor y, en la mayoría de los casos, económicamente más sólida. Es por ello que a causa de la digitalización, Europa está viviendo una “nueva ola” de fusiones y adquisiciones en el mercado de los contenidos audiovisuales (Evens, 2014a). Por último, la integración diagonal se produce cuando una firma se diversifica en áreas de negocio diferentes a la propia; esto es, por ejemplo, cuando una empresa de televisión adquiere a otra dedicada a la producción cinematográfica, o editorial (Doyle, 2002a).

Todas estas formas de integración generan conglomerados mediáticos que adquieren poder y consistencia en el mercado, hasta el punto en el que pueden llegar a estar

¹¹ Se crean economías de gama en una empresa cuando esta llega a ser lo suficientemente grande como para generar una oferta multiproducto y una distribución, venta y publicidad a gran escala. La industria de la televisión, pese a tener elevados costes iniciales, es muy susceptible de generar economías de gama por la reproductibilidad y capacidad de reutilización de sus productos (Doyle, 2002a).

¹² Se generan economías de escala en una empresa cuando el coste de producción de una unidad es menor en tanto que la producción de ese bien se expande. Es decir, cuantas más unidades se producen, el coste de producir cada unidad se reduce (Doyle, 2002a).

presentes en otros mercados nacionales diferentes al de origen a través de la internacionalización de estas fórmulas de crecimiento. En ese caso, se produce la integración de carácter transnacional cuando una empresa opera en los mercados de diferentes países, sea mediante su propia marca, mediante una filial, o mediante acuerdos de distribución con marcas locales. En las últimas décadas del siglo XX se acentuaron los procesos de globalización, que, al igual que a otros sectores, también afectaron a la estructura del sector audiovisual (Murciano, 1992).

Estos procesos no sólo promovieron la internacionalización de las dinámicas económicas y laborales y de la regulación del sector (Crusafon, 2012 y 2010), sino que comenzaron a configurar los grandes conglomerados globales de comunicación, que dieron forma a un sector de competidores globales de los medios ('global media players') que operan de manera transnacional en los diferentes mercados mediáticos (Mansell y Raboy, 2011). Es por ello que al estudiar la cadena de valor global de la industria de la televisión en el tercer milenio se debe tener en cuenta que opera en un contexto internacional y globalizado, que es en el que se inserta el sector audiovisual (Chalaby, 2016).

Tanto en sus dinámicas globales o supranacionales, como en el ámbito local, el mercado de la televisión tiene una estructura específica que determina tanto el comportamiento como el rendimiento de las empresas que cohabitan en él. Dicha estructura se ve también influenciada por las condiciones básicas del mercado en las que se encuentra inserta, por ejemplo: demanda, costes, tecnología o políticas públicas. Para analizar la estructura del mercado de la televisión se atiende a tres parámetros básicos: el nivel de concentración, la capacidad de diferenciación del producto ofrecido y las barreras de entrada a nuevos competidores (Hoskins et al., 2004). La estructura de los mercados de televisión en la era postindustrial es, por definición, oligopólica. Aunque, en general, el nivel de competencia dentro y entre las industrias mediáticas no es muy elevado, en el caso de la industria de la televisión el oligopolio es la estructura que más se repite en los diferentes mercados nacionales (Albarran, 2010; Doyle, 2002; Hoskins et al., 2004).

Existe, por norma general, una competencia imperfecta en la que sólo desarrollan las diferentes actividades de la cadena de valor televisiva unas cuantas empresas

grandes, altamente concentradas, que se benefician de economías de gama y de escala en mercados con elevadas barreras de entrada. Según explican Hoskins, McFayden y Finn, “una industria oligopólica existe si está dominada por un número pequeño de compañías de talla grande y hay barreras de entrada a nuevas empresas. Las compañías, normalmente, pero no siempre, venden un producto diferenciado [...]. Debido a sus barreras de entrada, las compañías que operan en un oligopolio pueden, como el monopolista, disfrutar de beneficios económicos positivos a largo plazo” (Hoskins et al. 2004: 185).

En este sentido, el mercado español, de estructura oligopólica en su etapa analógica, en la era digital ha experimentado mayores cotas de concentración de la propiedad en manos de dos grandes grupos. Si bien en el mercado de la televisión comercial en España existen operadores variados, a la vista de la acumulación de canales y de audiencia, y de la recaudación publicitaria que en su mayoría recae sobre dos grupos, en la práctica se comporta como un duopolio. Como explica el profesor José Vicente García Santamaría, “un duopolio se produce cuando entre dos empresas controlan de manera decisiva un mercado, y en la TDT en abierto en España existe porque Atresmedia y Mediaset disponen de casi el 90% de la contratación publicitaria” (García Santamaría, 2016: 41).

Desde un punto de vista crítico, la estructura tradicionalmente oligopólica de los mercados de televisión puede derivar en una amenaza a la competencia y al pluralismo si están dominados por unos pocos grandes conglomerados multimedia que operan internacionalmente (Miguel, 1992; Miguel y Casado, 2012). La presencia cada vez mayor de “accionistas extraños” (Reig, 2011), empresas tradicionalmente ajenas al negocio televisivo (o ni siquiera relacionados con el negocio mediático, pero que ven en él nuevas oportunidades de negocio) es también un indicador de amenaza para la competencia en el mercado y la garantía de servicio público de la televisión (Reig, 2011 y 2009). En ocasiones, la presencia de este capital ajeno las industrias mediáticas, como la de la banca privada en los accionariados de las compañías de televisión, generan un elevado nivel de dependencia financiera que afecta directamente a la estructura de la industria, a las rutinas laborales y al contenido mismo de la televisión (Almiron, 2011).

La acumulación de la propiedad en los grupos de televisión españoles y el consecuente alto nivel de concentración en el mercado son concebidos como aspectos negativos de la estructura de la televisión. Cuando existen elevados niveles de concentración de la propiedad en los mercados de televisión, se reducen las posibilidades de competencia y se crean barreras de entrada a nuevos operadores en cada uno de los escalones de la cadena de valor (García Santamaría, 2016). Desde la Economía Política de la Comunicación se lleva a cabo una crítica a los procesos que provocan la concentración y la internacionalización del sector televisivo. Según dicha aproximación teórica, la concentración empresarial es consecuencia lógica del desarrollo capitalista y se concibe como un indicador de crisis en el mercado.

En el contexto español, profesores como Juan Pablo Artero o Alfonso Sánchez-Tabernero han estudiado la concentración del mercado de televisión desde el enfoque de la Economía de los Medios. Estos autores explican que la propiedad de la televisión en España ha recaído tradicionalmente en tres operadores privados y uno público a nivel estatal (Artero, 2008; Sánchez Tabernero, 2008). Sin embargo, más adelante este oligopolio se ha visto reforzado a través de los procesos de integración empresarial surgidos durante y después de la digitalización de la televisión en abierto, hasta llegar a convertirse en un duopolio en la vertiente privada del mercado (García Santamaría, 2016 y 2013).

2.3. La televisión como objeto de políticas públicas

La televisión es también, como industria del sector audiovisual, objeto de políticas públicas que determinan su funcionamiento y la relación entre los actores públicos y privados que intervienen en ella. Las políticas públicas de carácter cultural que regulan el audiovisual son “las acciones y omisiones de las instancias estatales, que, de acuerdo a las concepciones y legitimaciones de cada sociedad en un momento histórico dado, determinan u orientan la creación, producción, difusión y consumo de los productos comunicativos (y culturales)” (García Leiva, 2008: 28). Este matiz

cultural compartido por una sociedad en concreto justifica que las políticas públicas responden al concepto de interés público, inherente a cualquier acto comunicativo y cultural (McQuail, 1992).

La singularidad del audiovisual como parte de la cultura ha favorecido que, desde su origen, haya sido considerado como un bien público que debe ser protegido y regulado a través de políticas públicas (Grant, 2011). El conjunto de normas y principios adoptados por la Unión Europea para la regulación común del sector audiovisual conforman la denominada Política Audiovisual Europea (PAE). Esta se compone de diversas acciones regulatorias, tales como un marco regulador común (directivas), mecanismos de apoyo a la industria como el programa MEDIA, acciones concretas sobre temáticas vinculadas al audiovisual, y otras medidas externas de actuación (Crusafon, 2012: 105). Todas esas acciones se encuentran en proceso de transición y adaptación a los nuevos contextos económicos y tecnológicos del audiovisual en la era digital (Jakubowitz, 2011).

A partir del cambio de milenio, los procesos de globalización y de reestructuración de la geopolítica mundial han favorecido que la dimensión supranacional de la actividad política tenga un papel cada vez más importante en las políticas de comunicación aplicadas al sector audiovisual en niveles nacionales (Crusafon, 2012; Mansell y Raboy, 2011). En el audiovisual en Europa ha existido desde entonces un interés creciente por generar un mercado común europeo, especialmente en la era de la digitalización y la convergencia tecnológica y empresarial (Wheeler, 2004). La intención de “europeizar” el sector tiene que ver con la pretendida integración de los Estados de la Unión, principalmente en materia económica, pero también con el objetivo de crear espacios culturales y una identidad europea comunes (Pauwels y Donders, 2011). Esta europeización del mercado audiovisual tiene que ver con la forma en la que las políticas públicas domésticas, la política en general, y el cambio institucional dentro de los Estados Miembros se ven afectados por las políticas públicas adoptadas a nivel europeo (Papathanassopoulos y Negrine, 2011).

Pese a los esfuerzos de la Unión Europea por generar un mercado audiovisual común a través de la Política Audiovisual Europea, la globalización de los procesos comunicativos y económicos del sector audiovisual hace que cada vez haya más

actores implicados en su regulación. La acción reguladora ya no está limitada al marco de actuación de los gobiernos nacionales, sino que participan en ella todo tipo de actores públicos y privados de niveles supranacionales. Sin embargo, la Unión Europea, como sistema de gobernanza multinivel, dificulta la implantación de determinadas políticas por una falta de acuerdo permanente, tanto entre los actores del sector privado y del público, como entre los propios Estados Miembros (Harcourt, 2006; Michalis, 2007). Los actores presentes en la regulación del audiovisual se encuentran en un conflicto constante entre aplicar políticas audiovisuales más intervencionistas u optar por otras de carácter liberal (Gibbons y Humphreys, 2012; Pauwels et al, 2013).

Pese a que la integración de las políticas públicas para el audiovisual bajo la Unión Europea determina los límites en la capacidad reguladora de los países europeos, en la actual era digital, convergente y globalizada, el Estado ha vuelto a reclamar un papel protagonista en la elaboración de políticas de comunicación. El objetivo es, por una parte, frenar la influencia de las grandes corporaciones mediáticas internacionales en los mercados nacionales; y, por otra, generar, a su vez, empresas audiovisuales de talla europea que sean capaces de influir en la economía global de la comunicación (Losifidis, 2016).

La primera norma europea que estableció un marco regulatorio común para la televisión fue la Directiva de Televisión sin Fronteras, aprobada por la Comisión Europea en 1989. Supuso el primer intento de acabar con la fragmentación de las diferentes políticas culturales de los Estados Miembros, con el fin último de generar una industria televisiva potente contra la hegemonía económica y cultural de Estados Unidos, para que el mercado europeo fuera más competitivo y se beneficiase del progreso tecnológico. La Directiva de Televisión sin Fronteras proponía medidas para la integración del sector televisivo en Europa, como el principio del país de origen o el de reconocimiento mutuo¹³, que cuestionaban por primera vez la soberanía de los

¹³ El principio de país de origen propuesto por la directiva de Televisión Sin Fronteras se refiere a la prohibición a los Estados Miembros a que objeten recibir programas de otros Estados si éstos cumplen con los mínimos establecidos en la propia Directiva. Los Estados tienen que asegurarse, por lo tanto, de que los programas generados dentro de sus fronteras cumplen estos mínimos, para poder así exportarlos. Por otra parte, el principio del reconocimiento mutuo asume que lo que está permitido en un estado miembro, no puede ser objeto de

Estados en la regulación de sus sistemas televisivos (Donders, 2012; Pauwels et al., 2013).

En el año 2007, la Comisión Europea actualizó la Directiva de Televisión sin Fronteras con la aprobación de la Directiva de Servicios Audiovisuales. Esta norma amplió el objeto de la regulación, de televisión a “servicios audiovisuales”, en un intento de armonizar los nuevos y antiguos servicios de televisión en Europa. Sin embargo, como indican algunos autores, dicha armonización nunca ha llegado a ser efectiva en la práctica, pues cada Estado ha terminado por aplicar la normativa en función de las necesidades, condiciones y desarrollo de su propia industria (Humprheys, 2010; Donders, 2012). Además, pese a que la Comisión asegura buscar un equilibrio entre los objetivos culturales y los económicos (la Directiva de 2007 continúa defendiendo el sistema de cuotas y se observa un compromiso con la diversidad cultural), los objetivos culturales de la regulación europea aparecen en la Directiva de Servicios Audiovisuales como “recomendables”, mientras que los económicos sí que son de cumplimiento obligatorio. Este hecho refleja el interés de la Comisión por convertir el audiovisual en un sector económico potente y competitivo, y no tanto por crear un espacio cultural común (Michalis, 2011).

Por otro lado, algunos autores han criticado la aproximación neoliberal de regulación de la Unión Europea sobre el mercado de televisión, al considerar que éste cuenta por sí solo con los mecanismos necesarios para responder a los principios de prestación del servicio público de televisión (Michalis, 2011). La liberalización del sector y la tendencia europea a su desregulación han acrecentado la preocupación sobre la capacidad de proteger el interés público en las economías nacionales de mercado (Humprheys, 2010). Las causas son, según Petros Losifidis, en primer lugar, la confianza excesiva en la autorregulación del mercado. En segundo lugar, que en los modelos mixtos de televisión se intenta cada vez más, de manera pragmática, buscar la capacidad de cuantificar el interés público, que prima los aspectos de mercado frente a las concepciones sociopolíticas. Por último, porque la intervención pública

requerimientos adicionales cuando se emita en otro. Esto es, se aplica la legislación del país de origen, excepto en casos muy excepcionales, como en materia de protección de menores (Donders, 2012; Pauwels et al., 2013).

está casi limitada a la regulación, que además se ha profesionalizado y sistematizado en función de los propios valores positivistas que rigen el mercado (Iosifidis, 2011).

También en el marco del audiovisual europeo, el Libro Verde sobre Pluralismo y Concentración de medios en el mercado comunitario¹⁴ planteó por primera vez en 1992 la necesidad de garantizar el servicio público de televisión (traducido en los valores de diversidad y pluralismo) a través de mecanismos que regulasen la concentración empresarial. En dicho documento se plasma la amenaza que supone la concentración en los mercados de medios para la libertad de elección y el pluralismo mediático, poniendo en alza el valor de éste y la imposibilidad de que quede garantizado simplemente por factores de carácter económico. La adopción de este enfoque por parte de la Unión Europea ha sido, sin embargo, contradictoria: por una parte, lleva a cabo una línea de acción proteccionista respecto a los productos televisivos como valores culturales a proteger (visión política). Pero, por otra parte, se pretende potenciar la vertiente privada del sector audiovisual como motor del crecimiento económico dentro del Mercado Único, basado cada vez más en las industrias de la creatividad y en el desarrollo tecnológico (visión económica) (Llorens, 2001).

Otra de las vías de acción de la Política Audiovisual Europa es la intervención activa de los gobiernos nacionales y supranacionales a través de la creación de organismos públicos de televisión; los operadores de servicio público¹⁵. Estos entes de radio y televisión son parte de la protección institucional del servicio de televisión en los Estados. Los autores europeos han destacado el papel esencial que juegan estos organismos en la salvaguardia de una sociedad plural, atendiendo a sus necesidades comunicativas y culturales, como elemento central de su sistema democrático (Nieminen, 2009 y 2000). Algunos incluso han abogado activamente por la puesta en valor de las televisiones de servicio público frente a la creciente hegemonía del modelo

¹⁴ El "Libro Verde sobre Pluralismo y Concentración de los medios de comunicación en el mercado interior. Valoración de la necesidad de una acción comunitaria" fue elaborado por la Comisión Europea en 1992, con el objetivo de proponer y adoptar medidas destinadas a impedir que la concentración de las empresas de medios de comunicación amenazase el pluralismo informativo (Comisión Europea, 1992).

¹⁵ En la era digital, el operador de servicio público o 'Public Service Broadcaster' (PSB) converge con otras formas de comunicación que van más allá de la pura emisión televisiva tradicional. En este sentido, cada vez es más referido como medios de servicio público o 'Public Service Media' (PSM).

comercial, como ya se proponía en el Protocolo de Ámsterdam o con las distintas acciones de la Comisión en relación a las ayudas a corporaciones audiovisuales públicas¹⁶ (Donders, 2012; losifidis, 2007a).

En el contexto de la digitalización de la televisión y de la convergencia del audiovisual, los entes de servicio público son más que nunca necesarios para la conservación del pluralismo y la diversidad (Bonet et al., 2013; losifidis, 2011; Michalis, 2011). Autores como la investigadora belga Karen Donders apuestan por la creación de un sector fuerte de medios públicos en Europa, que, frente a la concepción mercantilista, sirva como garante de la misión de servicio público (Donders, 2012). En la misma línea, Miquel de Moragas y Emili Prado demandan que, frente al rol subsidiario en el que han derivado algunos operadores de servicio público en Europa, se les otorgue, por el contrario, un papel protagonista en las industrias televisivas nacionales, para cumplir con su función de servicio público (Moragas y Prado, 2001).

En el sector de la televisión de servicio público en España, tanto en el sistema estatal como en los autonómicos, la era de la digitalización ha coincidido con una etapa de crisis económica de los medios públicos (Fernández Alonso y Díaz González, 2013), a la par que con una crisis en el propio modelo de televisión pública en los diferentes niveles geográficos (Guimerà y Casado, 2016; Moragas y Prado, 2000), y un detrimento en su importancia y credibilidad (García Santamaría, 2016). Los autores españoles más críticos, como Enrique Bustamante y Ramón Zallo, apuntan directamente a la acción del Gobierno en el desmantelamiento del sector público de televisión en España (Bustamante, 2013), quien para facilitar una transición a la TDT económicamente sostenible prefirió fortalecer al sector privado (Marzal y Zallo, 2016; Zallo, 2010).

La digitalización del sector televisivo en España vino marcada por el mandato de organismos carácter supranacional que determinaron el reparto del espectro radioeléctrico (Cullell, 2018 y 2010) y la elección de los estándares de emisión digital

¹⁶ Siguiendo al profesor Campos Freire, en el audiovisual europeo existen dos regulaciones clave que tienen que ver con el mantenimiento de la dualidad del mercado audiovisual: “el Protocolo de 1997 del Tratado de Ámsterdam, que salvaguarda la financiación estatal de la radiotelevisión pública bajo tres condiciones (que sea garante del pluralismo, que tenga control democrático y que cumpla con la promoción de los valores socioculturales del país); y las Comunicaciones Europeas de 2001/2009 (C320/5 de 15-11-2001 y C257/01 de 27-10-2009) sobre las condiciones de las ayudas estatales a la radiotelevisión pública (Campos Freire, 2013).

de televisión. En concreto, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), y posteriormente la Unión Europea, determinaron el protocolo de implementación de la Televisión Digital Terrestre en los Estados Miembros (Bonet, 2016). La puesta en marcha de la TDT en los países europeos, por tanto, no se entiende sin las directrices europeas que marcaron su implantación, que buscaba un mejor aprovechamiento y armonización del espectro radioeléctrico de cara a las necesidades de comunicación móvil. El proceso de digitalización, que vino en gran parte motivado por el interés de generar un mercado audiovisual común y homogéneo a nivel europeo (Suárez, 2007), se enmarcó en un conjunto de políticas públicas que determinaron los planes de actuación y tiempos para la transición a la televisión digital de todos los Estados Miembros.

En el caso español, la transición a la TDT se puso en marcha en el año 1998, a través del primer Plan Técnico Nacional de TDT. Tras el fracaso inicial de la primera plataforma, *Quiero TV*, la TDT española se relanzó en 2005 y se implementó progresivamente, en tres fases, en las diferentes demarcaciones establecidas. La implantación definitiva de la televisión digital herciana quedaría completa con el apagado analógico en abril de 2010 (Marzal et al., 2007). La digitalización de la televisión en España fue regulada a través de un conjunto de políticas públicas que condicionó la industria de la televisión tanto en su vertiente pública como en la privada (Albornoz y Leiva, 2012a; Fernández Quijada, 2007).

La relajación de las normas anticoncentración (Albornoz y Leiva, 2012a) han beneficiado especialmente a los operadores de la televisión privada en abierto, en concreto, a los grupos Atresmedia y Mediaset (García Castillejo, 2012a; García Santamaría, 2016 y 2013), en lo que el catedrático Ramón Zallo considera un giro neoliberal de la política reguladora del sistema audiovisual (Zallo, 2010). La connivencia gubernamental hacia la concentración de la propiedad en las manos de dos grandes empresas privadas que dominan la industria no sólo limita las posibilidades de competencia en el mercado, sino que también compromete el pluralismo en la televisión en España (Reig, 2011).

La mercantilización del espacio público para la difusión de señales, el espectro radioeléctrico, en los últimos años, es otra prueba de la aproximación economicista y

orientada al mercado desde la que se aborda la regulación de las comunicaciones digitales (Bonet, 2016; Cullell, 2011; García Leiva, 2009 y 2008). Los planes de la Unión Europea para 2020, entre los que se encuentra la Agenda Digital para Europa, cuentan con el desarrollo de la conectividad móvil y las infraestructuras de telecomunicaciones para liderar el crecimiento económico de cara a la próxima década. Dentro de estas previsiones estaba la migración de las señales de televisión herciana para la ampliación del rango del espectro que, tras ser liberalizado, está en manos de las grandes empresas de telecomunicaciones.

A lo largo de este trabajo se intercalan las tres vertientes del estudio de la televisión que se han explicado en el presente marco teórico: la televisión como parte del audiovisual, como industria y como objeto de políticas públicas. La convergencia de estas tres esferas sobre el objeto de estudio requiere una visión transversal que intercala los tres vectores sobre los que pivota este análisis: el cambio tecnológico, la estructura y los procesos de los mercados de televisión y la aplicación de políticas públicas que afectan al sector. En consecuencia, se aplica esta aproximación combinada y holística a los bloques que se presentan a continuación, que abordan el análisis de la industria de televisión en España antes y después de la llegada de la TDT, en el desarrollo del propio proceso en el caso español y en la comparación de éste con los casos de Reino Unido, Francia e Italia.

BLOQUE II:

**LA ESTRUCTURA TRADICIONAL DEL
MERCADO DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA**

En este bloque se aborda la estructura de la televisión en España antes de la puesta en marcha de la televisión digital terrestre, desde la llegada de la televisión privada hasta el primer intento de digitalización de la emisión herciana. Para definir el mercado actual de televisión es necesario llevar a cabo, primero, una revisión de la evolución de la estructura de la televisión desde que se inicia el modelo mixto público y privado hasta la transición digital. Se estudia en este apartado la evolución del modelo desde la ruptura del monopolio público estatal de la emisión televisiva hasta la llegada de la TDT en la segunda mitad de la década de los 2000.

En primer lugar, se hace una rápida revisión histórica al medio televisivo en el contexto español, desde la puesta en marcha de Radiotelevisión Española hasta la ruptura del monopolio público estatal en el año 1989 con el lanzamiento de la televisión privada, un hecho clave en la definición del actual modelo mixto televisivo español. En un segundo apartado, se analizan los operadores públicos presentes en la televisión española hasta 2010, en sus diferentes niveles territoriales (estatal, autonómico y local). A continuación, se hace lo propio con los operadores privados que emitían en abierto en analógico. Por último, se definen las opciones de pago presentes en el mercado de televisión español en la etapa analógica, sus principales sistemas de distribución y los operadores más importantes en el mercado.

CAPÍTULO 1. EL MODELO MIXTO DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA: DEL MONOPOLIO PÚBLICO A LA LIBERALIZACIÓN DEL MERCADO

La primera emisión televisiva en España se produjo el 28 de octubre de 1956, con casi dos décadas de retraso respecto a las primeras emisiones sistemáticas de otros países de Europa y América¹⁷. Pese a la demora, la televisión no tardó en erigirse como el medio de comunicación de referencia en los hogares españoles. A finales de los 1970, la penetración de la televisión en las grandes ciudades se situaba en torno al 75-80% en las áreas más urbanizadas de la geografía española, como Madrid, Catalunya o Euskadi. En las zonas rurales, sin embargo, la incidencia era menor (aproximadamente un 25%) dado que las redes de distribución de la señal no estaban lo suficientemente extendidas por el territorio (AIMC, 2013).

Además, el televisor era un electrodoméstico muy caro, prácticamente de lujo, que la mayoría de familias con un poder adquisitivo medio o bajo no podían permitirse entonces. En la década de 1980, la televisión ya superaba a la radio (con una estructura mucho más consolidada y una mayor oferta de cadenas) en ingresos publicitarios, y su penetración y audiencia fueron creciendo progresivamente: en 1980, la televisión llegaba al 81,1% de los hogares, casi 30 puntos más que la radio y que las revistas y más del triple que los diarios (AIMC, 2013).

Cuando nació la televisión en España, en la década de 1950, el país se encontraba sumido en un periodo de dictadura militar, y el control de la información suponía uno de los pilares básicos del régimen franquista. Por eso, la puesta en marcha y el desarrollo del sistema de emisión televisiva fueron desde un principio promovidos por el propio Gobierno, a través de la estructura de difusión de radio y televisión estatales,

¹⁷ Las primeras emisiones de televisión públicas, de carácter experimental, se produjeron en Inglaterra en 1927. A partir de entonces, algunos países comenzaron a trabajar en el desarrollo del nuevo medio. La BBC comenzó a emitir su programación sistematizada en 1936, al igual que hizo la NBC en Estados Unidos desde 1939. Francia comenzó la emisión de ondas de televisión mediante el sistema electrónico en 1935 y, para el año 1939 ya tenía desarrollado su propio sistema de emisiones. Alemania y la URSS desarrollaron sistemas propios de emisión sistematizada en 1937; e Italia, en 1941 (Bustamante, 2013).

que transmitían las señales de Radio Nacional de España (*RNE*) y Televisión Española (*TVE*). A esta última la complementó en 1969 un segundo canal público de televisión, también generalista, aunque de carácter más cultural y minoritario: *La 2 de TVE*.

El sistema televisivo franquista y de la Transición estaba basado en el monopolio público y el hecho de que la gestión televisiva estuviese en manos del Gobierno influyó en gran medida en su lento desarrollo (Artero, 2008; Bustamante, 2013; Reig, 2011). Mientras que, entre las décadas de 1960 y 1970, en otros países europeos como Alemania, Holanda o Bélgica, la oferta pública de televisión se complementaba con canales temáticos privados distribuidos a través de redes de cable y satélite, España impulsó únicamente las emisiones de tipo analógico a través de ondas hercianas. Como afirma Ángel García Castillejo: “[...] La peculiaridad de la situación española es que sólo dispone de una televisión de «régimen» que resulta excluyente de cualquier posibilidad de pluralidad en el sistema de medios televisivo” (García Castillejo, 2012a: 17).

El hecho de que la gestión de la televisión estuviese en manos del poder dictatorial es clave a la hora de comprender el desarrollo del modelo de televisión español. El monopolio público de los medios de comunicación, característico de los países de industrialización tardía regidos por gobiernos autoritarios (Hallin y Mancini, 2008), supuso para España la introducción tardía de la televisión privada. Una única fuente de emisión de contenidos televisivos, por la ausencia de inversión privada y de medios comunitarios, limitó en España hasta la década de 1990, no sólo la oferta mediática, sino también el pluralismo interno y externo del sistema de televisión.

Dadas las circunstancias que limitaban la apertura del mercado, hasta la muerte del dictador no se empezó a barajar la posibilidad de que existiese alguna iniciativa privada en el audiovisual español. Así, los primeros indicios de ruptura con el monopolio público de la televisión española se produjeron en la década de 1980, cuando ya se habían solucionado las cuestiones más urgentes sobre la regeneración democrática de un país azotado por cuarenta años de dictadura franquista (Bustamante, 2013).

Como apunta el catedrático de Estructura de la Información Ramón Reig, hubo tres acontecimientos claves a principio de la década de los 1980 que marcaron el inicio del fin del monopolio público, y que dieron así lugar a un panorama audiovisual más complejo y plural, que abrió las puertas a la llegada de la televisión privada en abierto. El primero de ellos fue el establecimiento de Radiotelevisión Española como grupo de comunicación encargado de la gestión del servicio público de televisión. Desde 1980, con la aprobación del Estatuto de la Radio y la Televisión¹⁸, RTVE pasó a ser una empresa pública dependiente del Gobierno central, pero con órganos de gestión de carácter autónomo. Además, el despliegue de la radio privada recuperó el debate público sobre la necesidad de una mayor pluralidad también en la oferta televisiva, porque se consideraba que, en una democracia, el pluralismo y el ejercicio del servicio público de televisión, tal como se conocía en el contexto internacional, no se podía garantizar solamente desde los dos canales que ofrecía el operador público (Reig, 2011).

Por último, el desarrollo de la televisión de proximidad fue otro de los aspectos clave para el cambio en el panorama audiovisual. En 1982 se creó la primera televisión autonómica, la EITB, surgida del Estatuto de Autonomía de Euskadi (1979). Este fue el primer marco legislativo que contempló la posibilidad de que en España existiesen emisiones de televisión distintas a las del operador RTVE. Otras CC.AA. se incorporaron a la propuesta de nuevos canales regionales en los meses posteriores. Así, la insumisión hacia la radiodifusión centralista generó la suficiente presión como para que el Estado permitiese y regulase la creación de organismos de televisión públicos distintos a RTVE. Además, también comenzaron a aparecer desde 1981, con la Televisión de Cardedeu, las primeras cadenas de televisión local heredadas del vídeo comunitario, que diversificaron el panorama audiovisual en los primeros años de la década de 1980 (Reig, 2011).

Los tres acontecimientos mencionados contribuyeron durante la década de 1980 a la creación de un panorama audiovisual más diversificado y complejo. Tras años de debate, en 1987, dentro de un contexto económico tendente al liberalismo y la desregulación de los diferentes sectores empresariales, el Gobierno socialista de

¹⁸ Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión (BOE, 1980).

Felipe González, en un principio opuesto a la cesión del espectro para la gestión privada de televisión, aprobó el proyecto de ley que culminaría al año siguiente con la primera norma para la apertura del mercado de la televisión a operadores privados a nivel estatal: la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.

Con el nuevo marco regulatorio, fue el propio poder público el que rompió el monopolio estatal sobre las emisiones televisivas en España, con el objetivo de fomentar el pluralismo (Bustamante, 2013). Fue entonces cuando comenzó a materializarse el modelo mixto de televisión que determinaría su estructura hasta la actualidad, un modelo que combina desde entonces las emisiones de carácter público, en los niveles estatal, autonómico y local, con otras de carácter privado, también multinivel, en abierto o de acceso previo pago.

En 1988, en el marco de la Ley de Televisión Privada, el Gobierno convocó un concurso para la gestión indirecta del servicio público de televisión, con la intención de seleccionar, entre todas las propuestas presentadas, aquellas que ofertasen más ventajas para el interés público. Cinco proyectos empresariales¹⁹, promovidos en su mayoría por grupos con origen en la prensa escrita junto a empresas españolas de diversa índole, se presentaron al concurso de las tres licencias de televisión que estaban en juego. Para optar a una licencia de televisión privada, los grupos que concurrían tenían que cumplir ciertos requisitos previos establecidos por el Gobierno para regular el incipiente sector²⁰.

Los proyectos beneficiarios de las licencias, Gestevisión Telecinco (Anaya-Fininvest-ONCE), Antena 3 de Televisión (Godó) y Sogecable (PRISA), pusieron en marcha durante 1990, respectivamente, las cadenas *Telecinco*, *Antena 3* y *Canal+*, como se observa en la Figura 1. A Sogecable, aunque no figuraba en las previsiones iniciales, se le otorgó una licencia para la emisión parcialmente de pago, por lo que emitía el

¹⁹ Los proyectos presentados al concurso fueron: *Antena 3*, liderado por el Grupo Godó junto a Antena 3 Radio y el grupo Prensa Española; *Telecinco*, de la ONCE, Anaya y Fininvest; *Canal+*, del grupo PRISA; *Univisión Canal 1*, del Grupo ZETA; y *Canal C*, promovida por C Televisión S.A., una sociedad de 25 empresarios y profesionales catalanes que pretendían poner en marcha un canal en catalán.

²⁰ En la planificación de la televisión privada, el Gobierno consideró imprescindible limitar la concentración, por ejemplo, impidiendo que cada socio poseyera más del 25% de las acciones de un grupo, o procurando que un mismo socio no estuviera presente como accionista en dos concesiones a la vez (BOE, 1988).

80% de su programación de manera codificada, sólo para los abonados que pagasen la correspondiente cuota mensual.

FIGURA 1: OFERTA DE CANALES ANALÓGICOS EN 1990

Antena 3 de Televisión, S.A.	Gestevisión Telecinco, S.L.	Sogecable, S.A.	RTVE	FORTA
				
Televisión Local				

Fuente: Elaboración propia.

Los operadores concesionarios de las licencias comenzaron sus emisiones en la primavera de 1990, y dieron inicio a un periodo de quince años que se basó en la distribución tripolar de la propiedad en el mercado privado de televisión español. Sin embargo, pese al crecimiento de la penetración televisiva²¹ y las mejoras técnicas, el primer quinquenio de la década de los 1990 fue una época dura para la televisión privada, que se caracterizó por una situación de endeudamiento constante, de crisis publicitaria, de inestabilidad empresarial y de cambios en la estructura accionarial de los operadores.

La concesión de licencias privadas en 1990 trajo en principio un crecimiento de la inversión publicitaria en un 25%, empujada por el incipiente mercado de las emisiones privadas. Sin embargo, tardó poco en estancarse. Desde 1993, el mercado publicitario entró en recesión, provocando entre las cadenas una competencia feroz por ofrecer las tarifas más bajas a sus anunciantes. El resultado fue en contra de los propios

²¹ En 1995, la penetración de la televisión en abierto alcanzaba los 30 millones de personas. Tenía casi el doble de audiencia que las revistas y que la radio, y el triple que los diarios (Noticias de la Comunicación, 1995d).

operadores, que devaluaron sus espacios publicitarios y elevaron los niveles de saturación publicitaria hasta límites entonces desconocidos (Noticias de la Comunicación, 1995c).

Sogecable fue el único grupo que, desde 1993, comenzó a obtener beneficios por la explotación de su licencia. *Canal+*, además de ofrecer contenidos más atractivos que sus competidores, disponía, por su modelo de negocio, de dos fuentes de financiación: por una parte, de la cuota mensual de sus abonados y, por otra, de la cesión de espacios a la publicidad. Pese a su que su audiencia no era elevada (2,3% de cuota media de pantalla en 1994)²², el modelo de pago de *Canal+* triunfaba mientras los operadores en abierto sufrían un gran endeudamiento y una profunda recesión publicitaria que les hicieron bajar la calidad de la programación. En 1994, la compañía de PRISA obtuvo 6.283 millones de pesetas de beneficio bruto, cifra con la que casi doblaba los 3.507 millones de Antena 3 de Televisión, S.A., el siguiente en la lista (Noticias de la Comunicación, 1995b).

En el plano de la demanda, en los primeros años de la década de 1990, se incrementó el consumo de televisión en general. Gracias al crecimiento de la oferta de canales, la diversificación de los contenidos y el abaratamiento de los aparatos de televisión, la penetración de la misma se situaba a mediados de los 1990 en los 30 millones de usuarios. Sin embargo, la audiencia, que hasta entonces se había repartido entre *TVE*, *La 2* y los canales de proximidad, comenzó también a fragmentarse. Entre 1990 y 1994 se produjo un trasvase de audiencias desde las televisiones públicas a las privadas, ofrecían contenidos cada vez más especializados y segmentados en sus parrillas de programación. Poco a poco, el modelo se fue equilibrando de tal manera que el peso de la televisión privada fue en ascenso hasta acercarse a la televisión pública estatal, que seguía el proceso contrario (Bustamante, 2013).

La llegada de los nuevos operadores amenazaba el estatus de RTVE como cadena de referencia en la televisión española. Financieramente, se había mantenido en una situación de superávit durante toda la década de 1980, hasta el punto de que incluso

²² La audiencia de sus competidores se situaba muy por encima: *TVE-1* ostentaba el 28.1%; *Antena 3*, un 25.4%; *Telecinco*, 18.2%; autonómicas, 15.6%; *TVE-2*, 9.5% y el resto 0.9% (Noticias de la Comunicación, 1995a).

se le llegó a retirar la subvención en 1983, para dejar que se financiase únicamente a través de la publicidad. Sin embargo, los nuevos canales generalistas privados en 1990 y la crisis publicitaria generalizada de principios de la década fueron factores que cambiaron radicalmente la situación del organismo público de radiodifusión.

La multiplicación de la oferta con la televisión privada restó parte de la audiencia y del pastel publicitario a la hegemónica *TVE*. En consecuencia, desde 1992, RTVE empezó a registrar déficits anuales que la obligaron a adoptar un modelo de televisión más comercial, acercando su programación a la de sus competidores privados y dejando aquellos contenidos más minoritarios para su canal secundario, *La 2 de TVE*. Este aspecto ha marcado el desarrollo de las cadenas del grupo y su lugar en el mercado de televisión estatal, puesto que a medida que crecía la penetración de las cadenas comerciales privadas, el planteamiento de la programación de *TVE* fue evolucionando hacia uno más comercial.

La televisión de proximidad no sufrió cambios tan bruscos como los operadores estatales en los primeros años de convivencia de la televisión pública con la privada. Desde 1982, como causa y consecuencia de la Ley del Tercer Canal (1983)²³, se habían creado seis corporaciones autonómicas de radio y televisión, en Euskadi, Catalunya, Galicia, Andalucía, la Comunitat Valenciana y la Comunidad de Madrid. En los 1990, las emisoras de televisión autonómicas crearon la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), una asociación a través de la cual aúnan sus recursos con objetivos tales como elaborar producciones conjuntas, adquirir derechos audiovisuales u obtener protección legal frente a otros actores del mercado televisivo.

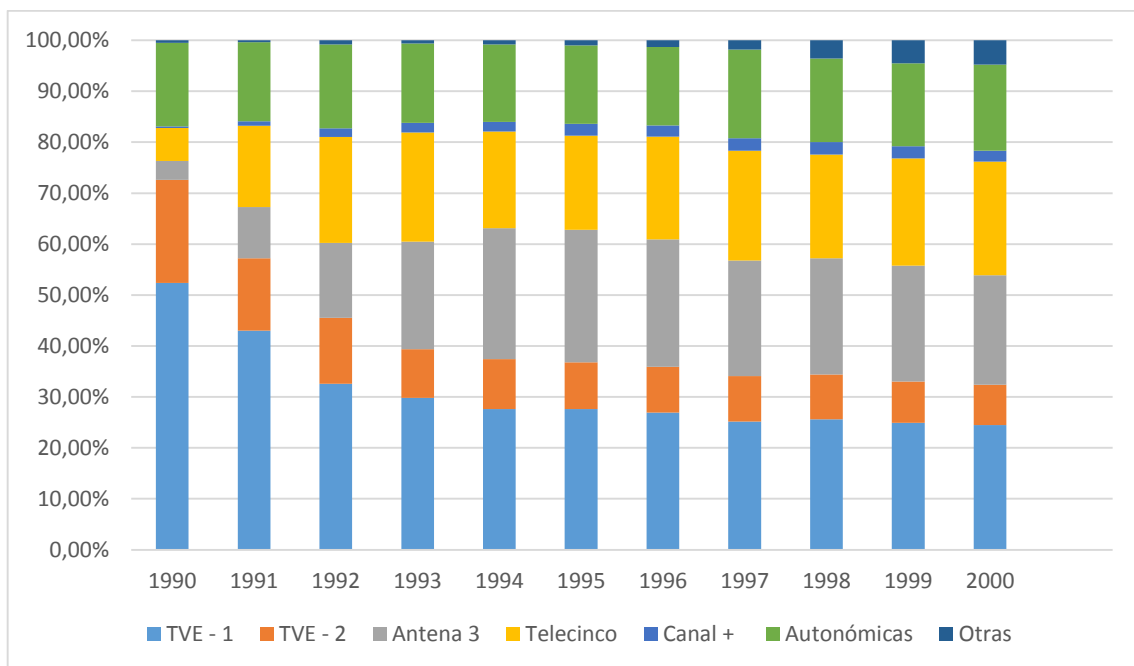
Por su parte, la televisión local careció de un ordenamiento jurídico hasta 1995²⁴; permaneció en una situación de “alegalidad crónica”, que se mantuvo durante la

²³ Como se explicará en apartados posteriores, la Ley del Tercer Canal (46/1983), aprobada por el Gobierno en el año 1983, tenía como objeto la puesta en marcha de un tercer canal de televisión de servicio público que sería gestionado territorialmente a petición de las Comunidades Autónomas. La aprobación de esta norma responde a la puesta en marcha unilateral de los organismos de radio y televisión autonómicos de Euskadi y Catalunya, que se establecieron en los primeros años de la década de 1980 en base a sus Estatutos de Autonomía.

²⁴ En 1995 se aprobó la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres, después de catorce años de emisión local no regulada.

primera mitad de la década de 1990 (Artero, 2008: 53). Este es un rasgo que ha definido tradicionalmente al sector de la televisión local, ya que se trata de un mercado de actores heterogéneos e indefinidos, con diferentes magnitudes, estructuras y niveles de profesionalización, cuyos objetivos se mueven entre el servicio a la comunidad y el negocio. En los años 1990, el sector de la televisión local vivió una etapa de profesionalización, no sólo porque empezó a ser legislado, sino porque, además, fueron enfocando cada vez más su misión empresarial a la rentabilidad económica frente al servicio público (Artero, 2008).

**GRÁFICO 1: CUOTA DE AUDIENCIA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA
(1990 - 2000)**



Fuente: Elaboración propia con datos de *Noticias de la Comunicación* (2001a).

La segunda mitad de la década de 1990 trajo mejores resultados para las cadenas privadas, pero una bajada de ingresos y de audiencia para el operador estatal público, como se refleja en el Gráfico 1, aunque continuó manteniendo su liderazgo frente a las emisoras privadas. El segundo quinquenio de los 1990 fue una etapa marcada por la consolidación y el inicio de la rentabilidad para las cadenas privadas en abierto. En

esa época, aparecieron, además, dos ofertas de televisión digital de pago vía satélite, y se comenzaron a expandir las redes de cable en algunas zonas de la geografía española. Con ello, el mercado de la televisión de pago se fue enriqueciendo, aunque sus niveles de penetración no han llegado nunca a ser significativos en relación a otros países europeos.

Al margen de las emergentes cadenas locales y autonómicas y del proyecto fallido de la plataforma de pago *Quiero TV*²⁵, la estructura del mercado de televisión se mantuvo hasta el año 2005 sin cambios significativos. Sin embargo, la llegada del Gobierno socialista de José Luís Rodríguez Zapatero trajo consigo un hecho insólito que marcó la evolución de la estructura del mercado de la televisión en España y la propia transición a la TDT. El Gobierno socialista concedió dos nuevas licencias en abierto en la televisión analógica terrestre (*Cuatro* y *La Sexta*), que tendrían también sus correspondientes múltiplex en la incipiente Televisión Digital Terrestre. Algunos autores consideran que estas concesiones fueron otorgadas a grupos ideológicamente posicionados con el Gobierno para equilibrar políticamente la oferta de la televisión en abierto, que se inclinaba en mayor medida a la derecha (Reig, 2011; Zallo, 2010).

Pese a las mencionadas incorporaciones a la televisión analógica, la apuesta en 2005 se basó en el impulso y en la implantación de la Televisión Digital Terrestre. El fracaso de la primera TDT como proyecto de pago y el compromiso con Europa para digitalizar las emisiones hercianas antes de 2012, el Ejecutivo tuvo que elaborar un nuevo plan de transición a la TDT²⁶. El nuevo proyecto estableció el reparto definitivo de los múltiplex de la televisión digital herciana y otorgó a los diferentes operadores sus correspondientes licencias de emisión.

²⁵ *Quiero TV* fue la primera incursión de carácter estatal en la TDT. El Gobierno del Partido Popular puso en marcha el primer plan técnico de TDT (Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal), con el que otorgaba la licencia de emisión codificada de la Televisión Digital Terrestre a la empresa gestora Onda Digital, S.A., formada por diferentes empresas y liderada por Retevisión (Auna). El proyecto se basaba en un paquete multicanal de pago que los usuarios recibían gracias a un decodificador.

²⁶ Plan Técnico Nacional de Televisión Digital, recogido en el decreto Real Decreto 944/2005, de 29 de julio.

Con el reparto de los nuevos canales, aunque aumentó muy notablemente la oferta, como se puede observar en la Tabla 1, el elenco de grupos propietarios no se diversificó notablemente. Por el contrario, en una decisión que traería posteriores problemas a Gobierno y operadores²⁷, el Ejecutivo otorgó un múltiplex de televisión digital, por una parte, a cada uno de los cuatro operadores privados que ya emitían en analógico y, por otra, uno a cada uno de los grupos gestores de TDT que desde 2002 tenían licencia para emitir en ella (Sociedad Gestora de Televisión Net TV y Veo Televisión, S.A.).

TABLA 1: OFERTA DE CANALES DE TDT POR OPERADORES (2010)

RTVE	ANTENA 3	GEST. TELECINCO	SOGE-CUATRO	G.I.A LA SEXTA	NET TV	VEO TV
TVE	<i>Antena 3</i>	<i>Telecinco</i>	<i>Cuatro</i>	<i>La Sexta</i>	<i>Intereconomía</i>	<i>Veo 7</i>
TVE 2	<i>Antena. neox</i>	<i>FDF</i>	<i>CNN+</i>	<i>Gol TV</i>	<i>Disney Channel</i>	<i>Sony TV</i>
Clan	<i>Antena. nova</i>	<i>La Siete</i>	<i>40 Latino</i>			
TDP						
24H						

Fuente: Elaboración propia con datos de *Impulsa TDT* (2010).

²⁷ En el año 2012, a causa de la denuncia de la empresa Infraestructuras y Gestión 2000, el Tribunal Supremo declaró nulo el reparto de canales de la TDT en 2010, dado que no se ceñía a los procedimientos establecidos por la Ley General de Comunicación Audiovisual aprobada por el Gobierno en 2010 porque no se había producido un concurso previo al otorgamiento de las licencias de emisión.

Con la incorporación progresiva de las señales digitales bajo su gestión, los operadores concesionarios combinaron sus canales tradicionales, generalistas, que emitieron durante varios años en 'simulcast', con las de los nuevos canales temáticos o especializados que se sumaban a una parrilla de la televisión digital que multiplicaba sus ventanas de emisión. A la vez que se adaptaban las infraestructuras y se realizaba la transición de las señales, el Gobierno puso en marcha el plan para subvencionar la compra de aparatos de televisión adaptados a la TDT y decodificadores, y un incisivo plan de promoción de la nueva plataforma.

A finales del año 2009, 5,4 millones de hogares (más del 50% de los usuarios de la televisión) se habían despedido ya de la señal analógica. En julio de ese mismo año la audiencia de la TDT (40,2%) ya superaba a la del visionado analógico (38,5%). En enero de 2010, 10 millones más de hogares recibían la señal de televisión digital. Y el 2 de abril de ese año, con el apagado de la señal analógica en Sevilla, Madrid y Barcelona, acabó el proceso de transición a la TDT. Para entonces, los operadores privados ya cubrían más del obligatorio 96% de los hogares que el Plan Técnico de la TDT les obligaba a copar (Impulsa TDT, 2010).

En el año 2010, como ilustra la Tabla 1, los operadores procedentes de la televisión analógica y los nuevos operadores de la TDT disponían de cuatro canales cada uno para realizar emisiones de carácter estatal. Cuando se produjo el apagón analógico, los televidentes españoles tenían acceso a veinte canales estatales. Además, en función de la Comunidad Autónoma, esa oferta se completaba con uno, dos o hasta cuatro canales autonómicos y la correspondiente oferta local (hasta cuatro canales en cada una de las 266 demarcaciones). Además, con la llegada de la TDT se abrió un nuevo mercado antes inexistente: el de las emisiones privadas de televisión autonómica²⁸.

²⁸ En la mayoría de los casos, las televisiones regionales privadas aparecieron vinculadas a un grupo de prensa regional, como ocurrió con el Grupo Godó en Cataluña, editor de *La Vanguardia*; el grupo gallego Voz, editor de *La Voz de Galicia* y propietario de *Voz TV* (que ha dejado de emitir en 2018); o la también extinta *Las Provincias TV*, de Vocento, en Valencia. También ha ocurrido con grupos que provenían de la radio, como en el caso de *Popular TV*, del grupo COPE (presente en varias Autonomías) o la *Kiss TV* extremeña.

CAPÍTULO 2. LOS OPERADORES DE TELEVISIÓN PÚBLICOS EN LA ETAPA ANALÓGICA

Desde la llegada de la televisión en 1956 y hasta el año 2010, en el que se produjo el apagón de la señal analógica, diversos operadores han compartido el espectro radioeléctrico en el territorio español para poner a disposición de los ciudadanos el servicio de televisión en abierto a través de ondas hercianas. En el presente capítulo se clasifican los diferentes operadores públicos que actuaban en el mercado de la televisión durante la etapa de emisiones hercianas en analógico, para hacer una valoración general del papel de la televisión pública en sus diferentes niveles de cobertura territorial durante la era analógica de la televisión en abierto.

El modelo de televisión pública estatal en España se equipara al de otros países mediterráneos, como Italia o Grecia, de democratización tardía (Hallin y Mancini, 2008). El Gobierno franquista, aislado del progreso técnico, político y democrático que se venía dando en Europa entrada la segunda mitad del siglo XX, no puso especial interés en desarrollar el medio televisivo; ni como un posible sector económico emergente, ni como un agente de información, formación y participación ciudadana. El operador público estatal en España, por el contrario, nació asociado a un modelo de gobierno autoritario, que utilizó al ente público de radiodifusión como uno más de los instrumentos del entramado propagandístico al servicio del poder.

El proceso democratizador de la Transición tampoco supuso la reformulación del servicio público de radiodifusión a nivel estatal. Al contrario, la prestación del servicio público de televisión se dividió entre el Estado y las Autonomías, como un elemento más de la descentralización territorial que ya se producía en la esfera político-administrativa. Tampoco ayudó la política gubernamental del Gobierno del PSOE

Existen algunos casos destacables en la televisión autonómica privada que, por su audiencia o por su relevancia social merecen ser mencionados. Por una parte, el Grupo Godó en Catalunya, donde ocupa los cuatro canales de uno de los tres múltiplex reservados a la explotación regional de la TDT. También es destacable el caso de *Castilla y León TV* y *La 8*, únicos canales autonómicos castellano-leoneses, privados (en ausencia de una entidad pública que gestionase la televisión regional, se concedió esta licencia a Radio y Televisión Castilla y León, S.A. a través de un concurso público en 2009).

durante los 1980, reacio tanto a la liberalización del espectro como a la descentralización del servicio de televisión, y que por el contrario mantuvo en la televisión estatal un modelo de financiación comercial que, sin embargo, seguía dependiendo del poder político central. En este sentido, el catedrático Enrique Bustamante, en su revisión de la historia de la televisión en España, destaca:

“Más allá de la incoherencia señalada en su política de comunicación general, no es posible dejar de resaltar una ausencia notable de consciencia del servicio público en las áreas gubernamentales y del PSOE que se manifiesta conjuntamente en las perspectivas política y económica. Una carencia que ha sido atribuida a la huella de la hipoteca histórica del franquismo, a la visión prioritaria de la televisión como máquina propagandística y electoral, o a la propia mayoría absoluta de que gozó durante buena parte de sus gobiernos” (Bustamante, 2013: 147).

En este sentido, el servicio público de televisión estatal en España se ha mostrado en todo momento lastrado por su origen, y ha venido arrastrando hasta la actualidad un alto grado de politización y de dependencia gubernamental. El desarrollo de la televisión privada tampoco implicó un mayor interés del poder público en potenciar el valor democrático de la televisión pública; por el contrario, desde 1990 RTVE entró a competir en el mercado con las cadenas privadas, iniciando así los problemas de endeudamiento que hasta hoy afectan al ente público (Bustamante, 2013).

En el terreno de la televisión de proximidad, la peculiaridad del modelo español radica en la unilateralidad en el nacimiento de las televisiones de carácter regional²⁹.

²⁹ Bernat López destaca la disparidad de modelos de televisión regional en Europa, en parte marcados por sus orígenes: “de tipo político-administrativo en algunos casos (la descentralización televisiva como consecuencia de los procesos de descentralización administrativa de los años 70 y 80 en algunos estados europeos como Francia, Italia, España y Portugal), de tipo político-institucional en otros (básicamente en Alemania y en Bélgica, estados de estructura federal en que las organizaciones televisivas calcan la regionalización de tipo fundacional), de carácter económico y comercial, con trasfondo político (es el caso de la TV en Gran Bretaña, y en cierto modo de las televisiones locales regionales privadas italianas), de carácter cultural y lingüístico, también con trasfondo político (en el caso de algunas "regiones nacionales" con lenguas y culturas diferenciadas: Cataluña, País Vasco, Gales, Frisia); de carácter geográfico (la insularidad y la distancia física explican el surgimiento de televisiones autónomas o independientes en los archipiélagos atlánticos de Azores, Madeira, Faroe, y en Groenlandia). En cualquier caso, se trata de un fenómeno comunicativo que se inscribe en un proceso más amplio e igualmente universal de transformación y pérdida de soberanía de los «tradicionales» espacios comunicativos de los estados-nación” (López, 1996: 3).

Mientras la tendencia en la mayoría del resto de corporaciones de servicio público europeas era descentralizar los contenidos a través de la creación de un tercer canal público, dependiente del propio ente estatal, en España el proceso fue el contrario. Pese a la descentralización territorial surgida de la Transición democrática (el Estado de las Autonomías), los contenidos de la televisión estatal seguían siendo de carácter centralista. Sin embargo, algunas comunidades rompieron esa tendencia sin necesidad de contar con el visto bueno del Estado, ya que sus estatutos de autonomía incluían la posibilidad de poner en marcha entes públicos de televisión regional, dependientes de los gobiernos autonómicos.

En el caso de la televisión local pública, la peculiaridad más destacable durante toda la era analógica (que en algunos casos ha arrastrado hasta la digital) fue el carácter alegal de algunas emisiones. Aunque en el caso de la difusión local es más difícil establecer una diferenciación entre televisiones públicas y privadas, dado el elevado número de emisoras y su heterogeneidad, este siempre ha sido un sector escasamente regulado; en España, no fue hasta 1995 cuando se estableció el primer marco legislativo para las emisiones locales.

2.1. La televisión pública estatal en la etapa analógica: Radiotelevisión Española

El origen del ente audiovisual estatal Radiotelevisión Española data del año 1937, en el que surge la primera emisora que más adelante conformó Radio Nacional de España: *Radio Salamanca*. En plena Guerra Civil española, se fue creando bajo la protección del bando franquista una red de emisoras bajo la denominación *Radio Nacional de España (RNE)*, que con la toma del poder se consolidó como emisora estatal y oficial, un papel que mantuvo a lo largo de la dictadura. En 1956 apareció, como complemento de la radio estatal, Televisión Española, con el canal *TVE*, asociado a la Administración del Estado y sin capacidad autogestora.

No fue hasta 1959 cuando las emisiones traspasaron el área de la capital y comenzaron, de manera radial, a extenderse por el resto de la geografía española a través de la instalación de repetidores. Con la llegada de Manuel Fraga al Ministerio de Información y Turismo en 1962, la entidad vivió un periodo de esplendor que se materializó, por ejemplo, en la inauguración de los estudios de Prado del Rey en 1964 o con la puesta en marcha de la segunda cadena de televisión, *La 2 de TVE* en 1966. Sin embargo, desde el final de la década de 1960 hasta la muerte del dictador, época marcada por la agitación social y la consiguiente represión por parte del régimen, fue también un periodo en el que los medios públicos estatales destacaron por su actitud manipuladora y censora (Bustamante, 2013).

Desde la regularización de las emisiones televisivas en 1956, el ente estatal de radiotelevisión mantuvo su hegemonía en la parrilla hasta el año 2004. *La 1*, antes denominada *La Primera*, es el canal por excelencia de la televisión pública. Durante diez años fue la única cadena que el espectador español tenía a su disposición, por lo que el crecimiento de la penetración de la televisión implicó el de la propia cadena. Su programación era de carácter generalista, con abundante contenido informativo, eventos deportivos, documentales y cine.

Con la llegada de las televisiones autonómicas en la década de 1980 y de las privadas en la de los 1990, *La Primera* adoptó un perfil más comercial a casusa del aumento de la competencia. En consecuencia, a finales del siglo XX, RTVE aumentó la producción propia y la compra de series de ficción, concursos y programas de actualidad. Por su parte, *La 2* fue el segundo de los canales puestos en marcha por la radiotelevisión pública a través de “la UHF” (ultra alta frecuencia) en el año 1966. La segunda cadena nació para responder a una demanda de contenidos de carácter más cultural e informativo. Sus contenidos son más minoritarios y destacan el formato documental, la retransmisión de eventos musicales o teatrales, o la emisión de cine español.

La década de los 1960 es considerada por los historiadores como una época de cierta apertura del régimen, también en el terreno de los medios de comunicación estatales. La llegada de Manuel Fraga a la dirección del Ministerio de Información y Turismo, la recuperación económica generalizada y el cambio de orientación en la propaganda

del régimen tuvieron mucho que ver en el devenir de la televisión. Entonces, el modelo informativo del Estado cesó su carácter puramente represivo, eliminando la censura previa, con la Ley de Prensa de 1966. Además, creció la inversión publicitaria, ya no sólo de anunciantes españoles, sino que también se abrieron las puertas a empresas internacionales para que promocionasen sus productos en las pantallas españolas (Bustamante, 2013).

La penetración de la televisión en los hogares españoles iba en aumento (tres millones de receptores en 1969) y el medio televisivo ya estaba en camino de convertirse en el hegemónico. Sin embargo, hasta la Transición democrática RTVE se caracterizó, en primer lugar, por sus problemas de financiación: su modelo de financiación se basaba en su mayoría en los ingresos publicitarios (más del 90%), con un mínimo aporte de las arcas públicas. La propuesta de establecer un canon directo a los aparatos de televisión, como ocurría en la mayoría de los países del entorno europeo, fracasó.

Pese al crecimiento económico de la década de 1960, *TVE* comenzó tempranamente a basar sus contenidos de ficción en la importación, sobre todo, estadounidense. En su vertiente informativa, por el contrario, la manipulación política y la censura fueron aspectos que marcaron el desarrollo de RTVE. Tanto el paroxismo del Gobierno de la Transición y sus constantes retrasos respecto al desarrollo de la televisión estatal, como el reconocimiento del Estado de las Autonomías, supusieron dos puntos de inflexión claves en el modelo de televisión español durante la década de 1980. Las administraciones autonómicas, ante la gestión, emisión y programación centralistas de *TVE* y el fracaso de las fórmulas de descentralización de la producción y la emisión en la segunda cadena, comenzaron, desde principios de los 1980, a poner en marcha canales propios en base a sus Estatutos de Autonomía (Reig et al., 2012).

En 1982, el gobierno de Euskadi dio comienzo a la televisión pública vasca, la *EiTB*. En los años siguientes, Catalunya y Galicia hicieron lo propio con sus televisiones *TV3* (1983) y *TVG* (1985), respectivamente. Ante la aparición de estas cadenas autonómicas, el Gobierno central se apresuró en poner en marcha un marco regulatorio de las emisiones televisivas diferentes de las de RTVE, con la aprobación

de la Ley del Tercer Canal en 1983³⁰. Esta norma, más que regular y homogeneizar las emisiones públicas regionales, que dependían de las administraciones autonómicas, marcaba los límites de la competencia de estos nuevos canales con el operador estatal. Efectivamente, la satisfacción de las necesidades culturales y lingüísticas de las Comunidades históricas y la aparición de sus terceros canales suponían una amenaza a la hegemonía de RTVE, no sólo en términos de audiencia y fidelidad, sino también en relación a la inversión publicitaria, fuente principal de financiación de la entidad.

En 1980 se creó un primer Estatuto³¹ para el ente, que pasó desde entonces a ser denominado RTVE. Sin embargo, la inestabilidad política de la época se reflejó también en la sufrida por RTVE, con constantes cambios en su directiva, pero sin una notable modificación de la gestión. Con la llegada del PSOE al poder en 1982 se mantuvo un elevado nivel de instrumentalización de la televisión pública estatal por parte del Gobierno, pero al mismo tiempo se observaba una apertura y una modernización de la programación de *TVE*. El nuevo Estatuto de RTVE no tuvo apenas influencia sobre el modelo de gestión del grupo, que mantuvo igualmente su dependencia gubernamental.

Pese a que el estatuto de 1980 garantizaba la prestación del servicio público de televisión estatal por parte de RTVE, debido al momento de renovación política en el que se encontraba el país, la televisión no se vio especialmente desarrollada, ni en términos de técnica ni como instrumento democrático al servicio de la ciudadanía. Por el contrario, se mantuvieron la jerarquización y la estructura de la radiodifusión del régimen franquista, pese a que los propios partidos políticos solicitaban en las cámaras legislativas tanto una renovación del ente, como la apertura del espectro a la gestión privada para favorecer el pluralismo. Como afirma el profesor Enrique Bustamante:

“En consecuencia, la radiotelevisión pública [en la Transición] no entró a formar parte, en sentido estricto, de esa «esfera pública» característica de la Europa

³⁰ Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de Televisión.

³¹ Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión (BOE, 1980).

occidental que implicaba cierto equilibrio entre representación política y sociedad civil (McQuail y Siune, 1998); ni se constituyó en instrumento esencial del proyecto de una cultura unificada popular como un elemento de reconocimiento del «conjunto de ciudadanos de un Estado nacional» (Hiberd, 2005, p.50). Esas concepciones chocaban frontalmente con un país que acababa de salir de casi cuarenta años de dictadura y que mostraba en su estructura regional claras tendencias centrífugas” (Bustamante, 2013: 101).

La emergencia de canales regionales de radiodifusión, y la tendencia neoliberal generalizada que caracterizó las economías occidentales durante la década de 1980, propiciaron la aparición de las cadenas de televisión privada, como ya se venía haciendo con el sistema de emisión radiofónica en los diversos niveles territoriales. Aunque durante los años de la Transición se había opuesto a ello, fue el Gobierno del PSOE, con Felipe González al cargo, el que impulsó la llegada de la televisión privada, aunque ésta se produjo con décadas de retraso respecto a otros países europeos.

La Ley de Televisión Privada estableció desde 1989 el marco regulatorio para la apertura y emisión de señales televisivas de carácter privado en el territorio estatal en régimen de competencia. Para RTVE, este nuevo mercado competitivo supuso la necesidad de renovación, dada la multiplicación de la oferta de canales y programas en abierto y el fraccionamiento de un pastel publicitario monopolizado hasta entonces por los canales públicos estatales y autonómicos. En este sentido, RTVE entró directamente a competir en el mercado de la televisión comercial.

Desde la Academia se ha planteado una crítica recurrente al hecho de que ni el Gobierno de la Transición ni, posteriormente, el Gobierno socialista, fueron capaces de dotar a Radiotelevisión Española de la función básica de servicio público que se espera de los medios en un Estado democrático. A diferencia de lo que ocurría en otros países occidentales, en España no estaba claramente definida la función ciudadana del operador público y su diferenciación de los emisores privados en cuanto a objetivos y contenidos (Bustamante, 2013; Reig, 2011; Zallo, 2010). Como consecuencia de esa adecuación de RTVE al nuevo mercado televisivo, durante toda la década de 1990 el ente inició una dinámica de endeudamientos en cadena.

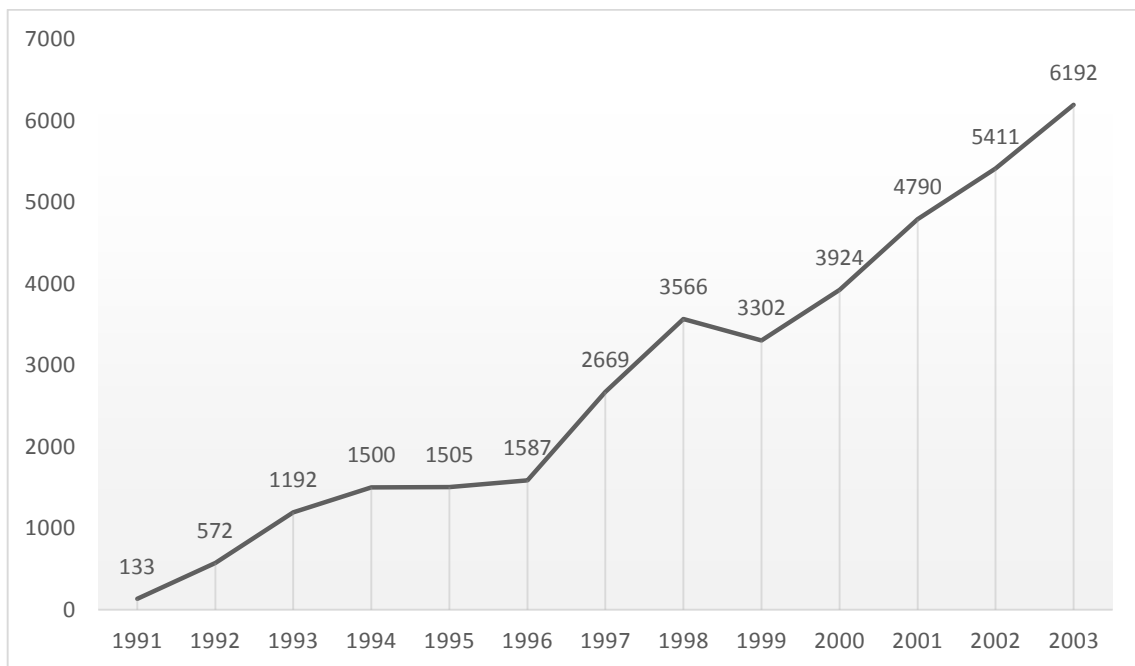
No fue hasta la VIII Legislatura cuando se empezó a dibujar una primera reforma del ente público. José Luís Rodríguez Zapatero la propuso en 2005 tras celebrarse el famoso “Comité de Sabios”, en el que el Ejecutivo reunió a varios especialistas en el sector de los medios de comunicación públicos con la tarea de realizar un Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad Pública del Estado³². El grupo fue designado en abril de 2004 con el objetivo de analizar la situación de los medios de comunicación públicos dependientes del Estado (*RNE*, *TVE* y la agencia *EFE*) y sugerir las pertinentes medidas para corregir sus deficiencias. Casi un año después, los expertos publicaron un informe de casi 200 páginas en el que hacían un diagnóstico de los principales problemas del ente público y proponían una serie de líneas de actuación para reconducir RTVE hacia el servicio público, y alejarla del endeudamiento sistemático y la falta de rentabilidad económica y social. En el diagnóstico de RTVE, los expertos destacaron, entre otras, las siguientes deficiencias:

- Indefinición de las señas características de servicio público en los contenidos de sus emisiones.
- Excesiva presión comercial, saturación publicitaria y poca diferenciación respecto a las televisiones privadas.
- Estructura societaria anómala, caracterizada por una gestión carente de objetivos claros.
- Sistema de nombramiento gubernamental del Director General, que lo sitúa bajo una continua sospecha de intervencionismo.
- Control débil y deficiente, por la inoperancia de los organismos previstos para ello y la inexistencia de un Consejo Audiovisual como los que regulan los entes públicos en el resto de Europa.
- Modelo financiero inadecuado, sostenido por el endeudamiento e inaceptable en el marco europeo.
- Concepción centralista de la estructura territorial.

³² Emilio Lledó, catedrático de Filosofía fue el encargado de presidir el Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado. El resto de miembros fueron Enrique Bustamante, catedrático de Comunicación Audiovisual; el filósofo Fernando Savater, la catedrática Victoria Camps Cervera, vicepresidenta del Consejo Audiovisual de Catalunya; y Fernando González Urbaneja, entonces presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid. Este último sustituyó al candidato inicial Fernando Lázaro Carreter, presidente de la Real Academia Española, fallecido en 2004. A ellos se sumó como asesor económico Miguel Ángel Arnedo, designado por el Ministerio de Economía y Hacienda.

Los expertos coincidían en la importancia de frenar cuanto antes el endeudamiento en el que estaba sumida RTVE desde la llegada de la televisión privada, a principios de la década de 1990. Como se observa en el Gráfico 2, en sólo doce años, la deuda de la entidad había crecido más de un 4600% (teniendo en cuenta la inflación), de tan solo 133 millones de euros en 1991, a 6.192 millones en 2003. Las previsiones del comité de expertos no eran halagüeñas: en 2005, la deuda de RTVE llegaría a los 7.546 millones de euros (Noticias de la Comunicación, 2005).

GRÁFICO 2: DEUDA DE RTVE ENTRE 1991 Y 2003, EN MILLONES DE EUROS



Fuente: Elaboración propia con datos de *Noticias de la Comunicación* (2005).

La propuesta del Consejo de Sabios para revertir la situación negativa en la que se encontraba RTVE pasaba por la reforma integral de su sistema de financiación, el cambio en su sistema organizativo y la reformulación de sus objetivos de servicio público. Los aspectos más relevantes del informe se resumen en los siguientes puntos (Lledó et al., 2005):

1. Necesidad de que el Estado asumiese la deuda de RTVE, con la condición de prohibir que vuelva a endeudarse.
2. Modelo de financiación sustentado al 50% por los Presupuestos Generales del Estado (aunque no se descarta la aplicación de un canon a los ciudadanos). Sólo el 40% de los fondos recaerían sobre la publicidad, con la intención de hacer este porcentaje gradualmente menor. El resto de los ingresos provendría de la comercialización de espacios de producción propia y de su archivo audiovisual.
3. La Dirección General tendría que ser elegida por el Consejo de Administración de RTVE tras un concurso público. El Consejo de Administración sería independiente de cualquier autoridad y sus miembros serían elegidos en la cámara legislativa por una mayoría cualificada.
4. Descarte de cualquier posibilidad de privatización del ente público y sus áreas de gestión: “La definición de unos objetivos de servicio público, acorde con las directrices de la Unión Europea, y que distinga los medios públicos de los privados, justifica totalmente la tutela del Estado sobre aquéllos”.
5. Necesidad urgente de un organismo regulador, un Consejo Audiovisual homólogo a los que existen en otros países europeos, que supervise el cumplimiento de la función de servicio público.
6. Nuevo modelo administrativo para ente, basado en cuatro sociedades independientes: RNE, TVE, RTVE Multimedia y Digital y RTVE Comercialización y Publicidad.

El objetivo final de la propuesta de reforma de 2005 era lograr una unos medios audiovisuales de servicio público en los que predominase la información, donde existiese una amplia programación cultural y educativa y se representase a las minorías, y donde hubiese diversidad de temas y formatos (Lledó et al., 2005). Sin embargo, cuando el informe tomó forma en la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, se observa que la mayoría de las recomendaciones del Comité no se siguieron de manera estricta. El cambio más significativo tras la aprobación de dicha ley fue la desgubernamentalización formal de RTVE, que pasó

de depender del Ejecutivo a hacerlo directamente del Parlamento (Ley 17/2006). Además, en 2007 se le otorgó la categoría de corporación, con lo que desapareció el ente público RTVE para convertirse en la CRTVE, conformado por varias sociedades limitadas de radio y de televisión.

La conclusión principal que se extrae de la reforma de RTVE en 2006 es que el Gobierno desoyó la mayoría de las recomendaciones concluidas por el Consejo. Los expertos profundizaron la necesidad urgente de reformar el modelo de financiación de RTVE y de crear un organismo regulador que vigilase la función de servicio público. Por el contrario, el Gobierno del PSOE centró la reforma en transformar el modelo de gestión de RTVE para hacerlo más democrático e independiente. Se trató, pues, de una reforma administrativa, tras la cual RTVE pasó a definirse como una sociedad mercantil estatal en forma de sociedad anónima.

La gestión de la Corporación corresponde desde 2006 a un Consejo de Administración directamente designado por los miembros del Parlamento Español, y representado por un Presidente de la Corporación con un mandato máximo de seis años y con cargo no renovable. El resto del Consejo se va renovando por mitades, cada tres años. Otros órganos que integran la dirección de la Corporación son el Consejo Asesor, formado por quince miembros de diferentes instituciones políticas y sociales, encargados de aconsejar respecto al cumplimiento del servicio público, la representación de las minorías y el acceso igualitario a los contenidos, entre otros; y el Consejo de Informativos, la entidad que garantiza la participación de los profesionales de la información de la Corporación con el objetivo de garantizar la independencia, la objetividad y la veracidad de los espacios informativos y documentales.

En base a la Ley 17/2006, la empresa RTVE es la encargada de prestar el servicio de radiodifusión y recibe una compensación por servicio público por parte del Estado. Cada año, RTVE se encarga de elaborar un presupuesto detallado y recibe para su ejecución una partida de los Presupuestos Generales del Estado. Hasta el año 2010, la financiación del ente era de origen mixto: recibía, además de la subvención, ingresos publicitarios como cualquier otro medio de comunicación comercial. Sin embargo, la Ley 8/2009 de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española planteó un nuevo sistema de financiación de los medios de

comunicación estatales de titularidad pública, y acabó con la publicidad en sus canales.

Como se explicará en apartados posteriores, la retirada de la publicidad del ente público tiene que ver con la llegada de la TDT: desde el año 2005, la oferta de canales se había multiplicado sustancialmente y, aunque los grupos que los operaban eran prácticamente los mismos que los de la emisión analógica, enseguida predijeron que el mercado publicitario no era suficiente para tantos canales. Fueron los operadores privados, que encontraban en el ente público su mayor competencia, quienes ejercieron una mayor presión para acabar con la publicidad en los canales digitales del RTVE (Fernández Alonso, 2018; Zallo, 2018).

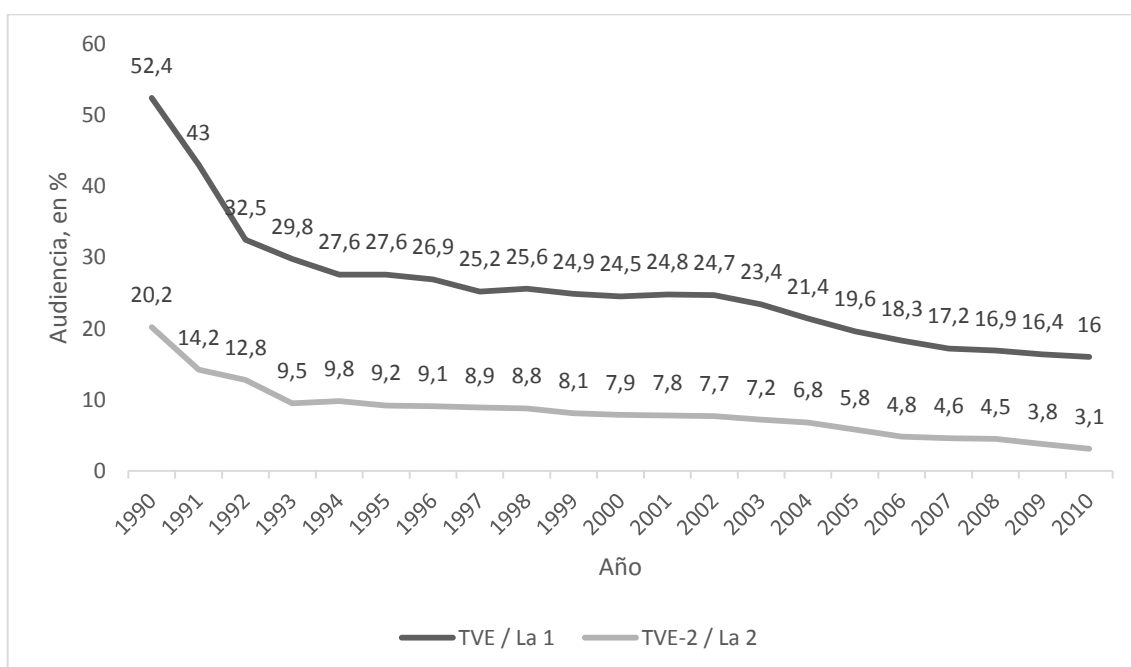
Además de fijar un límite de ingresos anuales de 1.200 millones de euros para la CRTVE, desde la aprobación de la Ley 8/2009 de financiación de la corporación RTVE, el Estado otorga una partida de los Presupuestos Generales del Estado a la Corporación, que corresponde a un 50% de sus ingresos. El resto proviene de un “porcentaje sobre el rendimiento de la tasa sobre reserva del dominio público radioeléctrico”, así como del aporte de los operadores audiovisuales y de telecomunicaciones mayores a una Comunidad Autónoma. En el caso de las televisiones privadas en abierto, tienen que aportar un 3% de sus ingresos publicitarios anuales; los operadores de televisión de pago, un 1,5%; y los operadores de telecomunicaciones, un 0,9% (BOE, 2009b).

El modelo de financiación adoptado para España en 2010 es una transposición de la reforma que el Gobierno de Nicolas Sarkozy puso en marcha para el grupo público France Télévisions en el año 2008, aunque con variaciones. El modelo francés establecía la tasa del 0,9% de los ingresos anuales de los operadores de telecomunicaciones franceses y el canon a las cadenas privadas. Sin embargo, la retirada de la publicidad no se llevó a cabo de manera tan drástica como en España, sino que se le fue retirando progresivamente, con la idea de acabar con ella por completo en el año 2016 (Campos Freire, 2013).

Cabe recordar que el modelo predominante en la Europa occidental basa la financiación del ente público en la aplicación de un canon directo al ciudadano por la

posesión de un aparato televisivo. Es el caso de Gran Bretaña, Alemania o los países nórdicos, donde la mayor parte de la financiación proviene de dicho impuesto directo; y la publicidad, cuando existe³³, está limitada a un porcentaje menor. En el caso de otros países, como Austria o Países Bajos, la financiación es mixta, pues combina los ingresos que proceden del canon, con los de origen publicitario. En los casos de Italia y Bélgica, su financiación tiene un origen triple: una parte de subvención pública, el canon ciudadano y una parte de publicidad, con limitaciones horarias.

GRÁFICO 3: AUDIENCIA DE LOS CANALES DE LA CRTVE, EN % (1990-2010)



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2011) y *Noticias de la Comunicación* (2000).

En relación a la audiencia de los canales de Radiotelevisión Española, como se observa en el Gráfico 3, es destacable el descenso que sufrieron sus dos canales a principios de la década de 1990. En aquel año, la audiencia media anual de *TVE* era del 52,4% y la de *La 2*, del 20,2%. En sólo dos años, la audiencia del canal principal de la emisora pública había bajado veinte puntos y, en 2000, ya era de menos de la

³³ La BBC británica, por ejemplo, no concibe la emisión de publicidad.

mitad. La de *La 2* también mantuvo un descenso progresivo que dejaba al canal por debajo de los ocho puntos. Además, la multiplicación de la oferta de televisión en abierto supuso un azote para el operador público estatal, que se acentuó con la maduración del mercado privado, en abierto y de pago y, más tarde, con la llegada de la televisión digital multicanal. En consecuencia, en el año 2012, las generalistas privadas *Antena 3* y *Telecinco* ya superaban a *La 1* en audiencia media anual (Barlovento, 2013; Noticias de la Comunicación, 2000).

2.2. Televisiones autonómicas públicas en la etapa analógica

A principios de la década de 1980, las Comunidades Autónomas comenzaron a solicitar un modelo descentralizado de televisión pública que se adecuase a la realidad administrativa, cultural y lingüística en España. Pese a los intentos de RTVE por ofrecer una programación territorial que respondiese a las necesidades regionales del servicio público televisivo, desde entonces, las CC.AA. fueron poniendo en marcha sus canales regionales públicos. Como se ha mencionado con anterioridad, el Gobierno central respondió con la promulgación de la Ley 46/1983 del Tercer Canal en 1983, que proporcionó un marco legal ante la creación unilateral de organismos de radiotelevisión regionales en las Comunidades Autónomas históricas.

El modelo de televisión pública en Europa venía desde un principio determinado por el carácter de monopolio estatal de los canales de titularidad pública. Una de las características de la televisión de la era postindustrial es su descentralización. En una estructura de la difusión cada vez más desregulada, globalizada y convergente, desde la década de 1970 fueron surgiendo en toda Europa los denominados “terceros canales”. Pese a su naturaleza diversa, su origen coincide, en el caso de Europa, en ser una reacción a una territorialidad más compleja, como reacción a los tradicionales Estados centralistas, tanto desde el punto de vista cultural y lingüístico, como en relación a un mercado internacional cada vez más competitivo (López, 1996; Moragas et al., 1999).

Los profesores Josep Àngel Guimerà y José Joaquín Blasco Gil diferencian tres fases en la historia de las televisiones autonómicas. En primer lugar, entre 1980 y 1985, aparecieron las televisiones autonómicas pioneras; aquellas que, en base a los Estatutos de Autonomía de las Comunidades Históricas pusieron en marcha organismos gestores de televisión regional (véase Tabla 2). La primera Comunidad Autónoma que creó un canal de televisión propio fue Euskadi. En 1982, el gobierno de Carlos Garaikoetxea puso en marcha la Euskal Telebista, la *ETB*, con la intención principal de promover la producción audiovisual en euskera. Al año siguiente, Catalunya hizo lo propio con *TV3*, que fue considerada como un instrumento clave en la normalización del catalán, relegado al ámbito privado durante los años de dictadura.

TABLA 2: OFERTA DE CANALES AUTONÓMICOS (1982-1985)







ENTE	Euskal Irrati Telebista (EITB)	Corporació Catalana de Ràdio i Televisió	Compañía de Radio y Televisión de Galicia
			
CANAL	<i>ETB 1</i>	<i>TV3</i>	<i>TVG</i>

Fuente: Elaboración propia.

La tercera de las cadenas autonómicas surgidas en la década de 1980, la gallega *TVG*, difiere de las anteriores, por una parte, porque el lanzamiento de la televisión gallega no tenía una motivación nacionalista ni pretensiones de normalización lingüística (de hecho, el proyecto de un canal autonómico para Galicia fue propuesto por el Partido Popular, que tiene una orientación más conservadora respecto a la territorialidad del Estado); y por otra, porque en el año de su nacimiento, 1984, el Gobierno Central ya había aprobado la Ley del Tercer Canal y planeaba el reparto de

frecuencias regionales como respuesta a las decisiones unilaterales de las Autonomías.

TABLA 3: OFERTA DE CANALES AUTONÓMICOS (1986-1998)

ENTE	Euskal Irrati Telebista (EITB)	Corporació Catalana de Ràdio i Televisió	Compañía de Radio y Televisión de Galicia
			
CANAL	<i>ETB 1</i>	<i>TV3</i>	<i>TVG</i>
ENTE	Ente Público Radio y Televisión de Andalucía	Ente Público Radiotelevisión Madrid	Ens Públic Radiotelevisió Valenciana
			
CANAL	<i>Canal Sur</i>	<i>Telemadrid</i>	<i>Canal Nou</i>










Fuente: Elaboración propia.

Entre 1986 y 1998 se produjo una segunda fase en la historia de la televisión autonómica en España, denominada por Guimerà y Blasco Gil como la etapa de las “televisiones autonómicas socialistas” (Guimerà y Blasco, 2012: 40). En 1987, cuatro años después de la aprobación de la Ley del Tercer Canal, el Parlamento andaluz aprobó la ley que regulaba la creación del ente de radiotelevisión público regional. *Canal Sur* era la primera de las televisiones autonómicas que no nacían de la intención

de fomentar una lengua propia o una identidad nacional distinta de la del Estado centralista. La andaluza fue la primera de una serie de cadenas públicas regionales que pretendían defender valores sociales asociados al desarrollo del Estado democrático de las Autonomías, tales como la igualdad, la cultura o la diversidad. Una definición similar es aplicable a los casos madrileño y valenciano, que pusieron en marcha, respectivamente, *Telemadrid* y *Canal 9* en el año 1989. La fase de las “televisiones socialistas” termina a finales de los 1990, cuando los entes andaluz, valenciano y madrileño lanzaron sus segundos canales.

Con el cambio de milenio volvió a generarse una nueva ola de cadenas autonómicas en España, principalmente a causa de la digitalización de las emisiones hercianas. En 1999, Canarias (*TVC*), Castilla La Mancha (*CMTV*) y la Ciudad Autónoma de Ceuta (*Ceuta TV*) inauguraron sus canales autonómicos de televisión, que se sumaron a las pioneras y a las denominadas autonómicas “socialistas”. Además, como se muestra en la Tabla 4, los primeros grupos regionales de televisión pública surgidos en los 1980 fueron poniendo en marcha no sólo segundos canales (*ETB 2*, *Canal 2 Andalucía*, *La Otra*, etc.) sino, como en el caso catalán, también terceros (*Canal 33*) (Guimerà y Blasco, 2012).

**TABLA 4: OFERTA DE CANALES PÚBLICOS AUTONÓMICOS EN ANALÓGICO
(1999-2010)**


ENTE	Euskal Irrati Telebista (EITB)	Corporació Catalana de Ràdio i Televisió	Compañía de Radio y Televisión de Galicia
			
CANALES	<i>ETB 1, ETB 2</i>	<i>TV3, 324, 33</i>	<i>TVG</i>
ENTE	Ente Público Radio y Televisión de Andalucía	Ente Público Radiotelevisión Madrid	Ens Públic Radiotelevisió Valenciana
			
CANALES	<i>Canal Sur, Canal Sur 2</i>	<i>Telemadrid, La Otra</i>	<i>Canal Nou</i>
ENTE	Radiotelevisión Canaria	Radio y Televisión de Castilla-La Mancha	Radiotelevisión Ceuta
			
CANAL	<i>TVC</i>	<i>CMT</i>	<i>Ceuta TV</i>

Fuente: Elaboración propia.

Con el relanzamiento de la TDT en España en la primera legislatura del socialista José Luís Rodríguez Zapatero, se crearon otras cinco corporaciones de radiotelevisión que completaron la oferta regional de televisión con sus respectivos canales: *IB3* (Baleares), *Aragón TV*, *TPA* (Asturias), *7RM* (Murcia) y *Canal Extremadura TV* (Tabla 5). En algunos de estos casos, las leyes autonómicas que regulaban la creación de los entes públicos ya estaban aprobadas desde los años 1980, pero fue el impulso de la televisión digital lo que hizo que finalmente los gobiernos se decidieran a ponerlas en marcha. Pese a la heterogeneidad que caracteriza a este último grupo, la identidad cultural comunitaria, así como la cohesión social y territorial, son un rasgo identificativo de todas ellas (Guimerà y Blasco, 2012).

**TABLA 5: OFERTA DE CANALES AUTONÓMICOS PÚBLICOS DE TDT
(2005-2010)**

ENTE	Euskal Irrati Telebista (EITB)	Corporació Catalana de Ràdio i Televisió	Compañía de Radio y Televisión de Galicia
CANALES	<i>ETB 1, ETB 2, ETB 3, ETB-SAT</i>	<i>TV3, 324, Super3, Esport3, 33, TV3 HD</i>	<i>TVG, G2, TVG HD</i>
ENTE	Ente Público Radio y Televisión de Andalucía	Ente Público Radiotelevisión Madrid	Ens Públic Radiotelevisió Valenciana

CANALES	<i>Canal Sur, Canal Sur 2, Canal Sur HD</i>	<i>Telemadrid, La Otra, Telemadrid HD</i>	<i>Canal Nou, Nou 2, Nou 24, Nou HD</i>
ENTE	Radiotelevisión Canaria	Radio y Televisión Castilla-La Mancha	Radiotelevisión Ceuta
			
CANALES	<i>TVC, TVC HD</i>	<i>CMT, CMT HD</i>	<i>Ceuta TV</i>
ENTE	Radiotelevisión del Principado de Asturias	Ens públic de Radiotelevisió de les Illes Balears	Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales
			
CANALES	<i>A7, A8, A9 HD</i>	<i>IBTV, IBTV HD</i>	<i>Canal Extremadura</i>
ENTE	Radiotelevisión de la Región de Murcia	Corporación Aragonesa de Radio y Televisión	Televisión Melilla
			
CANAL	<i>7RM, 7RM HD</i>	<i>Aragón TV, Aragón 2 HD</i>	<i>TVM</i>

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las televisiones públicas autonómicas se agrupan en la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) desde el año 1989. Este organismo se creó para fomentar la asociación de medios públicos de carácter regional y así lograr una gestión más eficiente de los mismos, adquiriendo o produciendo contenidos en grupo a la vez que se mantiene el carácter de proximidad de la televisión autonómica. La FORTA se constituyó en un primer momento como respuesta a la televisión privada, con el objetivo de crear sinergias económicas que la permitiesen erigirse como un canal más en el sistema de medios audiovisuales estatal (Artero, 2008).

Por otra parte, el hecho de que se asocien las televisiones públicas autonómicas supone también un contrapunto a la hegemonía de RTVE a nivel estatal. Muchas de las emisoras regionales no cuentan con el suficiente poder adquisitivo individual como para obtener los derechos de emisión de determinados contenidos (como cine o deportes) o para producir grandes series. Por eso, la creación de un 'lobby' de televisión pública regional como la FORTA ha permitido a las cadenas autonómicas ofrecer un mayor número de contenidos de interés general, deportivos y de entretenimiento de calidad.

Ente las funciones de la FORTA se encuentran, según la propia Federación:

- “Las negociaciones para la adquisición de programas y derechos de emisión, la venta de contenidos de titularidad compartida, la venta de espacios publicitarios conjuntamente, la gestión de servicios de noticias y transmisiones, el intercambio de programas y servicios, y la formalización de convenios con las entidades de gestión colectiva de derechos de autor u otros afines;
- La coordinación y apoyo a las entidades asociadas en el intercambio de contenidos informativos a través de los sistemas propios de FORTA;
- La gestión de las redes contratadas para las transmisiones multilaterales y unilaterales que lleven a cabo las entidades asociadas;
- La coordinación y apoyo a la gestión de los correspondientes planes de participación conjunta en el mercado publicitario que se determinen por las entidades asociadas;

- La prestación del servicio integral de oficinas para las corresponsalías de las entidades asociadas que así lo soliciten;
- La prestación, en general, de cualesquiera servicios para los que esté dotada la Federación a favor de terceros, que podrán tener acceso contractual a los servicios de la Federación, siempre que sea compatible con los intereses de las entidades asociadas”.

Aunque no todos los entes audiovisuales autonómicos comenzaron formando parte de la FORTA, hoy en día, casi todos se agrupan en este organismo para ser más fuertes ante la competencia de la televisión estatal privada. Además, desde el año 2000, la FORTA también se encarga de la gestión conjunta de la publicidad de sus socios. Por otro lado, pese a que la FORTA reúne a la mayoría de los entes públicos de radio y televisión autonómicos, cada uno de ellos posee determinadas peculiaridades en dos esferas diferentes: su audiencia y su presupuesto.

En primer lugar, respecto a su audiencia, la televisión autonómica se ha mantenido bastante estable desde su consolidación a principios de los 1990. El descenso de audiencia registrado a la llegada de la televisión privada fue mucho menor en este nivel administrativo que en el nivel estatal, cosa que es comprensible dado que el objetivo de la televisión privada no era ofrecer contenidos de proximidad, sino responder a una demanda de carácter estatal.

Durante la década de 1990, las seis emisoras pioneras mantuvieron sus cifras de audiencia en torno al 16% (Noticias de la Comunicación, 2000). Sin embargo, con la tercera ola de televisiones autonómicas de los 2000, la llegada de la TDT, y el aumento de plataformas de pago, se han venido advirtiendo dos aspectos importantes en relación a las emisoras autonómicas. Por una parte, se han generado grupos de cadenas regionales en función de su penetración: por ejemplo, mientras que *TV3* ha sido líder absoluta de audiencia en Catalunya por encima del 15% de cuota de pantalla, algunas cadenas autonómicas, como *7TV* (Murcia), se situaban por debajo del 3% de cifra de audiencia en 2016 (Barlovento Comunicación, 2017). Por otra parte, la fragmentación propiciada por la llegada de la TDT multicanal y la extensión de la

televisión de pago, sea por satélite, cable o IPTV, los canales temáticos han ido robando audiencia a la televisión autonómica.

El segundo aspecto en el que se diferencian las emisoras de televisión autonómicas es su financiación. Siguiendo al profesor Francisco Campos Freire, normalmente, el 75-80% de los recursos de las televisiones públicas proceden de los presupuestos que les asignan las Comunidades Autónomas. El resto de los ingresos proviene de la publicidad o del patrocinio, de la venta de derechos audiovisuales, etc. (López Cabeza, 2018; Campos Freire, 2017 y 2012). Por lo tanto, en el caso de las televisiones autonómicas se trata de un modelo mixto de financiación al que, además, las televisiones autonómicas no están dispuestas a renunciar a corto plazo³⁴.

La financiación de las televisiones autonómicas en España se diferencia del modelo mayoritario europeo, en el cual las televisiones públicas reciben, además, los ingresos derivados del canon que los ciudadanos pagan anualmente por la posesión de un aparato receptor. En España, la mayoría del presupuesto del que disponen las autonómicas públicas proviene de las subvenciones y otras ayudas de carácter regional, mientras que el peso de los ingresos publicitarios va siendo cada vez menor por la caída general del sector y por las recomendaciones de Europa hacia la reducción de la publicidad en los medios de comunicación públicos.

Al analizar la financiación de la FORTA, se establecen dos niveles de estudio. Por una parte, cómo la propia organización gestiona sus recursos comunes; por otra, los ingresos y gastos, y la gestión de las propias sociedades prestadoras del servicio público de televisión autonómica. En el primer nivel es importante destacar que, al no ser un organismo de carácter público ni dependiente directamente de ningún órgano que lo sea, la FORTA no tiene la obligación de publicar sus cuentas anuales. Algunos autores cifran el presupuesto anual del conjunto de la FORTA en torno a los 900.000

³⁴ En el *Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España* elaborado por Accenture para la FORTA en 2012, argumentaban que “disponer de una empresa de carácter público que esté captando ingresos directos del sector privado es un hecho beneficioso para la comunidad, a diferencia de otros organismos o empresas públicas que, por su idiosincrasia, no son captadores directos de otros ingresos privados”. Además, aseguran que “la aportación económica que realizan los anunciantes permite obtener un ingreso para la comunidad a través de la televisión, lo que, a su vez, ayuda a disminuir la aportación por parte de la administración pública” y que es beneficioso para normalizar el uso de la lengua propia (en los casos que corresponda) también en el ámbito comercial (FORTA, 2012: 29).

euros anuales, recaudados a través de las cuotas, ordinarias o puntuales, de sus socios, así como de las rentas de su patrimonio (Campos Freire, 2012; Mateos et al., 2012). La aportación de los socios se realiza de forma ponderada, de tal manera que un 30% corresponde a todas las televisiones a partes iguales; el 70% restante se establece a cada televisión autonómica en función de la población a la que llegan.

Pese a que la aplicación del sistema de financiación mixto en las televisiones autonómicas españolas permite a los gobiernos regionales ahorrar en la asignación de fondos públicos, existen detractores al modelo descentralizado de televisión pública, que argumentan principalmente que suponen un incremento innecesario del gasto público. Es cierto que, frente a las potentes cadenas regionales como *TV3* o *Canal Sur*, algunas de las cadenas regionales que surgieron en la etapa TDT presentan unos niveles de penetración inferiores en el cómputo de audiencia global. Además, el hecho de que la televisión pública haya sufrido tradicionalmente un alto grado de injerencia del poder político y, por lo tanto, haya sido susceptible de manipulaciones varias, ha rodeado a algunas televisiones autonómicas de un halo de desconfianza por parte de la ciudadanía que se suma al argumento económico que cuestiona el modelo (Fernández Alonso, 2018 y 2017; López, 1998).

En ese sentido, uno de los debates que ha rodeado a las televisiones autonómicas en los últimos años ha sido el de su posible privatización o de la externalización parcial o total de su producción. Por ejemplo, ya durante la primera legislatura de José María Aznar se produjeron intentos de externalización en la televisión pública valenciana. En otras CC.AA., como Canarias, se ha venido llevando a cabo desde el año 2009 un modelo mixto de gestión público-privado, a través de la Productora Canaria de Televisión, filial de PRISA. Con el Gobierno de Mariano Rajoy se abrió legalmente una puerta a la privatización de televisiones públicas deficitarias a partir del año 2012, con la enmienda de la Ley General de Comunicación Audiovisual a través de la Ley 6/2012, de 2 de agosto (BOE, 2012b y 2010), que flexibiliza la gestión de las televisiones autonómicas.

Según el catedrático Enrique Bustamante, esta modificación de la ley audiovisual supuso el “desmantelamiento de las televisiones autonómicas” porque “es una ley que está hecha a medida para *Telemadrid* o *Canal Nou*” (Bustamante, 2013: 310). En la

etapa digital, ambas cadenas habían sufrido pérdidas tanto económicas como de audiencia y se habían enfrentado a duros expedientes de regulación de empleo. El caso más destacado fue el de Radiotelevisión de Valencia, que, como se explicará más adelante, redujo en un 76% la plantilla de la corporación, con una deuda que alcanzaba los 1.300 millones de euros. Después de que el ERE se declarase improcedente, la Generalitat de la Comunidad Valenciana decidió echar el cierre al ente público RTVV en 2013.

Por su parte, en 2011, la UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas), el organismo que reúne a los operadores privados de la televisión estatal en abierto, solicitó la reestructuración de los canales autonómicos con el argumento de que su rendimiento era bajo. Proponían, en su lugar, la existencia de una sola televisión autonómica, controlada y gestionada por RTVE, con capacidad de realizar desconexiones, como proponía la propia Ley del Tercer Canal de 1983 (Reig et al., 2012). La defensa de la FORTA pasaba por poner en valor las televisiones públicas de proximidad, que representan la cultura y las lenguas de cada región, a la vez que cumplen con la función de servicio público que se les presupone a los medios públicos de comunicación, y dan trabajo a miles de profesionales del sector (Campos Freire, 2017; FORTA, 2012).

Por otro lado, los organismos públicos de televisión autonómica suponen una alternativa a la centralización de la radio y la televisión estatales, tanto en su vertiente pública como en la privada, y potencian la representación de un panorama político y administrativo más diverso sobre los territorios que componen el Estado. Frente a una televisión estatal generalista, centralista y segmentada más demográfica que territorialmente, los entes de radiodifusión públicos de proximidad ayudan al cumplimiento del servicio público de televisión en niveles administrativos inferiores (Campos Freire, 2018; Fernández Alonso, 2018 y 2017; Zallo, 2018).

2.3. La televisión pública local o municipal en la etapa analógica

La televisión local la conforman aquellas emisoras de televisión de proximidad cuyo público objetivo es la población de un municipio, grupo de municipios o comarca. Se caracteriza por una intención inicial de servicio público, en tanto que responde a las necesidades informativas y culturales de una comunidad de tamaño reducido y con vínculos territoriales, lingüísticos y culturales muy específicos. En ella, la producción propia es esencial y existen espacios de dedicados a la participación ciudadana de primer nivel (Guimerà, 2011b). Dentro de este grupo heterogéneo se circunscriben también las emisoras de televisión de carácter asociativo o comunitarias, que, si bien no han tenido una amplia trayectoria en el sistema televisivo español, han contado con algunos ejemplos destacables, como la vallecana *Tele-K* o algunas de las componentes de la Asociación de Emisoras locales de Andalucía (EMA-RTV).

El 23 de junio de 1981 se produjo la primera emisión de televisión local por ondas hercianas en España: la de la *Televisión Cardedeu*, en la provincia de Barcelona. Fue una experiencia no comercial, que producía contenidos para la localidad y cuyo sustento fue en un principio la suscripción popular de unos 400 vecinos. Esta emisora estaba constituida como asociación, no ofrecía publicidad y los trabajos eran de carácter voluntario. Desde entonces, comenzaron a emerger en España las primeras televisiones locales, primero gracias al fenómeno alegal del vídeo comunitario, y más adelante a través de los primeros operadores de cable.

La mayoría de las emisoras locales que han proliferado han tenido una financiación privada, de tal manera que sólo algunos municipios o comarcas (sobre todo en los territorios de Andalucía y Cataluña) han dispuesto de canales locales de televisión pública. En todo caso, estas iniciativas nacieron con una visión mucho más social que económica, con el objetivo de brindar nuevas oportunidades de acceso y potenciar la participación de los ciudadanos en el entorno local.

En cuanto a su financiación, existen tres modelos principales. Por una parte, las televisiones municipales, que gestionan los propios ayuntamientos, cuya emisión se organiza en demarcaciones. En una misma demarcación puede haber distintos

canales gestionados por diferentes consistorios a través de una concesión; sin embargo, también cabe la posibilidad de que varios ayuntamientos se asocien, de manera que financien una televisión local que se emita en varios municipios y cuyo contenido, por lo tanto, los ponga en relación. En cualquier caso, el presupuesto de la emisora viene determinado por el o los ayuntamientos a los que se haya encomendado su gestión.

Por otra parte, se pueden encontrar emisoras locales de carácter comunitario, es decir, gestionadas o vinculadas a una entidad asociativa. En este modelo, que también requiere una concesión, el presupuesto depende de la asociación que la gestione, así provenga aquél de la cuota de sus asociados o de subvenciones públicas municipales u otra fuente de financiación. Finalmente, existe un modelo mixto, que combina los ingresos aportados por el consistorio municipal con otros que provienen de otras entidades. Además, todas las televisiones locales tienen la posibilidad de ingresar dinero por la venta de espacios publicitarios. Normalmente, dicha publicidad es de empresas de carácter local, establecidas en el propio municipio o en su área de influencia (Costa et al., 1992).

La televisión local comenzó a ser objeto legal ampliamente regulado con la Ley 4/1995 de Televisión Local por Ondas Terrestres³⁵, a través de la cual se estableció finalmente un sistema de reparto de las frecuencias a nivel local. Sin embargo, pese a dicha ley, se siguieron creando más emisoras de carácter de ilegal, con lo que se daba continuidad la tradicional ilegalidad crónica de la televisión privada (Artero, 2008). Además de esta singularidad, otro problema que surge a la hora de estudiar y definir el sector de la televisión local, sea pública o privada, es que es un sector muy heterogéneo en su estructura y objetivos, y en el grado de profesionalización de sus equipos técnicos y humanos. En un principio, las emisoras locales que nacieron al amparo del vídeo comunitario tuvieron una meta abiertamente social, pero con el tiempo, y en función del rango de audiencia al que se dirigían, sus objetivos se fueron

³⁵ Desde el sector de la televisión local, encabezado por la Asociación de Televisiones Locales (ATEL), venían exigiendo al Gobierno desde 1990 que se regulase el sector de la televisión local. Según esta asociación, el sector de la televisión local estaba lo suficientemente desarrollado y profesionalizado para encontrarse en una situación de limbo legal (Noticias de la Comunicación, 1991a).

diversificando, y muchas de ellas se convirtieron en televisiones puramente comerciales.

Entre los años 1990 y 1995, en España había aproximadamente doscientas emisoras de carácter local (Artero, 2008). Sin embargo, pese a que llevaban más de una década emitiendo, el Gobierno aún no se había hecho cargo de elaborar una ley que homogeneizase la ocupación del espectro en los niveles locales, ni que estableciese unas condiciones mínimas en ese nivel del mercado. Por esta razón, la Asociación Española de Televisiones Locales (ATEL) ejerció una gran presión desde principios de los 1990 para que el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones estableciese un reparto legal de licencias y un marco jurídico que amparase a los trabajadores del sector de la televisión local. Según ATEL, la estructura de emisoras locales estaba lo suficientemente consolidada y era determinante en el sistema mediático audiovisual español como para no disponer de una legislación propia. Más de doscientas emisoras, algunas con grandes presupuestos que llegaban a los cien millones de pesetas anuales (unos 600.000 euros), sobre todo en Andalucía, Catalunya, Aragón y Euskadi, y un total de más de mil trabajadores que contaban con los requisitos técnicos necesarios para una emisión de calidad (Noticias de la Comunicación, 1991a).

A finales de 1995, cuando se aprobó la ley de Televisión Local por Ondas Terrestres, eran ya más de cuatrocientas las emisoras locales que operaban en el Estado español, y sólo cincuenta de ellas lo hacían de forma legal. La mayoría se encontraban en capitales de provincia y se habían convertido en negocios mediáticos, que daban trabajo a unas 15.000 personas y con una audiencia potencial de ocho millones de telespectadores (Noticias de la Comunicación, 1994a y 1994b). La nueva ley estableció que debería haber una sola empresa de titularidad pública por cada municipio que gestionase la licencia de emisión local y, sólo si hubiese espacio en el espectro, se concedería una segunda licencia privada previo concurso. La emisión de las licencias y el control de la publicidad estarían en manos de las Comunidades Autónomas.

Este ordenamiento jurídico se mantuvo hasta el año 2004, en que se aprobó el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local, que estableció un canal múltiple para

cada capital de provincia y para los municipios con una población superior a cien mil habitantes. Esta situación permitía a la televisión local la capacidad de llegar hasta el 87% de la población española. Se dividió el territorio español en 266 demarcaciones, de manera que cada una de ellas recibió un múltiplex, del cual el ente administrativo gestor podría ocupar una programación y dejar las demás a operadores privados, o bien adjudicar los cuatro canales a entidades privadas.

El plan de televisión para la televisión local de 2004 supeditaba la televisión pública local a la privada, porque establecía la limitación de un solo canal público por demarcación, en el caso de que existiese alguna propuesta, mientras para la emisión privada se blindaron tres cuartos del múltiplex (Corominas et al., 2007). Las demarcaciones incluían, en la mayoría de los casos, más de un municipio, cosa que podía generar el interés de varios consistorios o entidades públicas para operar un canal de televisión local. Sin embargo, el plan técnico para la TDT local limitaba esta posibilidad, incluso aunque no se hubieran ocupado todos los canales del múltiplex.

Con el plan de impulso de la TDT en 2004 se pretendía que la TDT local, que vivía prácticamente en la ilegalidad, fuese la encargada de abanderar la transición digital. Se exigió su digitalización completa para el año 2008, cuando la mayoría de las estaciones emisoras no disponían de los recursos técnicos, económicos y humanos para ello. La llegada de la TDT propulsó el crecimiento del número de canales nacionales y autonómicos, públicos y privados, con lo que dejó a la televisión local en una situación complicada, inserta en un mercado que destacaba por su elevado nivel de competencia. Esta circunstancia propició, además, que se generasen altos niveles de concentración de la propiedad en las emisoras locales a través de la creación de economías de gama y de escala en los canales de proximidad del nivel inferior (Corominas et al., 2007).

El escaso presupuesto del que disponen los municipios, la falta de inversión privada y la imposibilidad de emisiones en cadena hacen que el nivel de calidad de las televisiones locales difiera negativamente del resto de niveles territoriales. Por otra parte, existen notables diferencias entre emisoras debido al tamaño del municipio, por lo que las cadenas locales de grandes ciudades cuentan con mejores infraestructuras y más recursos humanos para generar contenidos de producción propia. Por su parte,

las localidades pequeñas ven casi imposible, debido a la falta de recursos, elaborar contenidos televisivos de proximidad con una calidad mínima aceptable (EMA-RTV, 1999).

CAPÍTULO 3. LA TELEVISIÓN PRIVADA EN ABIERTO DURANTE LA ETAPA ANALÓGICA

El inicio de las emisiones de televisión privada en España fue notablemente tardío respecto a otros países del entorno europeo; en primer lugar, porque el régimen franquista impulsó un modelo de emisión televisiva estatal, centralista y de carácter público, y, en segundo lugar, porque en los años de la Transición se antepuso la reforma de asuntos políticos y administrativos considerados de primer orden a aquellas cuestiones de tipo cultural. La aparición en 1990 de tres emisoras estatales privadas supuso la apertura de un nuevo mercado para los operadores españoles de medios de comunicación.

Al amparo de la Ley de Televisión Privada de 1988, diversas empresas relacionadas con la edición de prensa y libros, o con la radio privada, se unieron para lograr obtener una de las tres licencias que, como se ha explicado anteriormente, se pusieron a concurso en este nuevo sector. Dos de las propuestas obtuvieron una licencia de emisión en abierto para dos canales generalistas, *Telecinco* y *Antena 3*, y la última recayó sobre la propuesta de *Canal+*, una cadena con emisión semicodificada. A continuación, se explica la historia de la televisión privada en abierto en España hasta la llegada de la TDT, y se describen los grupos operadores de televisión presentes en la vertiente privada del mercado en abierto en su etapa analógica.

3.1. El desarrollo de la televisión privada en analógico

Con la llegada de la televisión privada, se terminó de definir el modelo mixto de la televisión española, y aquélla ha marcado su desarrollo no sólo en la etapa analógica, sino también tras la evolución al estándar digital. El modelo mixto o europeo de televisión combina las emisiones de servicio público (en sus diferentes niveles

territoriales) con la difusión privada de canales de televisión por parte de operadores privados que disfrutaban para ello de una concesión administrativa para la prestación del servicio público de televisión. La difusión de televisión de privada cuenta con dos tipos de emisión en base a su modelo de negocio. Por una parte, la que se realiza en abierto, es decir, cuyo acceso es libre y gratuito para cualquier ciudadano que disponga del equipo receptor adecuado. Por otra parte, existe la emisión codificada o de pago, que requiere el abono previo de una cuota, fija o puntual, y un aparato decodificador de la señal para el disfrute de los contenidos emitidos. En España, la televisión en abierto ha ido tradicionalmente asociada a la emisión a través de ondas hercianas, mientras que las señales de pago han sido transmitidas mediante sistemas de satélite, cable o televisión IP.

En 1990, año de la llegada de los operadores privados a las pantallas españolas, la televisión ya se había convertido en el medio de comunicación de referencia para la ciudadanía, entusiasmada por el aumento de la oferta de canales. Con el cambio de década, el espectador pudo ver cómo la oferta de la parrilla crecía notablemente y se diversificaba. En primer lugar, se completó la oferta de televisión estatal en abierto con los canales *Telecinco* y *Antena 3*. Además, se impulsó la televisión de proximidad con la llegada de la televisión autonómica a Andalucía, la Comunitat Valenciana y la Comunidad de Madrid, y se profesionalizaba la red de emisiones locales³⁶. También se puso en marcha a principios de los 1990 el primer canal de televisión de pago en España, con la concesión de una licencia semicodificada de *Canal+*, que supondría el germen de un sistema de televisión de pago³⁷.

Los primeros años de la televisión analógica privada fueron muy duros para los operadores en cuanto se refiere a su rendimiento económico. Por una parte, porque desde el inicio de la década de 1990 dio inicio a un periodo de crisis publicitaria sin

³⁶ La televisión local comenzó a regularse en el año 1995, con la ley de Televisión Local por Ondas Terrestres, que puso orden al fenómeno que venía dándose en los municipios de toda la geografía española, en especial en la vertiente mediterránea, de manera ilegal.

³⁷ En el año 1992 se aprobó la Ley 35/1992, de Televisión por Satélite, que permitía la emisión de televisión a través del satélite Hispasat. Más adelante, en 1995, se completó oficialmente la oferta de pago con la regulación de la televisión por cable (que operaba en proximidad de manera ilegal), a través de la Ley 45/1995, de 22 de diciembre, de Telecomunicaciones por Cable. Con la llegada de Internet a los hogares y la digitalización de las pantallas, el modelo de pago se complementó con la IPTV, la TDT 'premium' y otros modos de acceso codificado que utilizan la red para difundir contenidos televisivos.

precedentes. Por otra, porque los operadores se movían con inexperiencia en un terreno hasta entonces desconocido. En muy poco tiempo, tanto las emisoras privadas en abierto (*Antena 3* y *Telecinco*) como las públicas (*TVE* y las autonómicas de la FORTA) se vieron en la obligación de adaptarse a las condiciones del nuevo mercado más competitivo, aunque aún marcado por el liderazgo de *TVE*. Los cambios en el mercado de televisión se tradujeron en una década de vaivenes accionariales para las privadas, que a su vez intentaban generar unos contenidos lo más atractivos posibles para llegar al mayor número de espectadores, con una vocación generalista. Por su parte, la televisión pública, para hacer frente a la nueva situación del mercado, optó por inclinarse hacia un perfil de programación de corte más comercial.

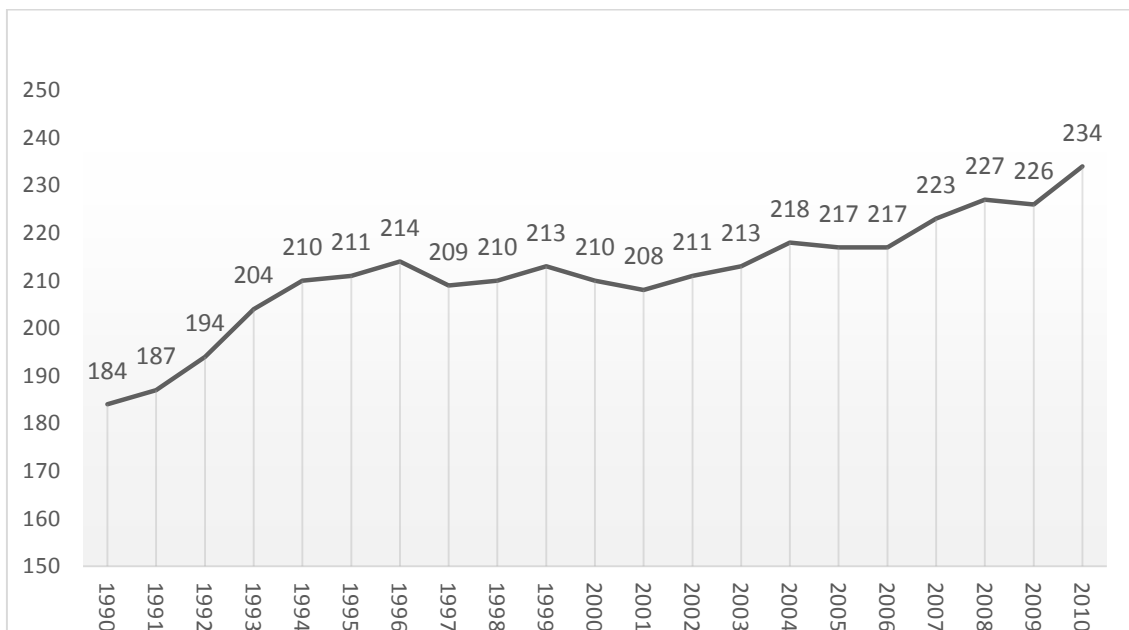
En los primeros años de andadura del modelo mixto, la única empresa que vio, sólo tres años después de su apertura, números negros en sus cuentas fue Sogecable, operadora de *Canal+*. El canal de pago ocupó un segmento del mercado en que, pese a sus bajas audiencias (nunca superó los 2,5 puntos de cuota de pantalla), era el operador más potente en cuanto a ingresos. Además, la escasa dependencia de la publicidad en un momento de crisis de dicho mercado y el ingreso fijo de las cuotas de sus suscriptores favorecían la estabilidad de la empresa del grupo PRISA, que en sólo tres años recuperó la inversión inicial.

Por su parte, *Antena 3* de Televisión y *Gestevisión Telecinco*, en sus primeros cinco años de emisión, se vieron sumidas en un proceso de constante endeudamiento y de cambios en su composición accionarial, que no se estabilizó hasta finales de 1996. La televisión privada vivió una etapa de pérdidas en cadena, que tuvo que subsanar a base de créditos bancarios y otros recursos ajenos. Esta situación fue consecuencia, en parte, de la etapa de recesión publicitaria que se agravó con la fragmentación de audiencias surgida de la propia apertura del mercado privado, y que obligó a rediseñar las formas publicitarias y afectó a su eficacia. En consecuencia, como señala el empresario de la televisión Maurizio Carlotti poniéndose a sí mismo como ejemplo, las cadenas privadas tuvieron que traer a gestores con experiencia en otros mercados televisivos europeos como el italiano para paliar la falta de conocimiento sobre el funcionamiento del modelo comercial de televisión (Carlotti, 2018).

En la segunda mitad de los 1990, la recesión económica por la que pasaba el país comenzó a revertir y, consecuentemente, el consumo empezó una paulatina recuperación, los precios se estabilizaron y creció el PIB. Todo ello, sumado a la estabilización de la audiencia de la televisión, supuso un aumento de la inversión publicitaria y, con ello la recuperación de la televisión privada. Por primera vez, en 1997 los grupos privados de la televisión en abierto dejaron de estar en números rojos y, con su recuperación, dio comienzo una etapa de expansión de la televisión privada.

En el mismo periodo, la televisión pública experimentó una etapa de desequilibrio financiero en todos sus niveles. Tanto RTVE como las autonómicas adoptaron una estrategia comercial que supuso la externalización de parte de la producción de las cadenas públicas para garantizar su estabilidad financiera. Se permitió que RTVE ejerciese una política comercial muy agresiva hacia sus competidores privados, con precios publicitarios muy inferiores a su valor de mercado. Esto blindó su liderazgo hasta principios del siglo XXI, pero a costa de entorpecer el desarrollo del mercado privado, que ya caminaba hacia la transición digital (Bustamante, 2013).

GRÁFICO 4: EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TELEVISIVO EN LA ERA ANALÓGICA (MEDIA ANUAL DE MINUTOS POR PERSONA, 1990-2010)



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2011).

Respecto a la demanda televisiva, los primeros años de la televisión privada en analógico se caracterizaron por el aumento de la penetración y del consumo del medio. Las cadenas cada vez emitían más horas de programación y, en consecuencia, los tiempos de consumo de la televisión fueron moderadamente en aumento. Como se observa en el Gráfico 4, la llegada de la televisión privada generó mayores tiempos de visionado en los hogares españoles, que pese a un mínimo estancamiento a mitad de la década de los 1990, volvió a crecer tras el cambio de milenio, especialmente con la llegada de la TDT, cuando se colocó en su cifra récord (234 minutos en 2010).

A partir del cambio de siglo, el mercado de televisión en España empezó a madurar y a estabilizarse. Además de la televisión en abierto, se había ido gestando paralelamente una oferta de pago (se abordará con más detalle en el siguiente capítulo) en la que destacaban la emisión a través de satélite y cable. Por lo tanto, cuando los operadores entraron en una etapa de estabilización y rentabilidad, era hora de dar el paso hacia un nuevo modelo de emisión televisiva, siguiendo las pautas marcadas por la Comisión Europea y otros organismos internacionales de cara a lograr una gestión más eficiente del espectro radioeléctrico. La televisión ya había madurado lo suficiente, tanto técnicamente como en relación al mercado, y se encontraba en los inicios de la convergencia con otros sectores, sobre todo de Internet.

En el año 1998, el Gobierno otorgó la primera licencia para la emisión de contenidos televisivos a través de la televisión digital: *Quiero TV*, propiedad de varias productoras y bancos españoles, obtuvo la capacitación para comenzar a emitir a través de la tecnología digital terrestre catorce canales temáticos de manera codificada, es decir, previo pago de una suscripción y con la adquisición necesaria de un decodificador. Esta experiencia fracasó porque los problemas logísticos en la entrega de receptores limitaron su penetración (apenas un millón de usuarios en su primer año), y la empresa promotora, Onda Digital, S.A., se vio obligada a devolver la licencia al Gobierno en 2002.

Después del fracaso de *Quiero TV*, el Gobierno del PSOE decidió relanzar la TDT en 2005, con el objetivo de que todas las emisiones de televisión estuviesen digitalizadas

antes del año 2012, para cumplir con los mandatos de la Unión Europea y en base a las necesidades de armonización del espectro propuestas por la UIT. Con el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital³⁸, se estableció el reparto definitivo de los múltiplex del espectro de radiofrecuencias, que compartirían los operadores públicos estatales, autonómicos y locales, los operadores tradicionales de la televisión analógica y nuevos operadores de la plataforma digital, adjudicatarios de nuevas licencias.








Sin embargo, cuando los pasos del Gobierno se encaminaban a la pronta digitalización de la señal de televisión, el propio Ejecutivo de José Luís Rodríguez Zapatero consideró favorable para el pluralismo de la televisión estatal la apertura de nuevos canales analógicos, justo en el mismo año en que se puso en marcha la TDT en abierto. En 2005, permitió al operador Sogecable, que contaba con la plataforma de satélite *Canal Satélite Digital* y con la concesión para emitir la cadena de pago *Canal+*, abrir la licencia de esta última, que se transformó desde entonces en *Cuatro*. Además, el Ejecutivo sacó a concurso otra licencia para que un nuevo grupo audiovisual obtuviese una última licencia para la emisión en las ondas analógicas. Este grupo fue GAMP (Grupo Audiovisual de Medios de Producción), una asociación de productoras que, en 'joint venture' con el gigante mexicano Televisa, pusieron en marcha el canal *La Sexta*.

Es sorprendente que el Gobierno socialista decidiese llevar a cabo esta estrategia, que impulsaba la tecnología analógica con la apertura de nuevos canales, ya que su fecha de extinción estaba fijada cuatro años más tarde. Además, el resto de operadores ya tenían en marcha el traslado de su señal y el establecimiento de nuevos canales en las frecuencias de sus múltiplex de TDT. El motivo de este movimiento del Gobierno socialista responde, como han destacado varios autores, a intereses de carácter partidista (Zallo, 2010; Reig, 2011). El anterior Gobierno del Partido Popular, capitaneado por José María Aznar, había favorecido el establecimiento de empresas de comunicación afines a su partido en las anteriores legislaturas (1996-2000 y 2000-

³⁸ El Plan Técnico Nacional de Televisión Digital fue el segundo plan técnico para la TDT y quedó recogido en el Real Decreto 944/2005.

2004)³⁹. Por tanto, la contraofensiva del Gobierno socialista pasaba por equilibrar el mapa ideológico de la televisión privada a través de las licencias a grupos progresistas acordes al PSOE, como eran PRISA y las productoras asociadas de GAMP.

FIGURA 2: OFERTA DE CANALES ANALÓGICOS EN 2010

Antena 3	Gestevisión Telecinco	Sogecable	Mediapro	RTVE	FORTA
					
					<p style="text-align: center;">Televisión local</p> 

Fuente: Elaboración propia.

En el momento del apagón analógico, cuando se produjo oficialmente la digitalización de las emisiones televisivas en España, la estructura interna de la televisión española había cambiado sustancialmente. De una oferta de cuatro a seis canales, dos o tres públicos, dependiendo de la Comunidad Autónoma, y dos o tres privados (dos en abierto y uno codificado), más la oferta local; el espectador pasó a disfrutar de un total entre seis y nueve canales estatales y autonómicos en analógico (Figura 2), que se multiplicaban en la TDT hasta llegar a una oferta de más de treinta canales digitales (Figura 3) en el abril de 2010, momento en que se produjo el apagón analógico.

³⁹ El Gobierno popular había incluido en el mapa de la televisión en abierto a dos grupos de prensa de la derecha mediática, Vocento y Unidad Editorial (editores de *ABC* y *El Mundo*, respectivamente), otorgando a cada uno un múltiplex de TDT para la emisión de televisión en abierto.

FIGURA 3: OFERTA DE CANALES DE TDT EN 2010

Antena 3	Mediaset España	RTVE	FORTA
Veo TV	Net TV	Mediapro	Televisión Local

Fuente: Elaboración propia.

Como se representa en las Figuras 2 y 3, la digitalización de la emisión hertziana produjo un notable aumento de la oferta, basado no sólo en la llegada de nuevos operadores privados, sino también de canales de proximidad. Como se evidenciará en el siguiente bloque, la era digital planteaba un nuevo panorama para el sistema televisivo, en el cual se pasaba de una oferta limitada y generalista a otra múltiple, más especializada y fragmentada, todo ello en un momento de crisis económica que agravó la crisis del mercado publicitario.

3.2. Operadores tradicionales de la televisión privada estatal en abierto

En este apartado se hace un repaso de las compañías privadas que operaron en la televisión privada hasta el apagón analógico, en el año 2010. Todas ellas obtuvieron en 2005 un múltiplex en la TDT que les permitió trasladar sus canales generalistas y abrir nuevos canales especializados temática o demográficamente. Sin embargo, hay

peculiaridades que permiten establecer dos grupos diferenciados entre los operadores privados en analógico: Gestevisión Telecinco, S.A. (más adelante cambiaría su denominación por Mediaset España Comunicación, S.A.) y Antena 3 de Televisión, S.A. (conocida desde 2012 como Atresmedia Corporación de Medios, S.A.) obtuvieron una licencia de televisión en 1989 y comenzaron a emitir en 1990 en abierto. En 2005, el Gobierno les otorgó un múltiplex de cuatro canales en la TDT y comenzaron a trasladar sus frecuencias al digital. También en 2005, se pusieron en marcha dos nuevas licencias, tanto en analógico como en digital, a los canales *Cuatro* y *La Sexta*. A continuación, se detallan el origen, composición, historia y principales hitos en la etapa analógica de estos grupos de televisión.

3.2.1. Gestevisión Telecinco, el origen de Mediaset España

La compañía se creó en Madrid el 10 de marzo de 1989, con el nombre Gestevisión S.A. y el objetivo de obtener una de las licencias para gestionar un canal de televisión privada, en los términos previstos por la Ley 10/1988. En enero de 1990 pasó a llamarse Gestevisión Telecinco S.A. y comenzó a emitir en abierto la señal analógica del canal Telecinco, progresivamente en todo el territorio estatal. Desde 2009, fecha en que integró al grupo Sogecuatro (PRISA) en su accionariado, el grupo pasó a denominarse Mediaset España Comunicación, S.A.

El grupo Gestevisión Telecinco S.A. nació impulsado por la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) y por el grupo editor Anaya, del empresario Germán Sánchez Ruipérez. Se estableció en 1989 como una sociedad anónima con la intención solicitar al Gobierno una licencia de para la emisión analógica en abierto en la televisión española. Una vez conseguida, e incluso antes de iniciar sus emisiones de manera formal, entró en su accionariado el inversor italiano Fininvest. La entrada de este grupo, propiedad en su mayor parte del que fuese primer ministro italiano Silvio Berlusconi, marcó desde un principio la programación del canal *Telecinco*.

Telecinco comenzó sus emisiones centrando gran parte de su programación en los espectáculos de variedades, el cine y algunos acontecimientos deportivos. En la programación de *Telecinco* se evidenciaba la concepción televisiva de sus socios italianos. Desde el año 2000, la cadena aprovechó el gran éxito del formato *Gran Hermano* y enfocó su programación a formatos como el 'reality show' o el de magacín de crónica social. También han tenido gran importancia en el canal generalista las series de producción nacional, que normalmente adquiere a productoras de la propiedad del mismo grupo.

Para Gestevisión Telecinco, los primeros años en el mercado televisivo fueron difíciles. Hasta 1997, el grupo no empezó a registrar un saldo positivo en sus cuentas; por el contrario, los recursos ajenos eran diez veces los propios (Noticias de la Comunicación, 1997). Ante esta situación, la ONCE decidió desinvertir de la compañía en 1995, lo que propició la entrada de la banca privada (*Banesto*) y del grupo Correo (hoy Vocento, S.A.), que se hizo con el 25% de las acciones de Gestevisión Telecinco en 1996⁴⁰. En ese año, Gestevisión era la séptima empresa mediática en España por cifra neta de negocio, y la cuarta audiovisual; es decir, todas sus competidoras la superaban en ingresos. Sin embargo, su audiencia había ido creciendo y, pese a una bajada entre 1994 y 1995, se mantuvo con una media por encima de los veinte puntos de audiencia durante casi toda la década de 1990.

La estabilización de sus cuentas a final del siglo XX, y la adquisición del 45% de la compañía por parte de Mediaset Italia, revirtieron la mala situación de la compañía hasta situarla como la televisión privada de mayor éxito en el momento del apagón analógico (abril de 2010). El triunfo de la cadena de Mediaset se debió en parte a la apuesta por una programación basada en los programas de telerrealidad, con formatos novedosos que supusieron un revulsivo en las pantallas españolas. El 25 de junio de 2004, Gestevisión Telecinco S.A. salió a Bolsa, y se incorporó al IBEX-35 en enero del año siguiente.

⁴⁰ En 2002, Vocento vendió el 12% de sus acciones a Mediaset debido a que su porcentaje de propiedad en la compañía Gestevisión Telecinco era incompatible con la concesión de un múltiplex de televisión digital, SGT Net TV, que el grupo de prensa había recibido en el año 2000.

La historia del grupo en la TDT comenzó en el año 2005, cuando el Consejo de Ministros otorgó a Gestevisión Telecinco S.A. una licencia para ofrecer el servicio de emisión digital de televisión a través de la TDT (Real Decreto 944/2005). Telecinco comenzó sus emisiones en 'simulcast' en ambos sistemas de transmisión. Además, desde el relanzamiento de la TDT en 2005, Gestevisión empezó a lanzar sus canales temáticos en los cuatro canales del múltiplex que le fue otorgado en 2005, como se observa en la Tabla 6. Algunos de ellos han permanecido hasta la actualidad, mientras otros han ido evolucionando según los intereses de la audiencia y del propio grupo.

TABLA 6: OFERTA DE CANALES DE GESTEVISIÓN TELECINCO EN LA TDT (2005-2010)

Gestevisión Telecinco, S.A.						
Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Canal	Telecinco					
	Telecinco Estrellas			Factoría de Ficción		
	Telecinco Sport			Telecinco 2	La Siete	
				Cincoshop	Boing	

Fuente: Elaboración propia con datos de *Impulsa TDT* (2010) y Observatorio Europeo del Audiovisual (2013).

Además de los canales que Mediaset dispone en la plataforma de TDT, cuya oferta actual se expone más adelante, la diversificación de su negocio, aunque no se aleja del mundo de la comunicación, también es notable. Durante la década de 1990, destacaba especialmente su delegación de contratación de publicidad, *Publiespaña*, aunque con su asentamiento en el mercado y, sobre todo, después de su salida a bolsa, la compañía posee también diferentes divisiones de publicidad, cine, productoras, etc.

3.2.2. Antena 3 de Televisión, S.A.

Esta compañía nació el 7 junio 1988 en Madrid. Se creó a partir del grupo Antena 3 de Radio S.A., que en aquel momento poseían el Grupo Godó y otros editores de prensa. Tras obtener la licencia de televisión privada a finales de la década de 1980, comenzó sus emisiones en analógico y en abierto el 25 de enero de 1990. En 1992 entró en su accionariado el presidente del Grupo Zeta, Antonio Asensio, con el apoyo de *Banesto*, presidido por Mario Conde, quien arrebató la presidencia a Javier Godó y llegó a controlar hasta el 55% de la compañía.

Esa estructura se mantuvo hasta 1997, año en el que el Grupo Zeta salió de la sociedad, tras llegar a un acuerdo con Telefónica (a través de su filial de medios, Admira), que se convirtió en accionista de referencia del grupo con el 49% de las acciones en 1998, con el apoyo del Banco Santander y el Banco Central Hispano (25% cada uno). En el año 2000, el grupo alemán Bertelsmann aumentó su presencia en el accionariado de Antena 3 a través de su filial audiovisual RTL; en 2001 entró Recoletos a través de Pearson y compró un 10% de las acciones. En ese año se aprobó también la compra de Uniprex S.A., propietaria de *Onda Cero* y otras radios y televisiones locales.

El acontecimiento determinante en la formación del grupo que hoy es Atresmedia fue la entrada del grupo hispano-italiano Planeta-De Agostini en 2003, que se hizo con el 25,1% de las acciones de Telefónica, que después amplió al 44,58%⁴¹. Desde entonces, el grupo Planeta-De Agostini se hizo cargo de la gestión de la compañía, y también sacó sus acciones a Bolsa en el año 2003. A finales del año 2011, ya después del apagón analógico, el grupo Antena 3 de Televisión llegó a un acuerdo con Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, y su adquisición dio lugar a la actual Atresmedia Corporación de Medios, S.A.

⁴¹ En 2003, Telefónica se vio obligada a desinvertir del grupo Antena 3 al fusionarse con PRISA TV (*Canal Satélite*) para formar *Digital+*, la plataforma que reunía a los dos operadores de televisión vía satélite que emitían en España, dado que la Ley de Televisión Privada impedía la presencia simultánea de un mismo grupo en la propiedad de diferentes operadores.

Durante los 1990, la cadena *Antena 3* fue la que más cambió, no sólo por las sucesivas renovaciones de inversores que se produjeron en su estructura accionarial durante toda la década, sino también por su línea de producción de contenidos. Lo más destacable de *Antena 3* desde sus primeros años fue su apuesta por la producción de ficción nacional, sobre todo del género comedia familiar, que le hizo cosechar grandes éxitos como *Farmacia de Guardia*, cuyo capítulo final desbancó a *TVE* como una de las emisiones más vistas en el año 1995. Ya en los 2000, *Antena 3* definió su orientación a un público familiar, centrando su programación en las series, el cine, los concursos y algunos programas de carácter informativo y magazines.

TABLA 7: OFERTA DE CANALES DE ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A. EN LA TDT (2005-2010)

Antena 3 de Televisión, S.A						
Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Canal	Antena 3					
	NEOX					
	NOVA					
						Nitro

Fuente: Elaboración propia con datos de *Impulsa TDT (2010)* y Observatorio Europeo del Audiovisual (2013).

Con la llegada de la TDT, la oferta de *Antena 3* se diversificó buscando llenar nichos de mercado demográficamente muy delimitados. Fue el primero de los operadores que apostó por este modelo, previendo que la oferta múltiple de la TDT provocaría la fragmentación de las audiencias y, por lo tanto, requería una especialización de las mismas para venderlas a los anunciantes. Como se ilustra en la Tabla 7, la oferta de *Antena 3* de Televisión en la TDT respondía a tres segmentos demográficos (además

del canal generalista *Antena 3*): un canal para adolescentes y jóvenes, *NEOX*; otro de *target* femenino, *NOVA*; y uno para el masculino, *Nitro*.

3.2.3. Cuatro y la apertura de la señal de Sogecable

El operador Sogecable, propiedad del Grupo PRISA, fue el encargado de gestionar la licencia de *Canal+* desde 1992, el único canal codificado de la parrilla analógica. Lo más destacable de la programación de *Canal+* era su oferta de contenidos 'premium', como determinados acontecimientos deportivos, películas de estreno y cine para adultos. Pese a su carácter y vocación generalistas, *Canal+* siempre apostó por potenciar la adquisición y emisión de largometrajes, eventos deportivos y series, destacando especialmente por la calidad técnica de sus emisiones. Además, también emitía algunos formatos de producción propia, sobre todo deportivos, como *El día después*, o programas de actualidad de gran éxito, como *Las Noticias del Guiñol*.

Con la aprobación del Plan Técnico Nacional de la TDT en el año 2005, el Gobierno del PSOE, entonces encabezado por José Luís Rodríguez Zapatero, aceptó la demanda del grupo Sogecable para la apertura total de la señal de *Canal+*. El operador gestionaba el mismo canal en la plataforma de su propiedad, entonces denominada *Digital+* (antes, *Canal Satélite Digital*) y quería evitar triplicar las vías de emisión de los mismos contenidos. Por ello, propuso al Gobierno la creación de un nuevo canal generalista en abierto, y el Ejecutivo, aludiendo a las necesidades de pluralismo televisivo, se lo concedió.

Cuatro nació como un canal generalista enfocado al público joven y familiar. Su programación se ha basado desde el principio en formatos de entretenimiento, concursos, y series de producción extranjera de éxito. También destacan los formatos de telerrealidad, como el exitoso *Callejeros* y todas sus posteriores versiones. Antes de ser adquirida por Mediaset España en 2010, Sogecable también hizo una gran apuesta por adquirir los derechos de emisión de eventos deportivos, como la Eurocopa de Fútbol del año 2008.

**TABLA 8: OFERTA DE CANALES DE SOGECUATRO, S.A. EN LA TDT
(2005-2010)**

Sogecuatro, S.A. - PRISA Televisión S.A.						
Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Canal	Cuatro					
	CNN+			GH 24h		
	40 Latino					
				Promo TV	Canal Club	

Fuente: Elaboración propia con datos de *Impulsa TDT* (2010) y Observatorio Europeo del Audiovisual (2013).

Su atractiva parrilla de programación le valió alcanzar el porcentaje medio de audiencia anual de 6,4% en el año 2006, que superaba ya a *La 2* de Televisión Española. Antes del apagón analógico, a finales de 2009, *Cuatro* llegaba al 8,3% de audiencia media, pero desde entonces, esa cifra se estancó, y se mantuvo entre los siete y los ocho puntos, a causa de la multiplicación de la oferta temática surgida con la TDT. En este caso, el grupo aprovechó el múltiplex de la TDT que había recibido para ofrecer canales que ya emitía en su plataforma de televisión por satélite (*40 Latino* y *CNN+*) y un canal de televenta (Tabla 8).

3.2.4. Una nueva licencia analógica en la era de la TDT: GIA La Sexta

El grupo audiovisual Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A., propiedad de la asociación de productoras GAMP y del grupo mexicano Televisa, nació con la concesión del Gobierno de Rodríguez Zapatero de una licencia para la emisión de su

señal, tanto en analógico como en digital, en el año 2005. *La Sexta*, canal principal del grupo, comenzó sus emisiones en 'simulcast' en marzo de 2006. A través del múltiplex que se le concedió en TDT emitió también a partir de 2009 el canal de pago *Gol TV*, más dos canales en abierto.

El surgimiento de *La Sexta* ha sido calificado por autores como Ramón Zallo como un intento de equilibrar ideológicamente la televisión: tanto *Telecinco* como *Antena 3* tenían una orientación más conservadora y, además, el Gobierno del Partido Popular había concedido dos múltiplex de televisión digital a dos grupos conservadores de la prensa escrita. Por eso, el Gobierno de Zapatero aprovechó el reparto de licencias del Plan Técnico Nacional de TDT en 2005 para favorecer a aquellos grupos más afines ideológicamente (Zallo, 2010). El grupo GIA La Sexta se creó para optar a la licencia que había puesto en concurso el Gobierno para la gestión de un múltiplex TDT. Lo curioso de esta operación es que, en una etapa de transición a la televisión digital, se otorgase al nuevo operador, además de un múltiplex digital completo (cuatro canales), un canal de la televisión analógica, que en 2005 ya tenía abril de 2010 como fecha de extinción definitiva.

**TABLA 9: OFERTA DE CANALES DE GIA LA SEXTA, S.A. EN LA TDT
(2005-2010)**

Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A.						
Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Canal	La Sexta					
	Telehit		Hogar 10		Gol TV	
						La Sexta 2
						EHS

Fuente: Elaboración propia con datos de *Impulsa TDT* (2010) y Observatorio Europeo del Audiovisual (2013).

La Sexta se caracterizó desde su puesta en marcha por su imagen y programación de carácter juvenil, desenfadada, y progresista. Su programación se centraba en la información (debates, comentarios de actualidad, reportajes...), aunque con una presencia destacable del componente de humor. Con escasa producción propia en la ficción, este género, sin embargo, destacó en la etapa analógica de *La Sexta* debido a la emisión de series y películas norteamericanas.

La Sexta terminó su primer año de andadura en la televisión privada en abierto con un 1,8% de 'share' medio (2006), debido sobre todo a que la mayoría de las antenas no estaban adaptadas para la recepción del canal. Sin embargo, su audiencia media fue creciendo año tras año, de manera que dejó la televisión analógica con una cifra media de 6,8% de audiencia, que mantendría más adelante pese al aumento de la oferta temática. Como se observa en la Tabla 9, hasta el año 2010 tuvo dos de sus canales de TDT inoperativos. En otro de los canales emitía en 'simulcast' su canal analógico *La Sexta* y en el último de ellos pasaron varias cadenas de reposiciones, primero de programas musicales (*Telehit*) y más adelante de programas factuales (*Hogar 10*). A partir del año 2009, el grupo GIA La Sexta, S.A. gestionó uno de los dos canales de TDT de pago en España: *Gol TV*, un canal dedicado al fútbol, para cuyo acceso era necesario un aparato decodificador especial.

CAPÍTULO 4. LA TELEVISIÓN DE PAGO EN LA ETAPA ANALÓGICA

En España, la televisión de pago ha sido tradicionalmente subsidiaria en comparación con otros países. Pese a que en Europa la televisión hertziana en abierto está ampliamente consolidada, países como Alemania, Holanda o Bélgica poseen, además, redes de emisión codificada muy extendidas, especialmente a través de la tecnología del cable. Sin embargo, España permaneció ajena al desarrollo del cable y de otros modelos de televisión de pago que acontecía en el resto de Europa, a causa de la hegemonía y monopolio de Televisión Española, protegida por el régimen franquista (García Castillejo, 2012b). No fue hasta después de la llegada de la televisión privada cuando comenzaron a aparecer las primeras plataformas locales y estatales de televisión por cable y satélite, que, a partir del cambio de milenio, con la generalización de Internet, se completó con la IPTV.

La penetración de la televisión de pago en la era analógica no fue elevada, especialmente en relación a otros países europeos y, por supuesto, a la televisión en abierto. Si bien existían ciertas experiencias de televisión por cable y un incipiente mercado de televisión vía satélite, *Canal+* copaba las suscripciones a la televisión de pago, con 1.290.000 abonados en 1996 (Álvarez Monzoncillo, 2007). Fue sin embargo a partir de la llegada del satélite digital en 1997 (primero con la oferta de *Canal Satélite Digital* y, más adelante, con *Vía Digital*) cuando la televisión de pago vivió un auge en el número de suscriptores y en sus audiencias (Noticias de la Comunicación, 2000).

En cuanto a la digitalización de la televisión de pago, el impulso de la televisión digital a través del Plan Técnico Nacional de TDT en 2005 y la acción legislativa posterior se antepuso al desarrollo de la TDT en abierto antes que las opciones de pago. Se incentivaron aquellas propuestas circunscritas a la TDT en detrimento de las que ofrecían contenidos de pago. Por eso, entre 2010 y 2013, la Comisión Europea llevó a cabo una investigación sobre el impulso de la TDT en España. Consideraba que el Gobierno había promocionado únicamente el desarrollo de esta última, con lo que había generado una situación de injusticia para los operadores de otras plataformas

de pago que contravenía, según la Comisión, los fundamentos del mercado interno y de neutralidad tecnológica (García Castillejo, 2012b)⁴².

Este capítulo se centra en explicar los sistemas y operadores de televisión que seguían un modelo de negocio de pago en la etapa previa a la digitalización de la televisión herciana. Se comienza con la descripción del origen y los primeros años de la televisión de pago por vía terrestre. Más adelante, se explican las experiencias de la televisión por satélite, cable e IPTV en España en la etapa analógica. El capítulo se cierra con las experiencias de TDT de pago.

4.1. La televisión de pago a través de ondas hercianas: la pionera *Canal+*

El primer canal de televisión de pago, *Canal+*, se puso en marcha con la llegada de la televisión privada, en el año 1990. En un principio, la Ley de Televisión Privada de 1989 no preveía otorgar una licencia a un canal semicodificado. Sin embargo, el Gobierno del PSOE aceptó la propuesta de Sogecable (propiedad de Canal Plus France y PRISA y con la participación de la banca privada) para poner en marcha un canal que emitiese el ochenta por ciento de su programación, seis horas al día, en abierto, mientras el resto sería contenido exclusivo para abonados.

Con una cuota fija de 3.000 pesetas al mes, *Canal +* comenzó sus emisiones en junio de 1990. En un año, ya tenía más de 160.000 suscriptores, aunque su público era mucho más extenso debido a que había operadores de vídeo comunitario que pirateaban su señal (Noticias de la Comunicación, 1991b). A mediados de la década de 1990, ya había superado el millón de usuarios, igualando a homólogos europeos de la talla de *Canal+ France* y *BSkyB*, y sus beneficios brutos doblaban a los del resto

⁴² A finales de diciembre de 2017, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea anuló las sentencias emitidas con anterioridad por el Tribunal General Europeo sobre las ayudas de Estado a los operadores privados de la TDT durante los años de digitalización. El tribunal invalidó finalmente la decisión de la Comisión Europea que obligaba a los operadores de la TDT a devolver los 260 millones de euros recibidos con el objeto de expandir la TDT en zonas menos urbanizadas (CJEU, 2017).

de las cadenas de televisión privadas⁴³. En menos de cinco años, *Canal+* no sólo había logrado que el resultado de cuentas de Sogecable fuera positivo, sino que desde 1993 había multiplicado su cifra de negocio exponencialmente y había repartido beneficios entre sus inversores (Noticias de la Comunicación, 1995b).

En los primeros años de andadura de la televisión privada en España, el modelo de negocio de pago fue el único que obtuvo rentabilidad tan solo tres años después de su puesta en marcha. Las causas fueron, por una parte, que la oferta de contenidos de *Canal+* era más atractiva y de calidad que la del resto de canales en abierto; tenía los derechos de emisión de la mayoría de eventos deportivos de gran envergadura, sobre todo futbolísticos; y, además, emitía grandes estrenos cinematográficos pocos meses después de su estreno (Álvarez Monzoncillo, 2007).

La principal fuente de ingresos de *Canal+* era la cuota de abono de sus suscriptores (la emisión de publicidad era mínima), lo que le permitió mantenerse al margen de la dura crisis publicitaria que azotó al sector durante los primeros años de la televisión privada. Su cuota de pantalla no superó los 2.5 puntos en todos sus años de existencia, pero la evolución positiva del negocio mantuvo el nivel de rentabilidad durante toda la etapa analógica (Noticias de la Comunicación, 2000). Además, hasta la llegada oficial del cable, Sogecable tuvo el monopolio de la televisión de pago en España, primero con el canal analógico y más adelante poniendo en marcha su propia plataforma multicanal a través de satélite.

4.2. La televisión por satélite, un sector tradicionalmente monopolizado

Al final de la última legislatura de Felipe González, en 1992, se produjeron dos hechos que determinaron el desarrollo de la televisión de pago en España. El primero fue el

⁴³ La cifra de negocio de Antena 3 TV, S.A. era de 52.342 millones de pesetas; la de Gestevisión Telecinco, S.A., de 33.777 millones de pesetas; y la de Sociedad de Televisión Canal Plus, S.A., 39.160 millones. En relación a estas cifras, hay que tener en cuenta que la cuota media de audiencia de *Canal+* en 1994 había sido de 2.3%, frente al 25.4% de *Antena 3* y el 18.2% de *Telecinco* (Noticias de la Comunicación, 1995b).

lanzamiento del satélite español *Hispasat*, que serviría, entre otras funciones, para la difusión televisiva. La tecnología usada para dicho cometido consiste en la transmisión, desde una estación terrestre y a través de ondas hercianas, de la señal televisiva hacia un satélite en órbita, que la amplifica y la distribuye en los hogares, previamente equipados para ello con una antena parabólica. En el mismo año se aprobó la Ley 35/1992, de Televisión por Satélite, que regulaba la distribución de canales y programas de televisión a través del satélite español⁴⁴.

En España, las primeras experiencias de televisión vía satélite comenzaron en los años 1980, como ocurrió con otros tipos de transmisión, de forma ilegal. Algunas empresas extranjeras se asociaron para emitir la cadena de pago *Canal 10* en España desde Londres a través del satélite *Intelsat*. Pero no fue hasta la aprobación de la ley de Televisión por Satélite cuando este sistema de emisión entró realmente al mercado de televisión en España, porque resultó en la puesta en marcha de dos proyectos que tendrían, un devenir y un desarrollo dispares.

En primer lugar, el Gobierno concedió un canal por satélite a cada uno de los operadores de televisión privado, que conformaron la plataforma COTELSAT. Se trataba de un proyecto a través del cual los operadores de la televisión en abierto comercializaron una oferta televisiva común por la vía satelital. Pese a la gran inversión inicial (mil millones de pesetas, unos seis millones de euros), el proyecto resultaría fallido y, de hecho, las emisiones de COTELSAT sólo duraron un año, entre 1994 y 1995. En segundo lugar, en 1993, Sogecable lanzó su plataforma *Canal Satélite*, con una oferta de cuatro canales a un precio de abono de 4.000 pesetas al mes. Este sería el germen de *Canal Satélite Digital*, la plataforma que monopolizó la televisión por satélite hasta 1997 (cuando digitalizó sus emisiones y amplió sustantivamente su oferta de canales). Esta plataforma, que ha sido más adelante conocida como *Digital+*, y después como *Canal+*, era gestionada por la empresa DTS Distribuidora de Televisión Digital, S.A., de la que PRISA era accionista mayoritaria a través de Sogecable (compañía más adelante denominada PRISA TV).

⁴⁴ En esta ley se excluía al servicio de telecomunicaciones de la categoría de servicio público. Por lo tanto, a partir de entonces, la emisión televisiva vía satélite no quedaba sujeta a un concurso, sino que bastaba con pedir una licencia al Gobierno para operar a través del satélite *Hispasat* (Ley 35/1992).

En 1997 terminó el monopolio de Sogecable sobre la televisión por satélite, con el nacimiento de la plataforma multicanal *Vía Digital*. Ese lanzamiento formó parte de la estrategia inversora del grupo Telefónica en medios de comunicación, a través de su filial de contenidos Admira, durante la época de Juan Villalonga (Reig, 2011). En *Vía Digital* participaban otros operadores como Televisa o Antena 3 de Televisión S.A., y algunas televisiones autonómicas. Ambas plataformas de televisión digital permanecieron en competencia hasta que, en el año 2003, se anunció que *Canal Satélite Digital* absorbería a *Vía Digital*, tras la imposición de una serie de condiciones por parte del Tribunal de Defensa de la Competencia.

Con la fusión de *Canal Satélite Digital* y *Vía Digital*, el mercado de la transmisión televisiva satelital en España quedó monopolizado en la plataforma *Digital+*, en su mayoría controlada por el grupo PRISA. Con la llegada de la TDT, la situación de la televisión de pago vía satélite no cambió en absoluto. La plataforma multicanal *Digital+*, denominada desde 2011 *Canal+*, se mantuvo como única oferta de televisión por satélite en España. En el año 2015 fue adquirida por la empresa de telecomunicaciones *Movistar* (marca comercial de Telefónica) y rediseñada de tal manera que se incluyó en el paquete 'triple play' de la compañía, ofertada junto a sus servicios de telefonía fija, Internet y móvil, y pasó a denominarse *Movistar+*.

4.3. La televisión por cable en la etapa analógica

Otro de los sistemas de televisión codificada que han tenido cierta penetración en el mercado es el cable, un tipo de transmisión que utiliza una red subterránea de cableado para hacer llegar la señal televisiva hasta los hogares de los abonados, donde se recibe gracias a un decodificador. En España, desde la década de 1970 se venía exigiendo la regularización de las emisiones por cable, que ya estaban bien extendidas y consolidadas en otros países europeos como Bélgica u Holanda. Sin embargo, no fue hasta 1995 cuando se promulgó la primera Ley de Telecomunicaciones por Cable (45/1995 de 22 de diciembre), que regulaba este

modelo las emisiones locales que se distribuían de manera ilegal desde principios de los años 1980 mediante pequeños negocios espontáneos herederos del fenómeno del vídeo comunitario (Fondevila, 2009 y 2002).

El impulso de la televisión por cable en España con la legislación de 1995 supuso un punto de inflexión en el negocio de la televisión de pago, que respondía a las motivaciones ciudadanas, políticas y, sobre todo, empresariales, que apostaban por la diversificación del sector audiovisual. Sin embargo, la aprobación de esta ley no sólo habilitaba la emisión de televisión por cable, sino que consideraba al cable como un servicio de telecomunicaciones, de carácter público, y tuvo como primera consecuencia la ruptura del monopolio de Telefónica en el sector de las telecomunicaciones. Además, uno de los ejes más importantes de la primera ley de telecomunicaciones por cable fue el hecho de que cedía a las Comunidades Autónomas (e incluso a los ayuntamientos) la competencia de repartir las licencias, que se organizaban en demarcaciones locales (Fondevila, 2002).

El hecho de que las licencias de cable operasen de manera descentralizada en las distintas CC.AA. determinó el desarrollo y la estructura de los operadores de cable, así como la penetración heterogénea de esta tecnología de emisión en función de la territorialidad. En un primer momento, además de los operadores locales que obtuvieron su licencia en cada Comunidad Autónoma, Telefónica, como operador estatal de telecomunicaciones, empezó a comercializar servicios de cable a nivel local a través de la sociedad Cablevisión, junto a los grupos PRISA y Canal Plus.

Tras ser sancionada por tribunales europeos y españoles por una situación de concentración sectorial, Telefónica abandonó el negocio del cable en 1996. Desde entonces, la emisión de televisión por cable ha pivotado entre dos grupos principales: La Agrupación de Emisoras de Cable (de Auna-Retevisión), presente sobre todo en las regiones del norte de España, y Cableuropa, S.A.U., que operaba en la zona del Mediterráneo y Andalucía. Esta última, comercialmente conocida como *ONO*, se fue erigiendo como el operador con mayor penetración.

La compañía *ONO*, que desde 2014 es propiedad de la operadora de telecomunicaciones inglesa Vodafone, se hizo con la gestión del cable en la mayoría

del territorio español, a excepción de Galicia, Asturias, País Vasco, Extremadura y las ciudades autónomas (García Castillejo, 2012b). Combinando servicios de voz, televisión por cable, Internet y vídeo bajo demanda, *ONO* se convirtió en el operador de cable más importante de España, y en el cuarto grupo corporativo más destacado en el mercado español según sus ingresos (OEA, 2013).

Además de *ONO*, en España operan otros pequeños operadores de cable, que normalmente se circunscriben a demarcaciones locales o al ámbito territorial autonómico. En cualquier caso, la penetración del cable y la presencia de estos operadores menores es más frecuentes en las regiones del norte de la Península, donde operaban grupos como Euskaltel, Telecable de Asturias S.A.U., R Cable y Telecomunicaciones de Galicia, S.A. (*R Cable*) o Procono. Como se detalla en el apartado referente a la televisión de pago en la era digital, en el Bloque III, en la segunda década de los 2000, estos operadores de carácter regional han ido convergiendo a través de procesos de concentración.

4.4. La llegada de la televisión IP

El tercer sistema de distribución tradicional de televisión de pago en España fue la televisión multicanal a través de ADSL, conocida como IPTV. A través de la línea telefónica, y usando la red par de cobre exclusiva de Telefónica se pueden ofrecer servicios de transmisión de voz y de datos, así como servicios interactivos (García Castillejo, 2012b). Aunque el número y la magnitud de los operadores en este sector crecieron con la universalización del acceso a Internet vía ADSL, Telefónica, empresa dueña de la infraestructura de la red par de cobre, ha sido tradicionalmente el grupo gestor con mayor presencia en el mercado de la televisión IP en España.

Telefónica estuvo operando en el territorio español desde 2005 con su plataforma *Imagenio*, que en 2013 pasó a denominarse *Movistar TV* y, tras la compra de la plataforma satelital de pago *Canal+* en 2015, se comercializa bajo la marca *Movistar+*.

Con una oferta total de 142 canales, 11 de ellos en alta definición, y un servicio de vídeo bajo demanda, tenía 3,6 millones de abonados en 2016 (CNMC, 2017). Su modelo de negocio se ha basado, como en el caso del cable, en la combinación de paquetes de voz (teléfono fijo y móvil) e Internet.

Además de Telefónica, hubo otros dos operadores de gran importancia que operaron la IPTV en España. *Jazztel*, de Jazz Telecom S.A. y *Orange TV*, de France Telecom España, S.A. El primero, que tradicionalmente había ofrecido voz, televisión e Internet de banda ancha, llegó en 2010 a un acuerdo con Sogecable, a través del cual *Jazztel* incluiría parte de la oferta de pago del operador digital. Así, ofreció canales deportivos como *Canal+ Liga*, además de otros 54 canales y 2 servicios de vídeo bajo demanda (asociados a la plataforma OTT *Yomvi*, de *Canal+*).

La otra operadora del IPTV de pago, *Orange TV*, es propiedad del tercer operador de telecomunicaciones más potente de España, en cuanto a ingresos (tras Telefónica y Vodafone, según la CNMC). Además de contar con millones de usuarios en sus negocios de telefonía móvil, Orange tenía casi medio millón de clientes abonados a sus servicios de ADSL en España en 2011 (OEA, 2013). La televisión *Orange TV* está activa desde 2006, con una oferta de 60 canales y un servicio de vídeo bajo demanda.

A principios de 2016, Orange adquirió la mayoría de acciones de la empresa *Jazztel* y la integró como filial de bajo coste de Orange. En el marco de ese acuerdo, también se integró su oferta televisiva de pago vía IP. A finales de 2016 la plataforma de televisión de Orange y *Jazztel* había alcanzado conjuntamente un total de 493.300 abonados a sus servicios, en su mayoría como parte de un paquete combinado de contenidos audiovisuales y voz (CNMC, 2017).

Por su parte, el operador inglés Vodafone adquirió a la empresa española de cable ONO a finales de 2015, con lo que integró los servicios de televisión por cable de éste en su oferta, que ya incluía una plataforma de televisión IP. En 2016, el grupo tenía 1.278 millones de abonados a la televisión de pago, más de 300.000 abonados respecto al año anterior (CNMC, 2017).

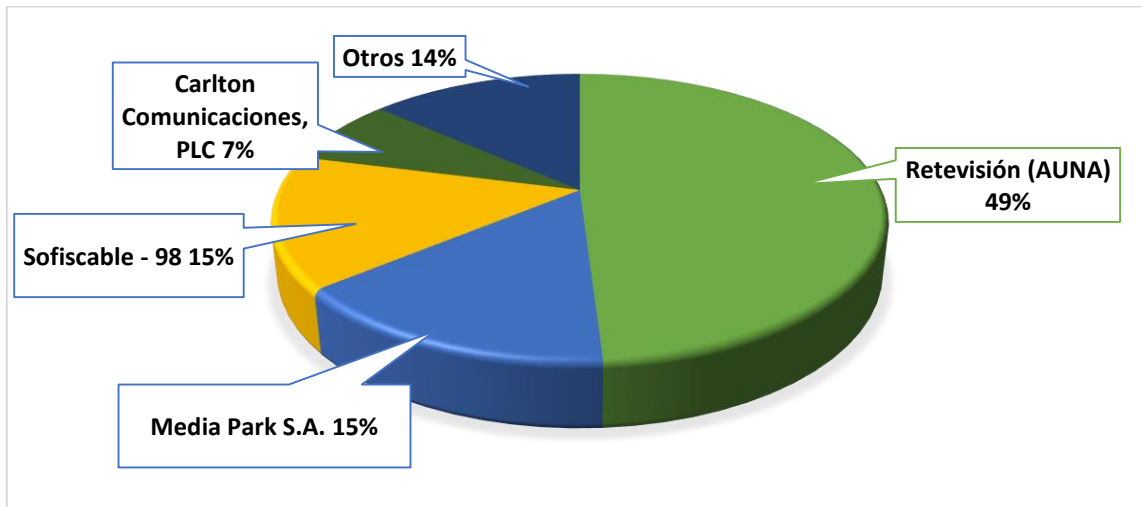
4.5. La TDT de pago: un primer intento para la televisión digital hertziana

En este apartado sobre la televisión de pago durante la etapa analógica es también importante destacar la primera incursión en la TDT de pago: la plataforma multicanal *Quiero TV*. En el año 1998⁴⁵, se otorgó la mayor parte del espectro reservado para la TDT a un mismo operador mediante concurso público. Se trataba del macro-gestor Quiero TV S.A. (antes, Onda Digital, S.A.), al que se asignó la gestión de tres múltiplex y medio del espectro radioeléctrico. Se le reservó todo ese espacio para que liderase la puesta en marcha la televisión digital de pago; y se dejó libre un múltiplex y medio más para trasladar posteriormente los canales de la televisión analógica para la emisión nacional en abierto pública y privada (Marzal et al., 2007).

Quiero TV, S.A. era propiedad de diferentes grupos, como representa el Gráfico 5; la mayoría de ellos estaban relacionados con el mundo de la comunicación, o incluso proveían servicios como la producción de contenidos o el transporte de la señal al propio operador. El Gobierno consideró que era tarea de esta entidad privada encabezar el primer impulso de la TDT con su oferta de pago, y en otros países europeos, como Reino Unido, se estaba haciendo de esta forma.

Sin embargo, en España, donde en el año 2000 ya operaban dos plataformas de satélite de pago y varias de cable, más la cadena analógica codificada *Canal+*, no había más sitio para un nuevo operador de pago. Por otro lado, los problemas logísticos que afectaron a la distribución de los decodificadores entorpecieron su despliegue. Y, por último, la necesidad de adaptar tecnológicamente los hogares para acceder a los servicios interactivos que prometía *Quiero TV*, que precisaba del acceso a Internet, dificultó y encareció la implantación de la plataforma (Noticias de la Comunicación, 2001b).

⁴⁵ Real Decreto Ley 2169/1998, que recogía el primer Plan Técnico Nacional de TDT.

GRÁFICO 5: COMPOSICIÓN ACCIONARIAL DE QUIERO TV, S.A. (2000)

Fuente: Elaboración propia, con datos de Ribés Alegría (en Marzal et al., 2007).

Quiero TV partía de unas condiciones desfavorables que propiciaron ya en 2001 la baja de muchos clientes, así como pérdidas millonarias durante dos años consecutivos. Por ello, la empresa de telecomunicaciones Auna, accionista clave del grupo, decidió abandonarlo. Como consecuencia de la falta de acuerdo sobre a quién asignar la proporción de propiedad que dejaba Auna, el grupo Onda Digital, S.A. se vio obligado a cesar sus emisiones y devolver al Gobierno su licencia digital en el año 2002. Tras el fracaso de la plataforma, el nuevo plan del Gobierno, puesto en marcha a partir de 2005, dejó a un lado la TDT de pago y se centró en las emisiones en abierto. No fue hasta el año 2009 cuando se volvió a llevar al ordenamiento jurídico la posibilidad de emitir canales 'premium' en la televisión digital terrestre, pero esta vez compartiendo múltiplex con los canales de TDT en abierto⁴⁶.

En este bloque se ha descrito el modelo de la televisión española desde la llegada de la televisión privada, los actores presentes en el mercado de televisión en abierto y de

⁴⁶ Ante la situación desfavorable que vivía la televisión de pago en España, el Gobierno aprobó el Real Decreto Ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional.

pago durante la etapa de televisión herciana analógica y los hitos más importantes que sucedieron en el mercado de televisión y su regulación desde las primeras emisiones de la televisión estatal hasta el lanzamiento de la TDT en 2005. A continuación, el siguiente bloque estudia el proceso de digitalización, sus etapas y acontecimientos importantes, el papel de los actores tradicionales del mercado de televisión y el de los nativos de la TDT, así como las plataformas emergentes del mercado de pago a través de otros sistemas de emisión. Para la aproximación al objeto de estudio, se solapa el análisis del cambio tecnológico con el de los procesos económicos que afectan al mercado y las políticas públicas nacionales y supranacionales que han determinado la estructura de la industria televisiva entre 2010 y 2016.

BLOQUE III:

**EL MERCADO DE TELEVISIÓN
EN ESPAÑA EN LA ETAPA DIGITAL**

En este bloque se contextualiza y se define el proceso de digitalización de la televisión hertziana en España y sus implicaciones. Este tercer bloque pretende, en primer lugar, identificar los hitos y etapas que marcaron el periodo de digitalización de las pantallas españolas, así como la configuración y la estructura de la propiedad de los canales de TDT después del apagón analógico. Comprender cada uno de los periodos y eventos que han marcado el desarrollo de la televisión digital es clave para definir la estructura del mercado de la televisión española tras la digitalización de la emisión hertziana.

Una vez marcadas las etapas y los hechos más significativos de la transición digital, en el segundo capítulo del bloque se define el mercado de televisión en la era digital, en especial aquellos aspectos que marcan la diferencia respecto a la etapa analógica. En ese capítulo se identifican y definen, por una parte, aquellas tendencias observadas en la oferta, distribución y propiedad de los canales de la televisión digital terrestre; y por otra, la evolución de los dispositivos y modos de acceso a los contenidos de la televisión, marcada por la innovación tecnológica y la universalización de las redes de conexión a Internet de alta velocidad.

En un tercer capítulo se elabora un nuevo mapa que define y clasifica los actores del mercado entre 2010 y 2016, sean nuevos o tradicionales, públicos o privados, en abierto o de pago. Se analiza la situación de los operadores en los diferentes niveles territoriales, así como últimos canales surgidos en la televisión digital (en 2016, tras la adjudicación de nuevas licencias de televisión en abierto) y los grupos que los gestionan. A continuación, se hace una revisión de los operadores de pago presentes en el mercado español, tanto mediante sistemas de emisión tradicionales como los que emergen de las posibilidades comunicativas de la convergencia tecnológica, como las plataformas 'Over the Top' para la distribución de contenidos en línea.

Este bloque se cierra con un último capítulo en que se analiza el estado del mercado español en el periodo de estudio entre 2010 y 2016. Se atiende en este último capítulo del bloque a los tres vectores que se han considerado agentes de la transformación del mercado, para determinar en qué se concreta la acción de la tecnología, los aspectos de mercado y las políticas públicas en el modelo español tras el cese de la emisión hertziana analógica

CAPÍTULO 1. ETAPAS DE LA IMPLANTACIÓN DE LA TELEVISIÓN DIGITAL EN ESPAÑA

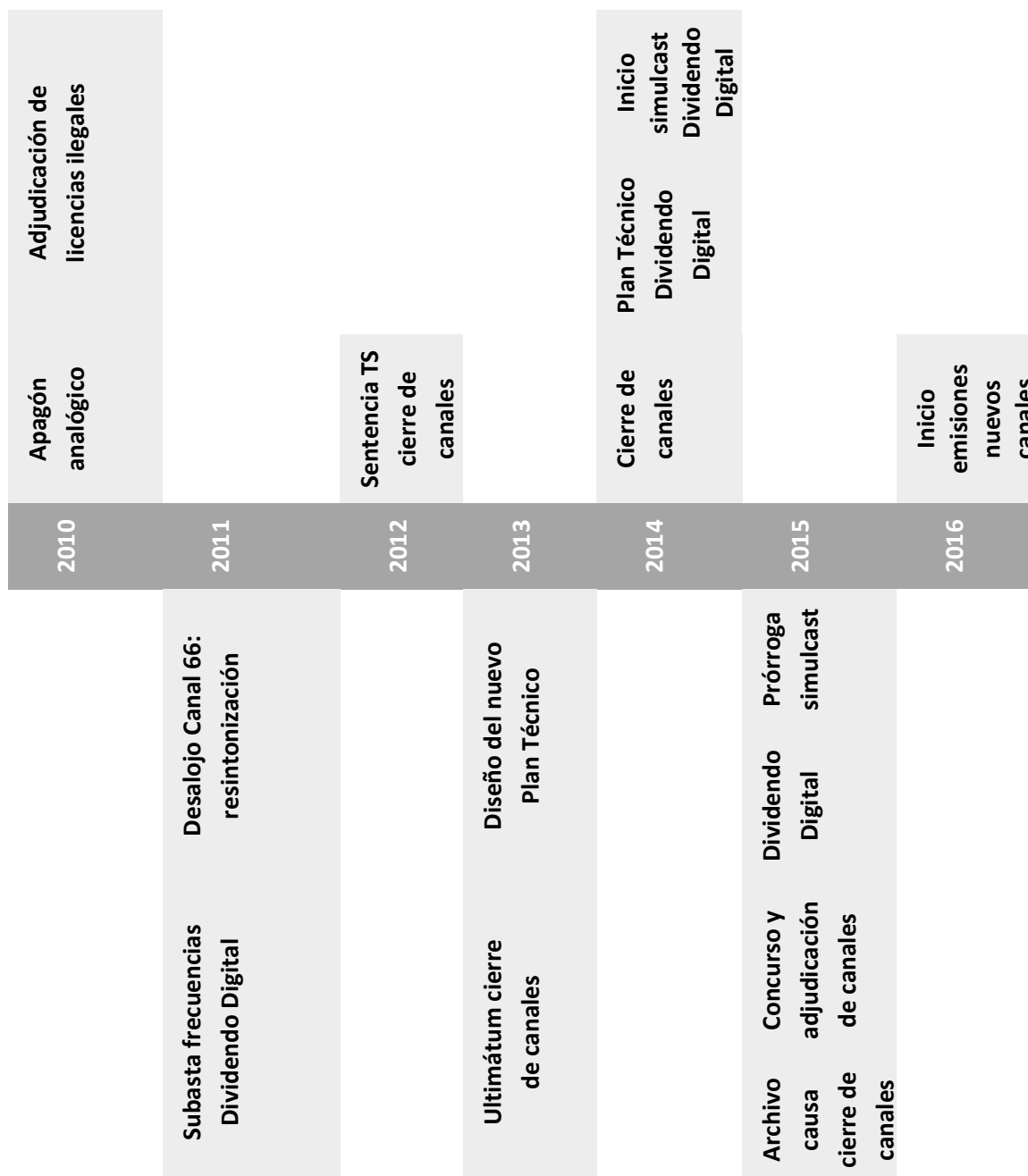
La Directiva europea 95/47 sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión, que fue incorporada al ordenamiento jurídico español en 1997, incluía el mandato de digitalizar las emisiones de televisión herciana, con el objetivo de optimizar el uso del espectro radioeléctrico y armonizar las emisiones de televisión y las comunicaciones en movilidad entre los países miembros. Desde Europa, en base a las indicaciones de organismos internacionales como la UIT, se instó a los Gobiernos a completar la transición a la televisión digital antes de 2012. En España, como en otros países europeos, se tomó la digitalización de la emisión herciana como una oportunidad para aumentar la oferta televisiva, lo que implicaba en muchos casos la multiplicación de canales y la entrada de nuevos operadores en los mercados.

En España, la digitalización televisiva se planteó como un asunto de gran interés nacional: por un lado, porque es uno de los países europeos con mayor penetración de la emisión terrestre (llega al 98% de los hogares); por otro, porque desde el poder político se asumió que la TDT supondría una palanca para la industria televisiva en términos de oferta de canales y operadores, y, por tanto, también de pluralismo y diversidad. Para estudiar el proceso de digitalización de la televisión herciana en España es necesario tener en cuenta, una vez más, los tres planos de estudio de la televisión que se planteaban en el marco teórico de esta tesis: el tecnológico, el de mercado y el de las políticas públicas.

En primer lugar, se entiende la digitalización como un proceso técnico de adaptación a un nuevo sistema de emisión, que afecta a las lógicas de producción, distribución y consumo televisivo. Además, el proceso de digitalización marcó la entrada de nuevos actores en la televisión comercial, y condicionó la estructura tradicional su mercado. Por último, la condición de la televisión como objeto cultural, en el que se ejercen derechos democráticos como la libertad de información y de expresión o el pluralismo

y la diversidad política, cultural y lingüística, coloca a las políticas públicas para el audiovisual en un lugar primordial en el estudio de la transición digital.

GRÁFICO 6: CRONOLOGÍA DE ACONTECIMIENTOS EN LA ETAPA DE TELEVISIÓN DIGITAL (2010 - 2016)



Fuente: Elaboración propia.

El proceso de digitalización de la televisión española se caracterizó por la rapidez de su implantación, por su efectividad técnica y por un primer cumplimiento de los plazos marcados por Europa. Sin embargo, como se refleja en el Gráfico 6, tras el establecimiento definitivo de la TDT se produjeron varios eventos que condicionaron el desarrollo del mercado digital en sus primeros años. El periodo de estudio de esta tesis se centra entre los años 2010 y 2016, en que se produjeron varios acontecimientos clave que han marcado la configuración actual del mercado, algunos de los cuales han servido para la separación formal del presente apartado. Cabe resaltar que la complejidad del objeto de estudio hace que en ocasiones haya que remontarse anteriormente en el tiempo, al propio proceso de digitalización de la televisión entre 1998 y 2010, para comprender las singularidades de la *era post-apagón* en España.

En este primer capítulo del Bloque III se diseccionan las etapas de la televisión digital en España, desde la primera planificación de TDT de pago en 1998 hasta el último concurso de licencias de TDT celebrado en 2016. En el primer apartado se hace un repaso general del proceso, sus fases, y las motivaciones que potenciaron la transformación de la televisión herciana de analógico a digital. En el segundo, se explica el proyecto de TDT de pago *Quiero TV* y las implicaciones que tuvo su fracaso en la concepción definitiva del modelo de TDT en España.

A continuación, se explican el Plan Técnico Nacional para la TDT de 2005 y los primeros pasos de la plataforma digital en abierto y la implantación técnica de la TDT desde 2005 hasta el momento del apagón analógico en abril de 2010, así como los cambios legislativos que afectaron al mercado de televisión en dicho periodo. En un quinto apartado se analiza el episodio de cierre de canales ilegales que se produjo entre 2012 y 2014. El capítulo cierra con otro de los elementos importantes del periodo: el proceso de liberación del primer dividendo digital y el último concurso de licencias de 2015.

1.1. La transición digital: del primer proyecto de televisión digital al apagón analógico definitivo (1998-2010)

Durante la década de 1990, tras la regulación de la televisión local, del cable y del satélite⁴⁷, proliferaron un número considerable de canales en los diferentes niveles administrativos del Estado y a través de diversos sistemas de emisión (satélite, cable, IPTV...). Mientras que la televisión de pago ofrecía parrillas multicanal, con contenidos temáticos y canales extranjeros, la escasez de espacio para la emisión televisiva en el espectro radioeléctrico limitaba las posibilidades en la oferta en abierto a los tres canales generalistas nacidos al amparo de la Ley de Televisión Privada de 1988 y los canales públicos autonómicos y estatales, además de la televisión local.

La principal motivación del paso de la televisión herciana analógica a la digital fue la optimización del uso del espectro, tanto para emisión televisiva como para elevar las posibilidades de desarrollo que Internet auguraba al sector de las telecomunicaciones. Sin embargo, en España, al igual que ocurrió en otros mercados europeos, se concibió el proyecto de la Televisión Digital Terrestre como una oportunidad para elevar la cantidad de canales en la televisión herciana, gracias a la compresión digital de la señal analógica. Esto permitía multiplicar el número de ventanas de emisión y añadirles servicios adicionales, como la emisión en alta definición, la guía electrónica de programación (EPG), u otros servicios interactivos.

Desde un punto de vista técnico, la digitalización de una señal analógica se realiza a través de un convertidor de analógico a digital. A través de una representación numérica en 'bits' (unos y ceros), es posible someter la señal de televisión a procesos que, manteniendo o incluso elevando el nivel de calidad de la señal, facilitan el aprovechamiento del espectro, y así permiten ofrecer nuevos servicios y una mayor capacidad de emisión con un uso mínimo de los recursos disponibles (Pujol, 2016). El

⁴⁷ La televisión local comenzó a ser objeto legal ampliamente regulado con la Ley 4/1995 de Televisión Local por Ondas Terrestres, a través de la cual se estableció finalmente un sistema de reparto de las frecuencias a nivel local. Por su parte, en el año 1992 se aprobó la Ley 35/1992, de Televisión por Satélite, que regulaba la distribución de canales y programas de televisión a través del satélite Hispasat. Más adelante, en 1995, se comenzó a regular la emisión de televisión por cable gracias a la Ley 45/1995, de Telecomunicaciones por Cable.

desarrollo de la televisión digital se vio propulsado por estas técnicas de compresión de tipo MPEG que permiten que en el mismo ancho de banda que ocupaba un canal analógico (8MHz) se puedan alojar varios canales de digitales, cuyo número varía en función del tipo de compresión y de si emiten en definición estándar o en alta definición.

En España, el primer Plan Técnico de la TDT se puso en marcha en 1998, siguiendo las directrices de la legislación europea, con la transposición de la Directiva 95/47, incorporada al ordenamiento jurídico español en 1997 (Real Decreto-ley 1/1997, de 31 de enero). Esta norma determinó cuáles serían los parámetros para la transmisión de señales de televisión en abierto, a través de ondas radioeléctricas y mediante el uso de tecnología digital para su compresión y transporte. El Real Decreto-ley 1/1997 comenzaba alegando que el cambio de tecnología respondía a las necesidades de pluralismo, libertad de acceso y equilibrio en el sector de la televisión en abierto:

“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 del presente Real Decreto-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” (BOE, 1997).

Los motivos que impulsaron la digitalización en España iban irremediamente en línea con los de la Comisión Europea, que en su Directiva 95/47 recogía que uno de los objetivos de digitalizar la televisión herciana era generar un mercado de telecomunicaciones más eficiente y competitivo, en el que existiese una relativa competencia y se evitase la creación de monopolios de la información y de la comunicación que limitasen el pluralismo y las capacidades de acceso y elección de los ciudadanos (Donders, 2012; Humphreys, 2010; Michalis, 2011; Pauwels y Donders, 2011). Este objetivo iba también en la línea de la creación de un espacio

audiovisual común en Europa, como marcaba la Directiva de Televisión sin Fronteras (Comisión Europea, 1989).

La puesta en marcha de la TDT en España no respondió a una demanda de la ciudadanía, ni siquiera de la propia industria de la televisión. Por el contrario, respondía a una necesidad supranacional de optimizar el uso del espectro radioeléctrico para dar cabida a nuevas formas de comunicación basadas en redes móviles. Sin embargo, en España, como ocurrió en otros países europeos, se planteó el lanzamiento de la TDT como una oportunidad de crecimiento para el sector, y para potenciar el pluralismo y la diversidad en la televisión, bajo la premisa de que un mayor número de canales supone automáticamente mayores cotas de pluralismo. En este sentido, el Ejecutivo no supo darse cuenta de que el objetivo último de la digitalización no era ampliar la oferta, sino mejorar la eficiencia en la ocupación del espectro, y esta desviación en la concepción del proceso tuvo consecuencias posteriores, como el retraso en la implantación del 4G en 2015.

1.2. *Quiero TV: el intento fallido de la TDT de pago*

En 1998, un año después de que se transpusiese en la legislación española la Directiva 95/47, relativa a la digitalización de las señales de televisión, el Gobierno de José María Aznar puso en marcha el primer Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal (RD 2169/1998). En él, se especificaban las condiciones que determinaron la asignación de las licencias para los operadores de la televisión digital. El plan reservaba tres programas digitales en la nueva plataforma para los tres concesionarios privados estatales de la televisión analógica en abierto, a los cuales se les renovó la licencia a condición de que comenzasen a emitir sus canales en 'simulcast' en la TDT a partir del año 2000. Además, el Gobierno de José María Aznar otorgó otras dos licencias en abierto a los grupos Veo TV y Net TV (propiedad de Vocento y Unidad Editorial, respectivamente), que eran empresas periodísticas sabidamente cercanas a la derecha española.

Por otro lado, el Estado reservó dos programas de múltiplex para la emisión de los canales estatales *TVE* y *La 2 de TVE*, así como otros dos para cada uno de los grupos autonómicos, que serían asignados y gestionados por la Comunidad Autónoma pertinente. En base al plan técnico de 1998, se estableció que el resto de los canales del espectro con cobertura estatal se asignarían a través de un concurso que adjudicaría el grupo de licencias libres de TDT. A este concurso público sólo se presentó una sociedad licitadora, Onda Digital, S.A., que fue la adjudicataria final de la licencia para la explotación de otros tres múltiplex y medio disponibles.

Onda Digital, S.A. era una sociedad liderada por la empresa de telecomunicaciones Retevisión (que pasaría más adelante a denominarse Auna), junto a numerosos grupos de diversa índole⁴⁸. En el año 2000, Onda Digital inauguró oficialmente la Televisión Digital Terrestre en España, a través de una plataforma de pago que ofrecía hasta veinte canales de televisión, cinco de radio y una serie de servicios adicionales, la mayoría basados en la capacidad de conectar el dispositivo decodificador a Internet a través de un módem integrado en él.

Pese a un primer intento de captación de clientes a través de ofertas atractivas y una gran campaña de publicidad, que aludía sobre todo a las nuevas posibilidades de interactividad que ofrecía *Quiero TV*, la plataforma no alcanzó, sin embargo, la audiencia prevista para su lanzamiento. Por el contrario, del millón de abonados que se habían marcado como objetivo, sólo lograron alcanzar 200.000. La causa principal fueron los problemas de infraestructuras y logísticos, ya que para recibir los canales era necesario adaptar las antenas receptoras comunitarias, en esta ocasión sin el apoyo de un programa de ayudas públicas. Además, hubo problemas en la entrega de los dispositivos receptores, que, por otro lado, eran caros y no cumplían con las posibilidades de interactividad planteadas en un principio (Noticias de la Comunicación, 2000).

Consecuentemente, Onda Digital S.A. sufrió en su corta existencia de dos años unas pérdidas de 400 millones de euros, que no compensaban la inversión inicial de 900 millones. Tras el rechazo del accionariado a una ampliación de capital en 2001, Auna,

⁴⁸ Véase Gráfico 5, en el Capítulo II.

su accionista principal, decidió en 2002 abandonar la propiedad del operador e intentó colocar su parte a inversores extranjeros en varias ocasiones, pero en todas ellas obtuvo una respuesta negativa. Desde el punto de vista empresarial, era arriesgado introducir un nuevo operador de pago basado en un sistema de emisión todavía en desarrollo, en un mercado dominado por la televisión en abierto. A mediados del año 2002, poco más de dos años después de su puesta en marcha, *Quiero TV* cesó sus emisiones y devolvió su licencia al Gobierno (Marzal et al., 2007).

Este primer lanzamiento de la TDT en España supuso un intento pionero en Europa, que siguiendo el modelo aplicado en Reino Unido puso al frente de la digitalización a un operador privado de pago, que en el caso español no estaba presente en la estructura analógica previa. La inviabilidad de *Quiero TV* puso de manifiesto la errática decisión de planificar un nuevo sistema de televisión terrestre basado en un modelo de negocio de pago. El mercado de la televisión de pago español contaba en el año 2000 con otras ofertas multicanal⁴⁹, principalmente vía satélite, lo que dificultaba la supervivencia de una nueva plataforma en un mercado en el que la televisión en abierto es la opción más extendida para acceder a los contenidos de la televisión (El País, 2017).

En definitiva, el lanzamiento de *Quiero TV* colocó a España como uno de los países europeos pioneros en la implantación de la TDT, pero también en su fracaso. Por un lado, en el contexto español no se entendía la entrada de un operador de pago, cuya oferta no era competitiva, en un mercado en que apenas había lugar para dos plataformas satélite. Por otro lado, en 2000, doce años antes de la fecha prevista para el apagón analógico, la TDT aún no era una tecnología sustitutoria de la analógica en términos de infraestructuras. Y a ello se sumó por último la falta de ayudas públicas para la adaptación de edificios y la compra de receptores, porque desde el sector público no se incentivó el traspaso de abonados a la nueva tecnología.

⁴⁹ En el año 2000, existían en España dos plataformas de televisión digital de pago a través de satélite (*Canal Satélite Digital* y *Vía Digital*), varias empresas regionales y nacionales que gestionaban paquetes de televisión digital por cable, y el canal semicodificado *Canal+*, además de la incipiente IPTV que las empresas de telecomunicaciones comenzaban a ofrecer integradas en paquetes combinados de telefonía, Internet y televisión en los hogares.

1.2.1. Los operadores nativos digitales: Net TV y Veo TV

El primer Plan Técnico para la TDT en España de 1998 marcaba las condiciones de implantación de la nueva tecnología y aprobaba la distribución de canales y múltiplex entre los operadores de la plataforma, en la que la mayoría de los canales eran de pago (BOE, 1998). Además de otorgar la gestión de la mayoría de los canales a la empresa Onda Digital, el Gobierno de José María Aznar puso dos licencias de televisión en abierto exclusivamente en digital, que terminaron recayendo sobre los grupos editores de prensa sabidamente conservadores Vocento y Unidad Editorial (Marzal et al., 2007).

En esta primera adjudicación de canales de la TDT, varios grupos procedentes del sector de la prensa escrita mostraron su interés por entrar en el negocio televisivo, que en su vertiente analógica había tenido unas elevadas barreras de entrada, pero que con la capacidad multiplicadora de la TDT podría hacerles un hueco en el mercado televisivo. Este interés respondía a que los editores de la prensa escrita estaban experimentando una acusada caída de la inversión publicitaria y padecían el impacto de la televisión y los primeros azotes de la edición de prensa digital (Prado, 2018).

En consecuencia, la TDT parecía a priori una oportunidad para los grupos nacionales de la prensa escrita para reflotar sus negocios en declive. Por otro lado, desde el punto de vista del Gobierno, contar con la presencia de nuevos grupos televisivos afines al Partido Popular aseguraba las voces concordantes a la ideología conservadora en la nueva plataforma, especialmente contra el grupo Sogecable, que dominaba la televisión de pago por satélite y herciana (*Canal+*) y tenía una línea editorial contraria al Gobierno (Zallo, 2010).

El operador Sociedad Gestora de Televisión Net TV, S.A. (en adelante, Net TV), se creó mediante la unión de varios accionistas en los que destacaba el grupo Vocento, editor del diario de tirada nacional *ABC* y de un gran número de cabeceras regionales de prensa escrita. Vocento nació en 1945 como Bilbao Editorial S.A., editora del diario regional *El Correo Español – El Pueblo Vasco*. En 2001 el Grupo Correo absorbió a Prensa Española (editora del diario *ABC*) y en 2003 el grupo pasó a denominarse

Vocento, uno de los referentes de la prensa nacional y regional en España. También participó en televisión desde 1996 en Gestevisión Telecinco, con un 25% de las acciones del grupo. Sin embargo, cuando le fue otorgada la licencia de TDT, fue desinvirtiendo de la sociedad en favor de Mediaset hasta salir de ella por completo en 2009. Vocento ha tenido también gran presencia en la televisión local, con un total de cincuenta emisoras en las que emitía contenidos en cadena con el canal *Punto TV*.

En el año 2002, Vocento dio inicio a las emisiones en dos de los canales de su múltiplex de cuatro: puso en marcha el canal *Net TV*, que se nutría principalmente de contenidos de las televisiones locales que por aquel momento Vocento tenía activas por todo el territorio español (*Punto TV*). Sin embargo, el cierre de *Quiero TV* dejó a la TDT en un periodo de inactividad hasta 2005, en que se relanzó la TDT, esta vez en abierto y no fue hasta ese año cuando *Net TV* puso en marcha un segundo canal, *Fly Music*, basado en la emisión musical 24 horas.

En 2008, el grupo Intereconomía, que ya estaba presente en el accionariado de *Net TV*, amplió su participación y pasó a poseer el 25% de la empresa de televisión digital. El canal *Net TV* pasó desde entonces a albergar la señal de *Intereconomía TV*, un canal generalista marcado por su línea política de derechas, que ya emitía en la Comunitat Valenciana y en la Comunidad de Madrid a través licencias de TDT local en Madrid y Sagunto. También en 2008, la sociedad The Walt Disney Company Iberia, S.L. entró en el accionariado de *Net TV*, con un 20% de las acciones del grupo, que más tarde ampliaría al 25%. Se cedió a la 'major' estadounidense el programa del múltiplex que albergaba *Fly Music*, para emitir el canal *Disney Channel*, que entraba por primera vez en la televisión en abierto⁵⁰.

Los cambios legislativos introducidos en 2009 y 2010 como respuesta a las necesidades del mercado televisivo flexibilizaron las condiciones a los operadores de televisión privados, modificando la naturaleza misma de los servicios de comunicación audiovisual (BOE, 2010). Con la LGCAV de 2010 los servicios de televisión pasaron de ser considerados un servicio público (su gestión se realiza mediante concesiones) a uno de interés público (permite el ejercicio libre de la actividad comercial, aunque

⁵⁰ Tanto en España como en otros mercados, el canal de la franquicia Disney se había ofrecido únicamente en plataformas de televisión de pago. España es el único país donde *Disney Channel* se emite en abierto.

precisa una licencia). Estos cambios liberalizadores del mercado permitieron por primera vez a los operadores de la televisión privada arrendar sus licencias a terceros y, en consecuencia, Net TV alquiló en 2010 una de las dos licencias que le quedaban a Viacom (*MTV España*), y en la otra lanzó un canal propio (*La 10*), que cerró al cabo de dos años y dejó su hueco al canal de cine *Paramount Channel*, también mediante el alquiler de la licencia al conglomerado mediático Viacom.

Tras el cierre de canales de 2014, que se explica en profundidad en los siguientes apartados, el grupo Net TV gestiona únicamente dos canales de TDT, tras la salida del grupo Intereconomía y el traslado de *MTV España* a plataformas de pago. Al final de 2016, Net TV operaba *Paramount Channel* y *Disney Channel*, mediante acuerdos comerciales con las 'major' internacionales que insertan estos canales en su múltiplex (Gidró, 2018). En ese año, la suma de las audiencias medias alcanzaba el 2,9% de la audiencia televisiva, cifra que lo coloca como tercer grupo privado de la TDT, pero muy lejos del siguiente competidor, Atresmedia, que ostentaba el 27,1%.

El otro grupo operador de licencias de TDT que nació al amparo del plan nacional de TDT de 1998 es Veo Televisión, S.A. (en adelante, Veo TV), una sociedad constituida en el año 2000 por las empresas mediáticas Unedisa y Recoletos⁵¹, junto a otras, para la gestión de la licencia de emisión de cuatro canales de TDT (un múltiplex) en abierto. Unidad Editorial, el accionista principal de Veo TV es el resultado de la compra, en 2007, del grupo Recoletos por parte de Unedisa (editora del diario *El Mundo* desde 1989), nacido a principios de la década de 1980 y editor de los periódicos temáticos *Marca* y *Expansión*. Desde sus inicios, Unedisa ha sido un brazo mediático de la corporación italiana Rizzoli-Corriere de la Sera (RCS MediaGroup, S.p.A.) en España.

Veo TV comenzó sus emisiones en la TDT a mediados de 2002 con una primera cadena de producción propia, *Expansión TV*, homóloga al diario económico que también es propiedad del grupo, cuyos contenidos se centran en los negocios y las finanzas. Con el relanzamiento de la TDT y tras una breve presencia del grupo Intereconomía en el múltiplex durante 2005, Veo TV puso en marcha en 2006 el canal

⁵¹ En la actualidad constituyen el grupo Unidad Editorial, S.A., que depende, a su vez, del grupo italiano RCS MediaGroup S.p.A.

Sony TV en Veo, mediante un acuerdo con la corporación de origen japonés Sony. También comenzó en ese año la emisión de su canal de teletienda *Tienda en Veo*.

En febrero de 2008, tras la absorción del grupo Recoletos, Unidad Editorial adquirió el 44,6% de las acciones de Veo TV y se hizo con el total de su propiedad. Sin embargo, el grupo no amplió su oferta de canales digitales hasta 2010, cuando comenzaron las emisiones de *Marca TV* y *13 TV*. El primero de esos canales nació gracias a un acuerdo con la productora audiovisual Mediapro (propietaria de La Sexta) y Unidad Editorial, que trasladaría los contenidos al canal desde la redacción de su diario deportivo *Marca*. El segundo lo gestionaba la Conferencia Episcopal española en régimen de alquiler, hasta 2015, cuando obtuvo su propia licencia en el nuevo concurso de licencias. También en 2010, el canal *Sony TV* dejó paso *AXN*, también de Sony, tras la autorización del Gobierno a la emisión de TDT de pago (BOE, 2009c).

Tras los intentos fallidos de poner en marcha canales propios de cariz informativo para generar sinergias con las redacciones periodísticas de Unidad Editorial, Veo TV terminó alquilando todas sus licencias a segundos operadores mediante acuerdos de comercialización. Después del fracaso de su incursión en la TDT de pago y en la HbbTV⁵², Veo TV acabó con *AXN* y con *Marca TV* en 2014, cumpliendo con la sentencia del Tribunal Supremo para el cierre de canales ilegales de TDT. Además de la de *13 TV*, Veo TV alquiló desde entonces su licencia vacía al grupo estadounidense Discovery Communications, que ya operaba canales temáticos en plataformas de pago, y lanzaron el canal de contenido documental *Discovery Max*.

Tras la adquisición de una licencia propia en el concurso de 2015, la Conferencia Episcopal retiró su canal *13 TV* del múltiplex de Veo TV. Unos meses después, en 2016, Mediapro volvió al múltiplex de Veo TV con un nuevo canal deportivo en abierto, *Gol*, heredero del canal de pago *Gol TV*, sustituido en las plataformas de pago por *BeIN Sports* tras el acuerdo del grupo de productoras con Al Jazeera. En el año 2016, el grupo Veo TV era el último de los operadores privados de la TDT que gestionan

⁵² *Orbyt TV* fue un canal de televisión híbrido que pretendía aumentar las posibilidades de interactividad televisiva combinando la emisión terrestre con la tecnología 'broadband' para televisores en conexión. Formaba parte de una estrategia mayor de Unidad Editorial por incrementar su presencia en los medios digitales. Sin embargo, el canal no tuvo el éxito esperado, debido a que los hogares españoles no estaban ampliamente equipados para la recepción de este tipo de canales y, en consecuencia, terminó cesando sus emisiones en 2014.

más de un canal, con un 2,2% de la audiencia total, una cifra que sin embargo ha ido creciendo tras la estabilización de *Go!* (Barlovento, 2017).

1.3. La TDT en abierto: Reparto de licencias y primeras emisiones

La consecuencia última derivada del episodio de *Quiero TV* fue el retraso en el lanzamiento definitivo de la Televisión Digital Terrestre, que se mantuvo estancado hasta 2005 aunque, conforme a los tiempos marcados por Europa, debería estar completada en 2012. En 2005, el Gobierno, que estaba en manos del socialista José Luís Rodríguez Zapatero, aprobó el nuevo Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre mediante la aprobación de varias normas estatales: la Ley 10/2005 y el Real Decreto 944/2005. La segunda planificación de la TDT traía dos novedades principales: en primer lugar, el adelanto de dos años para el apagón de las señales analógicas, que terminaría el 3 de abril de 2010 en lugar del 1 de enero de 2012. En segundo lugar, un modelo de negocio para la TDT como una plataforma multicanal totalmente en abierto en la que los operadores que ya contaban con una licencia analógica o digital gestionarían hasta cuatro canales.

Se configuró entonces una nueva disposición del espectro: se repartieron dos múltiplex de cuatro canales cada uno para RTVE, dos más para cada Comunidad Autónoma⁵³ y uno para cada operador privado en analógico⁵⁴. Además, se reservó otro múltiplex para la televisión local en cada una de las demarcaciones designadas (un total de 291), aunque algunos municipios importantes recibieron dos. Por su parte, Net TV (Vocento) y Veo TV (Unidad Editorial), que habían sido beneficiarios de una licencia de programa en *Quiero TV* en la anterior legislatura, tuvieron las mismas condiciones que los privados tradicionales y recibieron cada una un múltiplex digital.

⁵³ Excepto Catalunya, que recibió tres múltiplex autonómicos.

⁵⁴ En el año 2005, los operadores privados de la televisión herciana eran Antena 3 de Televisión, S.A. (*Antena 3*) Gestevisión Telecinco (*Telecinco*) y Sogecable (*Cuatro*, tras abrir la licencia codificada de *Canal+*).

El Plan Técnico de 2005 garantizaba la renovación automática de las concesiones privadas ya existentes en la etapa analógica, incluidas las de los grupos de prensa que entraron en 1998 en el mercado de la TDT de pago. El nuevo plan ofrecía a los grupos privados la posibilidad de multiplicar por cuatro sus ventanas de emisión de manera automática, sin concurso alguno, siempre y cuando cumpliesen una serie de condiciones específicas para agilizar e impulsar la transición a la TDT. Por ejemplo, se les exigía que pusiesen en marcha sus nuevas licencias en ese mismo año 2005, que elaborasen la guía electrónica de programación (EPG) y otros servicios interactivos para cada canal digital, o que participasen financieramente en la constitución de una sociedad dedicada al fomento de la televisión digital: *Impulsa TDT*⁵⁵.

El relanzamiento de la TDT en 2005, al contrario que el intento anterior, puso a los operadores privados a la cabeza de la transición digital y su papel fue clave en el devenir del propio proyecto. Tuvieron un rol central y activo en el proceso, y colaboraron con el Gobierno en el desarrollo de la nueva tecnología. La creación de *Impulsa TDT* o de un observatorio que monitorizaba el nivel de implantación y desarrollo de la TDT fueron parte de la contribución activa de los actores privados estatales de la televisión comercial para cumplir su parte del acuerdo con el Gobierno y así recibir un múltiplex completo en la nueva plataforma de manera automática.

Por su parte, el poder político aprovechó también el relanzamiento de la TDT para afianzar su posición ideológica en el panorama audiovisual español. El Gobierno del Partido Popular había asegurado la presencia de dos grupos de prensa afines a su ideología conservadora con las licencias digitales de Net TV y Veo TV (Reig, 2011). Igualmente, el Gobierno socialista no fue menos parcial a la hora de otorgar sus licencias. El PSOE, a través de la Ley 10/2005, permitió a PRISA, cuya línea editorial

⁵⁵ *Impulsa TDT* fue una plataforma mitad pública (SETSI) y mitad privada puesta en marcha por los propios operadores para fomentar la implantación y el uso de la televisión digital en abierto. En su portal web <http://www.impulsatdt.es/> llevaron a cabo una campaña que informaba y explicaba a los ciudadanos los beneficios de la compresión digital de la señal y de las ventajas de esta tecnología. También facilitaban la compra y la instalación de dispositivos receptores, que se comercializaban desde la misma plataforma.

casaba entonces con las ideas socialistas, abrir la licencia semicodificada de *Canal+* a la de *Cuatro*, tanto en analógico como en la TDT⁵⁶.

En base a dicha norma y con el pretexto de fomentar el pluralismo televisivo, el Gobierno de Rodríguez Zapatero convocó un nuevo concurso que culminó con un canal en analógico y un múltiplex digital para el grupo Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A. (GIA La Sexta), propiedad de las productoras asociadas en GAMP junto al conglomerado mexicano Televisa, tras rechazar la otra oferta presentada, *Kiss TV*. Como apuntan algunos autores, el surgimiento de *La Sexta* en el año 2006 sólo se explica por la necesidad de equilibrar ideológicamente la oferta de la televisión en abierto; de otro modo, no tendría sentido modificar los términos de la Ley de Televisión Privada para otorgar una licencia de televisión analógica cuando esta tecnología de emisión estaba a punto de extinguirse (Bustamante, 2013; Reig, 2011; Zallo, 2010).

Desde el punto de vista del mercado, la consecuencia primera del relanzamiento de la TDT fue la entrada de grupos de prensa y de otros ajenos a la comunicación, que asumieron que la TDT era un proyecto rentable para reflotar o para aportarles un valor añadido a sus negocios. En base a intereses políticos y a la constante española del “café para todos”, el reparto de licencias para la TDT y su planificación misma no prestó atención a las necesidades del sector y sus perspectivas de crecimiento (Campos Freire, 2018). Se partió de la premisa de llenar todos los espacios posibles que la tecnología digital permitía, sin tener en cuenta la sostenibilidad del mercado ni la viabilidad económica de los proyectos puestos en marcha por los nuevos entrantes. En consecuencia, como se ha visto con posterioridad, muchos de estos grupos que vieron en la TDT un filón para potenciar sus negocios en declive, en todos los niveles territoriales, han acabado devolviendo sus licencias, absorbidos por grupos mayores o alquilando sus canales a grupos extranjeros.

En el plano autonómico, el hecho de que cada Comunidad recibiese dos múltiplex para las emisiones televisivas públicas y privadas provocó no sólo la proliferación de

⁵⁶ Como se explicó en el Bloque II de esta tesis, *Cuatro* es el resultado de la modificación de la licencia de *Canal+* en 2005, a través de la cual el canal de pago pasó a formar parte de la plataforma satelital *Digital+*, mientras su señal nacional en abierto sería utilizada por el nuevo canal generalista de Prisa.

nuevas emisoras autonómicas, sino también la creación de segundos o incluso terceros canales para aquellos operadores públicos cuyos canales autonómicos ya disfrutaban de estabilidad y grandes audiencias en sus mercados regionales (Guimerà y Blasco, 2012). La bajada significativa de los costes en la producción y distribución digital potenció la puesta en marcha de cadenas regionales en Comunidades Autónomas como Baleares, Murcia, Extremadura, Asturias o Aragón, que no contaban con experiencias previas de televisión autonómica. Por su parte, en Catalunya, donde la televisión autonómica pública tenía un amplio desarrollo y penetración, la TDT brindó la posibilidad de poner en marcha un tercer múltiplex completo para la emisión regional privada, que fue otorgado al grupo de prensa Godó, editor del diario *La Vanguardia*.

En el ámbito local, la consecuencia primera de la aprobación del PTNTDT de 2005 fue la emersión de nuevos canales y grupos gestores de los mismos. El establecimiento de 291 demarcaciones locales permitía la puesta en marcha de unas 1.200 estaciones a gestionar entre los ayuntamientos involucrados en cada demarcación o, si era el caso, por grupos privados locales que solicitasen licencia. En un primer momento, se lanzaron al mercado de proximidad grupos de prensa menores que, con la misma premisa que en el nivel estatal, vieron en la abundancia de la TDT una oportunidad para diversificar y dar valor añadido a sus negocios de edición de prensa, en aquel momento amenazados por Internet. Sin embargo, la planificación artificial de las demarcaciones locales y la falta de capacidad en el mercado local para una oferta tan exagerada como la que se diseñó, se tradujo más tarde en la paralización de proyectos o en la devolución de las licencias otorgadas.

1.4. La TDT en abierto: Periodo de ‘simulcast’ y apagón analógico (2005 - 2010)

La digitalización de la televisión herciana en España se planteaba desde un principio complicada por varias razones: por la configuración orográfica del territorio, por la

subdivisión de la televisión en tres niveles territoriales y por la gran capacidad de presión de grandes grupos privados de la televisión en abierto (Suárez, 2017). En las entrevistas realizadas a expertos para esta tesis, a la hora de definir la transición digital, se repiten con asiduidad las palabras *caótica*, *mal planificada* o *enrevesada*, en referencia a las idas y venidas en el proceso desde que se pusiera en marcha un desastroso primer intento de TDT de pago, que terminó retrasando el inicio de la transición.

Como primer aspecto favorable de la transición a la TDT es destacable una ejecución técnica positiva, que cumplió con sus objetivos de cobertura y con los ambiciosos tiempos que se marcaron en el Plan Nacional de 2005. La consecuencia inmediata fue la multiplicación de nuevos canales; esto es, la apertura de nuevas ventanas de acceso a contenidos audiovisuales especializados, en diversos canales de nicho cuyo acceso es universal y gratuito. Esta especialización permitió que los anunciantes pudieran segmentar (*targetizar*) sus audiencias y se abrió la puerta a nuevas formas de comunicación comercial en la televisión en abierto (Gómez González, 2018).

Una segunda consecuencia positiva del plan de digitalización de la televisión herciana fue la renovación del parque nacional de televisores. Pese a las complicaciones iniciales para adecuar los receptores en un corto periodo de tiempo, y el paso intermedio de los decodificadores con capacidades limitadas, el proceso se cerró con una considerable actualización de los aparatos receptores en los hogares españoles. Las ayudas institucionales a las familias para la compra de equipamiento tecnológico y a las comunidades de vecinos para adecuar las antenas comunitarias propició la rápida sustitución del equipamiento de recepción para cumplir con los tiempos marcados en el Plan Nacional.

TABLA 10: CANALES PRESENTES EN LA TDT DESDE SU RELANZAMIENTO (2005) HASTA EL APAGÓN ANALÓGICO (2010)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
RTVE	TVE / La 1					
	La 2 de TVE / La 2					
	TDP					
	24 H					
	Clan/50 años			Clan		
GESTEVISIÓN TELECINCO, S.A.	Telecinco					
	Telecinco Estrellas					FDF
	Telecinco Sport				Telecinco2	La Siete
				Cincoshop		
SOGECUATRO, S.A. - PRISA TV S.A.	Cuatro					
	CNN+			GH 24h		
	40 Latino					
					Promo TV	Canal Club
ANTENA 3 DE TELEVISIÓN, S.A.	Antena 3					
	NEOX					
	NOVA					
					Nitro	
GIA LA SEXTA, S.A.	La Sexta					
	Telehit	Hogar 10			Gol TV	
						La Sexta 2
	EHS					
SGT NET TV, S.A.	Net TV			Intereconomía TV		
	Fly Music			Disney Channel		
						La 10
						MTV España
VEO TV, S.A.	Expansión TV	IntereconomíaTV		Vevo TV	Vevo 7	
					Sony TV en Vevo	
						AXN
						Marca TV
						13 TV

Fuente: Elaboración propia con datos de *Impulsa TDT* (2010) y Observatorio Europeo del Audiovisual (2014).

En cumplimiento con los términos establecidos por el Real Decreto 944/2005, a finales del año 2005 todos los operadores que emitían en la televisión analógica, tanto los públicos como los privados, habían duplicado su señal, y dieron comienzo al periodo de emisión en 'simulcast', que se prolongó hasta el apagón analógico definitivo en 2010. Las primeras señales que tenía que albergar la nueva parrilla digital fueron las de los canales generalistas ya existentes y las nuevas cadenas principales de los grupos de origen editorial Net TV y Veo TV. Una vez trasladadas estas primeras frecuencias, los operadores tenían también una serie de plazos para ir incorporando progresivamente nuevos canales a los programas (canales de múltiplex) vacíos de los múltiplex de su propiedad, como se observa en la Tabla 10.

Por requerimiento explícito del Plan Técnico, estos segundos y terceros canales deberían ser plataformas de innovación televisiva en las que se emitiesen programas novedosos y diferentes de aquellos que ya se podían ver en las generalistas. Sin embargo, el PTNTDT les exigía poner en marcha los nuevos canales digitales desde el mismo 2005, y la emisión en 'simulcast' del canal principal suponía otro desembolso extra para los operadores. Por eso, los nuevos canales privados que progresivamente fue albergando la TDT se llenaron de reposiciones de otros programas antiguos o en emisión de los canales generalistas, en lugar de contenidos de producción original. Esta práctica, que en un inicio parecía responder a la necesidad de adaptación de los grupos a la nueva plataforma multicanal, se fue sin embargo manteniendo hasta el apagón analógico e incluso después.

La multiplicación de la oferta, en la práctica, suponía incrementar de manera significativa el volumen de producción audiovisual, el número de directos, de formatos y de contenidos en general para mantener una treintena de canales emitiendo veinticuatro horas al día, siete días a la semana. Este crecimiento cuantitativo implicaba grandes inversiones en producción de contenido original que el mercado español, atizado por la coyuntura de crisis económica, no soportaba. La sobreoferta de un total de más de mil canales, fruto de una planificación que no contempló ni los mercados ni los usos sociales del medio, frenó las posibilidades de innovación real en todos ellos.

Frente al reto financiero de invertir en producción propia y formatos originales, las empresas acabaron recurriendo al reciclaje de series y programas, a la compra de películas antiguas en bloque o a la reposición de contenidos de los canales hermanos del grupo. Así, a pesar del crecimiento en el número de canales en la TDT, la constante en las parrillas de la televisión digital terrestre ha sido la homogeneidad de los contenidos, aunque se reciban a través de canales diversos. Aparecieron nuevos géneros importados de otros mercados, especialmente del estadounidense, que hoy llenan las programaciones diarias de muchos de los canales nativos de la TDT, y ello denota la reducción de la diversidad cultural en origen de los productos de la TDT española (Artero, 2018).

Por su parte, los dos nuevos canales otorgados por el gobierno de Zapatero a los grupos mediáticos de izquierdas tuvieron una mejor aceptación en la TDT desde 2006. *Cuatro* y *La Sexta* tuvieron la ventaja de emitir en 'simulcast' gracias al privilegio de poseer tanto una licencia digital como una en analógico, que podían explotar hasta abril de 2010. Esto, junto a una programación juvenil y novedosa, con eventos deportivos de interés, les ayudó a hacerse un hueco entre las grandes generalistas *Telecinco*, *Antena 3* y *TVE*. En el año 2006, mientras estas tres grandes cadenas tenían, respectivamente, el 21,3%, 19,4% y 18,2% de cuota de audiencia; *Cuatro* se colocaba con un 6,4% y su principal competidora, *La Sexta*, con un 1,8% con nueve meses de vida (Noticias de la Comunicación, 2007).

La planificación de la TDT buscaba que a partir de 2005 existiese una oferta lo bastante amplia y atractiva para que la ciudadanía se trasladase a la nueva plataforma con suficiente antelación. Durante los años de transición digital, tanto el Gobierno como los propios operadores llevaron a cabo una incisiva campaña de promoción y de subvención a la compra de aparatos decodificadores de TDT. El problema fue que para recibir la señal y poder disfrutar de los servicios interactivos adicionales era necesario adquirir un nuevo televisor o, en su defecto, un aparato decodificador como solución intermedia, que oscilaba entre los 60 y los 400 euros en función de las opciones que ofreciese (Gómez, 2005).

Aunque se acercaba la fecha del apagón analógico, el Gobierno permitió a los fabricantes de televisores que siguieran vendiendo aparatos que no incorporaban

decodificador de TDT integrado, incluso se comercializaron en España modelos de televisor cuya venta se había prohibido en otros países europeos precisamente por lo incorporar la recepción de la señal de TDT. Si bien el Gobierno puso en marcha un plan de ayudas a la renovación de los aparatos receptores, se siguió permitiendo que las familias comprasen “decodificadores tontos”, que por un lado limitaban las posibilidades de interactividad de la TDT prometidas en primer término (Prado, 2018), y por otro beneficiaban más a la industria de la electrónica de consumo que a la ciudadanía (García Leiva, 2018).

El proceso de digitalización, en relación con los ciudadanos, quedó limitado respecto a sus primeras ambiciones. Las promesas de interactividad y participación que iba a brindar la TDT nunca se llegaron a cumplir, y se desatendieron los usos televisivos innovadores que ya emergían en las capas más jóvenes de usuarios para mantener el mismo modelo de acceso que en la era analógica. Se perdió la oportunidad de socializar los beneficios de la Sociedad de la Información, que podrían haber favorecido el acceso de determinadas capas sociales que sufren con más agudeza la brecha digital, a través de aplicaciones interactivas que no pasaron de ser meros planes (García Leiva, 2018; Prado, 2018). En este sentido, las televisiones de proximidad, por el perfil propio de sus audiencias, sufrieron el proceso con mayor impacto (López Cabeza, 2018).

Respecto al papel de la ciudadanía en el proceso, la profesora María Trinidad García Leiva considera que tuvo un papel pasivo, y que hubo incluso “ninguneo y alevosía” en la forma en se trató al ciudadano durante todo el proceso (García Leiva, 2018). Hubo una recurrente falta de información, y la campaña informativa puesta en marcha fue tardía. Además, el proceso se movió en la contradicción que suponía la solución intermedia de los decodificadores que se vendieron a sabiendas de que sus ofrecían posibilidades muy limitadas de interacción. Este hecho, sumado al desconocimiento generalizado de lo que significaba la transición, hizo que se difuminase la propia evolución tecnológica de los dispositivos de recepción en términos de calidad de la emisión con la propia digitalización.

El impulso a la venta de decodificadores y los avances en la cobertura y en la adaptación de las antenas colectivas propició el aumento en la penetración de las

nuevas emisiones, que iba cumpliendo con los plazos previstos inicialmente en el plan técnico para el apagado progresivo de la señal analógica, que eran los siguientes (Impulsa TDT, 2010):

- Final de la Fase I: en octubre de 2009, 5,4 millones de hogares se habían despedido de la señal analógica.
- Final de la Fase II: 10 millones más apagaron su señal analógica en enero de 2010.
- Final de la Fase III: el 2 de abril de 2010 se produjo el apagado de la señal analógica en Sevilla, Madrid y Barcelona, con lo que se dio oficialmente por concluida la emisión analógica en todo el territorio español.

Sin embargo, antes de que se cumplieran dichos plazos, la mayoría de las viviendas estaban ya preparadas para el cambio de plataforma: a principios de 2009, más del 50% de los hogares españoles ya disfrutaba de la televisión digital. En julio de ese mismo año la audiencia de la TDT (40,2%) superaba a la del visionado analógico (38,5%). Y en los primeros meses de 2009 los operadores privados ya cubrían más del obligatorio 96% de los múltiplex que el Plan Técnico de la TDT les obligaba a copar (Impulsa TDT, 2010).

Cuando la TDT ya disfrutaba de una amplia cobertura y penetración, el Gobierno aprobó el Real Decreto Ley 11/2009, de 13 de agosto, a través del cual se comenzaron a regular las emisiones de televisión digital terrestre de pago ante el escaso impulso que se había dado al mercado de televisión de pago frente a la televisión comercial en abierto⁵⁷. El decreto señalaba la necesidad de mejorar la prestación del servicio público de televisión para la ciudadanía, para asegurar al cien por cien la implantación definitiva de la TDT, y permitía a los operadores privados estatales lanzar canales de TDT de pago (BOE, 2009c). Tras algunas cortas experiencias gestionadas por Sogecable (como *Canal+2*), fueron solamente dos los canales que se acogieron a la posibilidad de emisión codificada en la TDT: el canal deportivo *Go! TV*, del grupo

⁵⁷ Cabe recordar que las ayudas a la digitalización de la televisión se habían destinado solamente a la promoción de la televisión en abierto, frente a las opciones de pago, hecho que terminaría generando un litigio entre el Gobierno español y los operadores de pago en las cortes europeas (TSJE, 2017).

Mediapro, desde 2009; y el canal especializado en ficción AXN, a través del múltiplex de Veo TV desde 2010.

AXN y Gol TV emitían utilizando el mismo modo de transmisión de la señal que la TDT convencional, pero necesitaban un decodificador especial para su recepción. Las dos cadenas fueron distribuidas de manera conjunta para hacer más efectivas sus estrategias comerciales y la propia difusión (precisaban el mismo tipo de decodificador), y llegaron a alcanzar un total de 290.000 abonados en 2013 (OEA, 2014a). Sin embargo, en un sistema de alta penetración como el de la TDT, esa cuota de mercado era poco representativa, por lo que finalmente ambos canales terminaron cesando sus emisiones, y puso de nuevo de relieve que el ciudadano español no era proclive a consumir televisión de pago, sea cual sea la vía de emisión. AXN terminó sus emisiones en 2014 y Gol TV lo hizo un año después, dejando el hueco a Mega, un canal en abierto de Atresmedia.

FIGURA 4: OFERTA Y PROPIEDAD DE CANALES DE LA TDT EN EL MOMENTO DEL APAGÓN ANALÓGICO (ABRIL DE 2010)

ANTENA 3	MEDIASET ESPAÑA	RTVE	FORTA
VEO TV	NET TV	MEDIAPRO	TELEVISIÓN LOCAL PÚBLICA Y PRIVADA

Fuente: Elaboración propia.

El lanzamiento y cierre de cadenas fue una constante en los años de transición digital. En los primeros años de la TDT, los múltiplex digitales se convirtieron en un campo

de experimentación en el que los operadores probaron, con más o menos éxito, fórmulas que pasaban de canales generalistas a especializados, ya fuera según el 'target' demográfico al que se dirigían (masculino, femenino, infantil...) o según la temática concreta de los contenidos del canal (series, información, deportes...). En el año 2010, los operadores habían llenado la mayoría de sus programas de múltiplex con sus canales generalistas y nuevos canales temáticos. Sin embargo, el crecimiento exponencial de la oferta de canales, que se muestra en la Figura 4, contrastaba con la poca viabilidad de algunos de los proyectos, que duraron pocos meses en emisión.

El resultado visible de la transición a la TDT es que en 2010 la televisión hertziana tenía una oferta de 29 canales públicos y privados, generalistas y temáticos a nivel estatal, 24 más que cinco años atrás. Sin embargo, la inversión publicitaria se encontraba en un momento de crisis, y se hacía imposible repartir el mismo pastel publicitario con una oferta cinco veces mayor a la de la televisión analógica. Se puso entonces de manifiesto la inviabilidad del modelo multicanal de la TDT en un mercado como el español: la planificación de la propiedad de los canales no tuvo en cuenta la capacidad del mercado para albergar tal oferta de canales y operadores.

Por un lado, el Gobierno no tuvo una visión estratégica en cuanto a las posibilidades de crecimiento del mercado de televisión en abierto, y enfocó el cambio a la TDT como una oportunidad de crecimiento del sector bajo la premisa de *cuanto más, mejor*, tanto en términos de oferta de programas como de diversidad y pluralismo. Por otro lado, los intereses partidistas que propiciaron el nacimiento de Net TV y Veo TV en primera instancia, y de GIA La Sexta y Sogecuatro más adelante, distorsionaron un mercado en el que los nuevos entrantes, algunos ajenos al negocio de televisión, terminaron endeudados tras los primeros años de emisión digital.

Ante la situación económica insostenible de los operadores nacidos al amparo de la TDT, ya antes del apagón analógico comenzaron a plantearse posibles fusiones entre operadores para rescatar aquellos negocios recién estrenados. Sin embargo, la legislación audiovisual impedía que, en las circunstancias particulares del mercado en 2009, se pudieran producir ciertos procesos de concentración que contrariaban las normas de competencia y potencialmente amenazaban al pluralismo en la televisión. Para facilitar estos procesos de integración empresarial, el Gobierno socialista, en lo

que el catedrático Ramón Zallo denominó “el giro neoliberal” de la política audiovisual gubernamental, cambió las condiciones impuestas a la propiedad de canales (Zallo, 2018 y 2010).

Mediante el Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones, se modificó la Ley General de Televisión Privada de 1988. Se flexibilizaron las condiciones que limitaban la propiedad cruzada en las diferentes compañías de televisión que operaban en España arguyendo que la coyuntura económica no dejaba alternativa al cambio (BOE, 2009a):

«Las personas físicas y jurídicas pueden ser titulares simultáneamente de participaciones sociales o derechos de voto en diferentes concesionarios del servicio público de televisión en el ámbito estatal.

No obstante, y para las concesiones del servicio público de televisión de ámbito estatal, ninguna persona física o jurídica podrá adquirir una participación significativa en más de una concesión cuando la audiencia media del conjunto de los canales de las concesiones de ámbito estatal consideradas supere el 27% de la audiencia total durante los doce meses consecutivos anteriores a la adquisición.

La superación de este porcentaje con posterioridad a la adquisición de una nueva participación significativa no será considerada a los efectos de la aplicación de lo previsto en los artículos 17.2 y 21 bis de esta ley».

De este fragmento se deriva el cambio en la concepción de la acumulación de propiedad, de medirla según el porcentaje de propiedad accionarial, al total de la audiencia acumulada por los *fusionandos* en el nivel estatal. Resulta relevante que la condición, además, contemplaba solamente el porcentaje previo a las fusiones, durante el plazo de un año, y era justo el que necesitaban Antena 3 y Gestevisión Telecinco para adquirir a sus competidores. Por otro lado, el decreto también flexibilizó las condiciones de participación de capital extranjero en las empresas de la TDT, con la modificación de la Ley de Televisión Privada vigente en los siguientes términos:

«9. Las participaciones sociales o derechos de voto de personas físicas o jurídicas nacionales de países que no sean miembros del Espacio Económico Europeo que se adquirieran a partir de la entrada en vigor de este Real Decreto-ley en concesionarios del servicio público de televisión estarán sujetas al cumplimiento del principio de reciprocidad.

De producirse un incremento en las participaciones o derechos de voto que, a la entrada en vigor de este Real Decreto-ley, ostenten las personas físicas y jurídicas nacionales de países que no sean miembros del Espacio Económico Europeo, el porcentaje total del capital social de la persona jurídica titular de la concesión deberá ser, en todo momento, inferior al 50% del mismo» (BOE, 2009a).

De esta modificación se deriva la posibilidad de la entrada de grupos audiovisuales o fondos de inversión extranjeros, no europeos, a los accionarios de las empresas concesionarias de la televisión en España, a condición de que en ningún caso superasen el 50% de las acciones del grupo. La medida respondía a las necesidades de los grupos de la TDT, cada vez más dependientes del capital extranjero, y trajo como consecuencia en los años posteriores una mayor presencia de los grupos internacionales de los que dependen los operadores españoles, como por ejemplo Mediaset Italia en Mediaset o RTL en Antena 3 (Reig, 2018 y 2011).

Respecto a la propiedad máxima de canales que puede ostentar un grupo, el límite se ampliaba, de un múltiplex de cuatro canales que en principio debería ser gestionado por cada operador privado a un total de ocho programas (dos múltiplex) en la TDT estatal y uno en la autonómica:

«10. Ninguna persona física o jurídica podrá adquirir una participación significativa o derechos de voto en más de una concesión del servicio público de televisión:

- a) Cuando las concesiones del servicio público de televisión de ámbito estatal, acumulen derechos de uso sobre el dominio público

radioeléctrico superiores, en su conjunto, a la capacidad técnica correspondiente a dos canales múltiples.

b) Cuando las concesiones del servicio público de televisión de ámbito autonómico, acumulen derechos de uso sobre el dominio público radioeléctrico superiores, en su conjunto, a la capacidad técnica correspondiente a un canal múltiple» (BOE, 2009a).

Por último, el Real Decreto de medidas urgentes para el mercado de la TDT recogía la asunción de que tres operadores a nivel estatal, incluyendo al operador público, eran suficientes para mantener el pluralismo informativo en la televisión:

«11. Ninguna persona física o jurídica titular o participe de una concesión de servicio público de televisión de ámbito estatal podrá adquirir una participación significativa o derechos de voto en otra concesión cuando ello suponga impedir la existencia de, al menos tres concesionarios asegurándose el respeto al pluralismo informativo» (BOE, 2009a).

Con la recesión económica como pretexto, el Gobierno socialista modificó aquellos artículos de la ley de televisión que limitaban la concentración de la propiedad en beneficio de los operadores privados. Se produjo, como se deduce de algunos de los fragmentos, un cambio en la conceptualización misma de la idea de pluralismo; del externo, aquel que se genera con la existencia del mayor número posible de operadores, al interno, que presupone que la existencia de un mayor número de canales (aunque estén concentrados bajo la misma propiedad) garantiza el pluralismo y la diversidad dentro del sistema televisivo.

Como consecuencia de las decisiones del Gobierno, en los años posteriores a la aprobación de la nueva normativa, se produjeron dos procesos de concentración que determinarían la evolución del mercado en los años posteriores. Por un lado, Telecinco adquirió Sogecable en 2010, haciéndose así con la gestión de *Cuatro* y del resto de canales de su múltiplex; por otro, Antena 3 de Televisión absorbió al grupo GIA La Sexta, S.A. en 2012. Este fue el germen de lo que más adelante terminaría convirtiéndose en el duopolio de la televisión española en abierto, dominado desde

entonces por Mediaset y Atresmedia, las dos grandes corporaciones surgidas de estos procesos de integración (García Santamaría, 2016).

En marzo de 2010 de la Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual, ratificó las medidas liberalizadoras para el sector del audiovisual que ya se habían puesto en marcha con el Real Decreto-ley 1/2009. La norma reforzaba la estructura del mercado de TDT y la posición de los operadores privados porque ampliaba hasta quince años el período de concesión de las licencias, que, hasta ese momento, se tenía que revisar cada diez años. Además, en la legislación de 2010 también se permite a las empresas concesionarias renovar sus licencias de manera automática en tanto que respondan a determinadas condiciones previstas en la propia ley. Por último, este marco regulador básico del audiovisual español también permitía a los gestores de los múltiples de la TDT arrendar sus licencias, hecho que propició que las compañías nativas de la TDT (Net TV y Veo TV) comenzasen a ceder sus licencias a otras compañías mediante acuerdos comerciales⁵⁸.

La Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010, conocida en el sector como la “Ley UTECA”, estaba hecha a medida de los dos grandes actores de la televisión comercial: flexibilizaba las restricciones a la concentración empresarial, les garantizaba la renovación automática de las licencias y les exentaba del carácter de servicio público para pasar a ser un servicio de interés público. Tras el cambio legislativo, la autoridad de la competencia, en aquel momento la CNC se mostró benevolente ante los procesos de concentración propuestos por Antena 3 y Gestevisión para absorber La Sexta y Sogecuatro. Estos procesos, sin embargo, respondían únicamente a los intereses particulares de los operadores comerciales para hacer frente a las dificultades del mercado, con la justificación incuestionable de la crisis económica. Aunque no se puede constatar una intencionalidad, la acción política no sólo benefició al sector de la televisión comercial, sino que hizo

⁵⁸ Net TV, propiedad de Vocento, puso en alquiler sus canales y éstos pasaron a ser gestionados por empresas nacionales o extranjeras de la siguiente manera: *Intereconomía* estaba alquilada al Grupo Intereconomía; *Disney Channel*, a The Walt Disney Company Spain & Portugal (de ABC – Disney); *MTV España* a MTV Networks Europe; y *Paramount Channel*, a Viacom. Por su parte, Veo TV empezó a emitir *Discovery Max*, de Discovery Communications; *13 TV*, alquilada a la Conferencia Episcopal; *AXN*, de Sony Pictures; y *La Tienda en Casa*, de El Corte Inglés (como sucesora de *Marca TV*, que era gestionada por Mediapro).

especialmente favoreciendo la posición de dominio de los grupos resultantes, Atresmedia y Mediaset, en el mercado de televisión comercial.

A la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 le han sucedido, además, otras medidas que en su aplicación han reforzado el papel de los operadores privados en abierto (en especial a Atresmedia y Mediaset), como la permisividad con el alquiler de licencias a emisores que no han pasado por un concurso previo, o el debilitamiento sistematizado del servicio público y el abandono de la televisión de proximidad y la comunitaria. Como se profundiza en apartados posteriores, la acción política y regulatoria de la era digital adolecen la presión de los operadores privados del mercado y su influencia notable en las decisiones políticas para el sector de la televisión, que terminaron convirtiéndola en moneda de cambio para los intereses partidistas (García Leiva, 2018).

En el sector público también se produjo un cambio crucial para el mercado meses antes del apagón analógico. El otro gran cambio regulatorio que marcó la transformación de la estructura de la televisión fue la retirada de los ingresos comerciales para el operador público Radiotelevisión Española y la fijación de un techo de gasto ajustado para sanear las cuentas de la corporación, especialmente de cara a una crisis económica que se agudizaba desde 2008. En el año 2009, presionado por el 'lobby' de la televisión comercial UTECA, el Gobierno del PSOE anunció que, a partir del año 2010, ninguno de los canales de televisión y radio de la corporación pública disfrutarían de publicidad comercial (aunque sí se permitían algunos tipos de patrocinio cultural).

A través de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, se estableció un nuevo sistema de financiación para el ente público, inspirado en parte en el de la France Télévisions, que había sido modificado por el gobierno de Nicolas Sarkozy en 2009 entre gran controversia. En base a la nueva fórmula, el cincuenta por ciento de la financiación de la corporación proviene ahora de los Presupuestos Generales del Estado. La subvención se complementa con la denominada "tasa sobre la reserva del dominio público radioeléctrico" con la que la CRTVE recibe un porcentaje de ingresos que le aportan los operadores audiovisuales

y de telecomunicaciones privados mayores a una Comunidad Autónoma (BOE, 2009b).

Por una parte, el nuevo sistema de financiación de RTVE respondió a las presiones de la televisión privada, encarnada en la UTECA. Esta exigía, en primer lugar, que se replicasen otros modelos europeos sin ingresos comerciales; y, en segundo lugar, que RTVE dejase de ejercer lo que en su opinión era una competencia desleal a la hora de ejercer su capacidad para adquirir derechos a precios que el mercado privado no estaba dispuesto a pagar. Las televisiones privadas en abierto venían denunciando que el radiodifusor público usase el dinero público para vender la publicidad un 30% menos de lo que en cada momento valía (Carlotti, 2018).

En último término, la retirada de la publicidad de RTVE fue beneficiosa para los espectadores y, en consecuencia, las audiencias de sus canales, que habían sufrido como el resto de grupos la fragmentación con la TDT, experimentaron un pequeño crecimiento en 2010. Parte de la inversión en publicidad repercutió en Atresmedia y Mediaset, y no tanto en el resto de privadas; sin embargo, la mayor parte de esa publicidad migró a otros soportes mediáticos, dado que los anunciantes asumieron que no iban a llegar a los espectadores que se quedaban en los canales de RTVE a través de las privadas. Sin embargo, la limitación del techo de gasto, la reducción presupuestaria y la impredecibilidad en cuanto al volumen de ingresos anuales de la corporación, todo ello junto, limitó la capacidad del operador público estatal para invertir en contenidos de calidad e innovadores y, por lo tanto, coartó su competitividad.

1.5. El cierre de canales del Tribunal Supremo (2012-2014)

Dos años después del cese definitivo de las emisiones en analógico, el 27 de noviembre de 2012, un nuevo acontecimiento alteró la estructura de la televisión española en abierto, tras hacerse pública la orden del Tribunal Supremo para que los

operadores privados cerrasen nueve canales de TDT. Este fue uno de los eventos clave en la reconfiguración del sistema de televisión después del apagón analógico, que dio lugar a una situación de tensión entre el Gobierno y los operadores privados en abierto y supuso un problema añadido al proceso de digitalización que podría haberse evitado.

Para entender la causa de este incidente, hay que remontarse al Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre aprobado en 2005 (Ley 10/2005 y Real Decreto 944/2005). El Plan Nacional preveía otorgar a cada uno de los operadores ya presentes en la televisión analógica, y también a los nuevos concesionarios (Net TV, Veo TV y GIA La Sexta), un múltiplex completo para la explotación de cuatro canales en la incipiente TDT. Sin embargo, esta concesión estaba sujeta a una serie de condiciones para el impulso y la implantación definitiva de la tecnología digital en la televisión y, por tanto, debería ser ratificada a posteriori por el Consejo de Ministros una vez que se hubiera completado el encendido digital en el año 2010 (BOE, 2005a y 2005b).

Siguiendo con la planificación prevista, el 16 de julio de 2010, el Consejo de Ministros del Gobierno de José Luís Rodríguez Zapatero consideró que los operadores de la TDT habían cumplido con las condiciones recogidas en el PTNTDT y que se les asignarían por tanto los múltiplex digitales acordados de manera definitiva. Pero el Ejecutivo socialista no tuvo en cuenta que meses antes, el 31 de marzo de 2010, había sido aprobada la Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual, que, entre otras medidas, prohibía otorgar licencias a operadores de televisión sin la celebración de un concurso previo. Ni el Gobierno ni los operadores privados, que habían recibido la licencia definitiva para operar sus canales, consideraron que se estuviese incumpliendo la ley, en tanto que el acuerdo estaba recogido en el Plan Nacional de 2005, y se siguió adelante con la asignación definitiva de los canales digitales.

Fue una empresa privada relacionada con el sector audiovisual, denominada Infraestructuras y Gestión 2002, S.A., quien recurrió al Tribunal Supremo para impugnar el Acuerdo del Consejo de Ministros de 16 de julio de 2010 que licitaba a los operadores privados a gestionar los múltiplex completos. Esta empresa de telecomunicaciones no tenía la pretensión de adquirir ninguna de las frecuencias que

podieran quedar libres tras el posible cierre. Sin embargo, según sus gestores, como empresa proveedora del servicio de red de emisoras de radio y televisión, la razón de su iniciativa judicial era asegurar “la pluralidad, la libre competencia y el derecho de todos los operadores a participar en un concurso público en igualdad de condiciones” (Vertele, 2014).

El Título III de la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 diferencia entre dos tipos de prestadores del servicio público de comunicación audiovisual. Por una parte, los que forman parte de un segmento liberalizado y sólo necesitan una autorización previa para ejercer el servicio audiovisual en cuestión. Y por otra, aquellos que utilizan un recurso público como es el espectro radioeléctrico y que, por lo tanto, precisan de una licencia que se ha de otorgar en un concurso público, en las condiciones marcadas por la propia ley.

En este sentido, y teniendo en cuenta que el Consejo de Ministros que finalmente cedía la explotación de los mencionados múltiplex a los operadores de televisión se celebró con posterioridad a la aprobación de la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010, el otorgamiento había sido fraudulento. Así lo determinó el Tribunal Supremo en su sentencia de 2012⁵⁹, donde recalca “la exigencia de licencia previa para la prestación de servicios de comunicación audiovisual mediante ondas hercianas, como es el caso, así como la obligatoriedad de que dicha licencia se otorgue mediante concurso es incontestable e incondicionada” (Tribunal Supremo, 2012).

Con esta sentencia, el Tribunal Supremo anuló la decisión tomada en 2010 por el Consejo de Ministros e instó al Gobierno a ordenar el cierre de los canales que se encontraban en situación de ilegalidad. La decisión del cierre de canales fue un varapalo para la industria de la televisión: el cierre efectivo no sólo limitaba la oferta de la TDT, sino que además suponía dejar inactivas varias de las frecuencias que se habían previsto en el Plan Técnico del año 2005. El Gobierno se encontró entonces

⁵⁹ Sentencia de 27 de noviembre de 2012, de la Sala Tercera del Tribunal Supremo, por la que se declara la nulidad del Acuerdo del Consejo de Ministros de 16 de julio de 2010, por el que se asigna un múltiplex digital de cobertura estatal a cada una de las sociedades licenciatarias del servicio de televisión digital terrestre de ámbito estatal, publicada en el BOE con fecha de 21 de diciembre de 2012.

en la encrucijada de, o bien desoír las indicaciones del Supremo; o bien cerrar los canales y convocar un nuevo concurso; o, por el contrario, utilizar el espacio de dichos canales para facilitar la liberación del primer dividendo digital⁶⁰.

De cualquier modo, este supuso un golpe inesperado para el Gobierno, que además enfadó a los operadores privados de la TDT. Pese a los intentos de los operadores por evitar el cierre definitivo de los canales en cuestión (tanto la UTECA como los operadores de manera individual presentaron alegaciones a la sentencia del Supremo), el Consejo de Ministros tuvo que acatar finalmente la orden de fin de emisiones para nueve cadenas de la TDT, que se hizo efectiva el 6 de mayo de 2014. Atresmedia estaba obligado a cerrar tres de sus canales; Mediaset, Vocento y Unidad Editorial, dos cada uno (Tribunal Supremo, 2014).




Meses antes de la fecha límite para el cierre, en julio de 2013, Veo TV, S.A. fue el primer operador en cesar la emisión de uno de sus canales, *Marca TV*, que era fruto de una 'joint venture' junto a Mediapro. En el espacio que dejó el canal colocaron, a la espera de la resolución del conflicto, otro de teletienda que terminó cerrando el mismo 6 de mayo de 2014. El otro canal de Veo TV, *AXN* (de pago) cesó sus emisiones el 31 de abril de 2014 y quedó solamente disponible en las plataformas de pago donde ya operaba con anterioridad. También *Intereconomía TV*, que emitía con dificultades económicas en su frecuencia alquilada en el múltiplex de Net TV, cesó su actividad televisiva en la TDT nacional en febrero de 2014, y comenzó a emitir su programación en frecuencias regionales y en plataformas de pago. *MTV España*, también en el múltiplex de Net TV, hizo lo mismo en febrero de 2014.

El resto de cadenas obligadas a cerrar apuraron para terminar con su continuidad hasta la fecha límite marcada por el Tribunal Supremo, el 6 de mayo de 2014. Como se plasma en la Tabla 11, Mediaset decidió cerrar *La Nueve*, el canal del grupo que tenía una audiencia menor (0.9% en 2013) y *La Siete*, cuya programación acababa de

⁶⁰ En un primer momento, la única solución que se ofreció desde el Gobierno a los operadores privados fue usar el mismo espacio de los canales cerrados para liberar el primer dividendo digital. Esta solución era favorable al Gobierno, que aprovecharía el cierre para facilitar la liberación de las frecuencias que según el mandato de la Unión Europea tendrían que estar disponibles el 1 de enero de 2015 para servicios de comunicación en movilidad. Esta propuesta, sin embargo, fue tajantemente rechazada por los operadores privados de la televisión en abierto, que no estaban dispuestos a renunciar a un múltiplex completo (Europa Press, 2012).

ser reformulada, y había pasado de ser un contenedor de formatos de todo tipo a especializarse en telenovelas. Atresmedia, el grupo más perjudicado por el auto de cierre del Supremo, se vio obligado a cerrar tres de sus ocho canales: su canal especializado en cine, *La Sexta 3*; el canal de contenido factual *Xplora*, y *Nitro*, el canal dirigido al perfil demográfico masculino. *Xplora* siguió emitiendo a través de Internet durante un tiempo, mientras que los contenidos más destacados de los otros dos canales cerrados se reubicaron en otras cadenas del grupo.

TABLA 11: LISTA DE CANALES DESAPARECIDOS DE LA TDT EN MAYO DE 2014, A CAUSA DE LA ORDEN DE CIERRE DEL TRIBUNAL SUPREMO

CANAL	CONTENIDOS	PROPIEDAD	CARÁCTER	AUDIENCIA 2013
	Temático: varios	MEDIASET ESPAÑA	Abierto	1.2%
	Femenino	MEDIASET ESPAÑA	Abierto	0.7%
	Masculino	ATRESMEDIA	Abierto	1.7%
	Documentales	ATRESMEDIA	Abierto	1.7%
	Cine	ATRESMEDIA	Abierto	1.6%
	Generalista	VOCENTO / INTERECONOMÍA	Abierto	0.9%
	Musical	VOCENTO / VIACOM	Abierto	0.6%
	Cine y ficción	UNIDAD EDITORIAL / SONY	Pago	N.D.
	Televenta	UNIDAD EDITORIAL / EL CORTE INGLÉS	Abierto	0.6%

Fuente: Elaboración propia.

Durante todo el litigio judicial por el cierre de canales, los operadores comerciales tomaron una actitud hostil contra el Gobierno, porque consideraban que ellos habían tenido que cargar con las consecuencias de la mala praxis y la falta de planificación gubernamental. El 'lobby' de la televisión comercial UTECA, con la ayuda de algunos medios de comunicación especializados⁶¹, puso en marcha una dura campaña en contra de la decisión del Gobierno de permitir que se cerrasen los nueve canales ilegales⁶².

Tras haberse cerrado los canales y con la fecha límite para liberar el dividendo digital acercándose, se abrió un nuevo episodio que desafió otra vez la oferta de canales de la TDT española, de forma aún más intensa. Lejos de aceptar el cierre efectivo de los nueve canales sentenciados, Infraestructuras y Gestión 2002, la empresa que había impugnado el Consejo de Ministros que otorgó ilegalmente las licencias de TDT a los operadores privados, recurrió el fallo del Tribunal Supremo argumentando que *todos* los canales digitales que no se encontraban previamente en la parrilla analógica habían sido otorgados de manera ilegal, por lo que ocho canales más tendrían que ser eliminados de la oferta de la TDT.

Teniendo en cuenta que el Supremo utilizaría los mismos argumentos jurídicos que lo habían llevado a anular el acuerdo del Consejo de Ministros de 16 de julio de 2010 y ordenar el fin de las emisiones de los primeros ocho canales, diversos actores del sector, analistas y prensa especializada asumieron que estos ocho nuevos canales amenazados correrían la misma suerte (Redondo, 2014). Como en el episodio anterior, el Gobierno se desentendió de aquel litigio y no promulgó ninguna norma de urgencia para salvaguardar los intereses de los operadores privados y mantener la estructura del sistema de televisión.

⁶¹ En concreto, el medio especializado *Vertele* puso en marcha una recogida de firmas entre sus lectores para pedir al gobierno que no cerrase los nueve canales para salvaguardar el pluralismo y la variedad de la oferta televisiva.

⁶² Mediaset, que representaba cada canal de su grupo como un miembro de una familia de animación, realizó un agresivo anuncio publicitario en el que varios de los miembros de esa familia de ficción eran atropellados por un coche a toda velocidad que representaba al Gobierno. Con esta representación trasladaron a la audiencia su descontento ante la pérdida de canales. El spot se puede consultar en la siguiente dirección: <https://www.youtube.com/watch?v=KiwzFRI32us> [consultado el 12 de enero de 2018].

Se esperaba que el Tribunal Supremo se reuniese el 23 de junio de 2015 para decidir sobre el futuro de cuatro cadenas de Mediaset, dos de Atresmedia⁶³, una de Vocento y otra de Unidad Editorial. Estos operadores, junto a la propia UTECA y Abertis⁶⁴, habían recurrido de nuevo la sentencia y el procedimiento que decidiría el cierre, pero todo indicaba que la empresa Infraestructuras y Gestión 2002 terminaría por ganar la batalla a las privadas ante la inacción gubernamental. Es por ello que, con el miedo de volver a una oferta de canales comerciales en abierto similar a la de la etapa analógica, desde UTECA decidieron llegar a un acuerdo con el demandante. El pacto, según aseguraron los medios especializados del sector, acarrearía el pago de cerca de diez millones de euros de los operadores comerciales afectados a Infraestructuras y Gestión 2002 (PR Noticias, 2015). El arreglo extrajudicial detuvo el proceso abierto en el Tribunal Supremo, que consideró que el acuerdo entre las partes era suficiente para dar por zanjado el asunto, mientras el Gobierno permaneció en una situación neutral ante el asombro y la crítica de los operadores.

Lo que de nuevo se desprende de este incidente es que las fallas de la planificación de la televisión digital incluso repercutieron en el mercado de TDT en años posteriores a la digitalización. Un particular sagaz supo presionar a los operadores, dentro y fuera de las vías judiciales, que no tuvieron más remedio que ceder ante la posibilidad de perder más canales. Pero, pese a que los operadores privados consideran que el cierre de canales fue injusto para ellos (Carlotti, 2018; Armas, 2018; Gidró, 2018), lo cierto es que por otro lado les sirvió para desprenderse de elementos deficitarios de su negocio. Para Net TV y Veo TV el cierre de la mitad de sus canales en activo les permitió aligerar una estructura de propiedad que no podían soportar económicamente. Por su parte, Atresmedia y Mediaset acabaron con aquellos canales con menores índices de audiencia, los menos rentables; y tras su cierre las audiencias del resto de sus canales aumentaron.

⁶³ Atresmedia, que había adquirido GIA La Sexta, S.A. en el año 2012, había tenido que cerrar un canal más que sus competidoras tras la sentencia anterior. En este caso, una de sus licencias, la de *Go! TV*, estaba blindada al cierre porque había sido otorgada en unas condiciones diferentes a las de sus competidores.

⁶⁴ Abertis era el antiguo nombre comercial de Cellnex. Es la empresa que se encarga del transporte de la señal de TDT en España.

1.6. El primer dividendo digital: reducción del espectro disponible para la televisión y concurso de canales (2014-2016)

De forma paralela al incidente del cierre de canales, en los años posteriores al apagón analógico se produjo otro acontecimiento que agitó también el sistema de televisión digital: la liberación del primer dividendo digital en el espectro radioeléctrico. La necesidad, por orden de la normativa europea, de liberar espacio en el espectro para potenciar el desarrollo de servicios de telecomunicaciones en movilidad fue otro de los elementos que determinaron la transformación del sistema de televisión en España en el periodo entre 2010 y 2016.

El primer dividendo digital se refiere a la liberación del área de frecuencias de la franja entre 790 y 862 MHz en el espectro radioeléctrico para facilitar un espacio de transmisión más eficiente para servicios de banda ancha móvil en la Región 1 de la UIT⁶⁵ ⁶⁶. La UIT, en la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones celebrada en 2007 en Ginebra (CMR-07), decidió que el rango de frecuencias situado entre los 790 y los 862 MHz, que en principio era de atribución primaria (única) para los servicios de radiodifusión, tendría desde entonces estatus de atribución co-primaria, compartida, entre los servicios de radiodifusión y los denominados IMT ('International Mobile Communications' o Comunicaciones Móviles Internacionales) (UIT, 2007).

Aunque el marco de la UIT atribuyó la banda en régimen co-primario a los dos servicios, era tarea de los Estados decidir si se adjudicaba la banda a uno, a otro o a ambos servicios, en función de las necesidades y características de cada caso nacional. En España, la liberación del primer dividendo digital dependía también del mandato europeo: con el objetivo de armonizar las bandas de frecuencias entre los

⁶⁵ La Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, o UIT, por sus siglas en español) es el principal organismo supranacional que gestiona el espectro radioeléctrico a nivel internacional. Es el encargado de elaborar estándares de radiocomunicación, así como de atribuir las frecuencias a nivel internacional, según las diferentes zonas establecidas. Este organismo es el que marca a los Estados, aunque no de manera directa, los parámetros y actuaciones a seguir respecto al uso, atribución y gestión del espectro. Se reúne cada tres o cuatro años en las denominadas Conferencias Mundiales de Radiocomunicaciones, donde se toman las decisiones más importantes en materia de radiocomunicación a nivel mundial.

⁶⁶ La UIT divide los países del mundo en tres áreas para armonizar los sistemas y estándares de telecomunicaciones de manera más eficiente y coordinada. La Región 1 corresponde a Europa, África y Oriente Medio (UIT, 2012c).

países de la UE, se instó a los Estados Miembros, a través de la Decisión COM 2010/471, a dejar libre la banda de los 800 MHz para las empresas de telecomunicaciones a lo largo del año 2013. Sin embargo, en casos especiales como el español, se permitió extender esa fecha límite impuesta por la Unión Europea hasta el 1 de enero de 2015 (Comisión Europea, 2010c).

En el contexto español, liberar el primer dividendo digital suponía retirar un 18% del espacio disponible para la emisión televisiva. Pese a que desde 2007 se conocía la decisión de la UIT y se podía anticipar en qué dirección actuaría la Comisión Europea a este respecto, no se modificó el PTNTDT español de 2005, que no preveía la liberación de la banda 800 MHz. En consecuencia, en el mismo año en que se publicó la Decisión de la UE se cerró la transición a la TDT en España, dejando muchas de las frecuencias de televisión ubicadas en la parte alta del espectro (muchas de ellas en la banda de los 800 MHz). Por eso, la liberación del primer dividendo digital en España contó con el hándicap de tener que reubicar una gran parte de los canales de televisión en frecuencias inferiores, lo que en la práctica suponía un despliegue técnico de gran envergadura (Pujol, 2016).

Liberar el primer dividendo digital en España suponía además pasar de un único sistema de red de frecuencia única, a otro basado en el uso de varias redes de frecuencia única simultáneas en diferentes canales territoriales que emiten señales idénticas. Este proceso requería en la mayoría de los casos la reantenización de los edificios de viviendas comunitarias que, por el tipo de antena, no eran capaces de recibir las nuevas señales. En todos los casos se requería también resintonizar los aparatos receptores de TDT para adecuarlos a la nueva disposición de los canales en el espectro (Pujol, 2016).

Si bien se ha destacado en apartados anteriores la efectividad técnica de la implantación de la TDT entre 2005 y 2010, hubo aspectos mejorables en la planificación que pudieron hacer más fluida y barata la liberación del primer dividendo digital. Por un lado, no se contempló, como en otros países europeos, aprovechar la transición a la TDT para liberar la banda 800 MHz; por el contrario, el Gobierno mantuvo ocupadas las frecuencias superiores a los 790 MHz por los operadores de televisión, pese a que desde 2007 se conocía la decisión de compartir la banda con

los servicios de telecomunicaciones móviles. Por otro lado, aunque el adelanto del apagón analógico de 2012 a 2010 colocó a España a la cabeza de Europa en la digitalización de la televisión herciana, dicha decisión redujo el margen de actuación en casi dos años, en los que se podrían haber trasladado las frecuencias afectadas y así evitar las adecuaciones y resintonizaciones que fueron necesarias más adelante.

La planificación cortoplacista del Gobierno durante los años de la digitalización tuvo como consecuencia que la acción posterior para la liberación del primer dividendo digital fuese precipitada y tardía (Crusafon y Albújar, 2016). Pese a conocer la decisión internacional de liberar la banda de los 800 MHz, e incluso haber sido advertidos por la propia UIT en 2009 de que se debía acelerar el proceso, hasta el verano de 2014 no se aprobó el marco regulatorio que definía el protocolo a seguir para la implantación del primer dividendo digital. El marco de actuación para el primer dividendo digital en el caso español llegó sólo tres meses antes de la fecha límite para la liberación, cuando ya se había subastado entre las compañías de telecomunicaciones españolas el espacio radioeléctrico de la franja en cuestión, y cuyo uso les estaba autorizado a partir del 1 de enero de 2015.

La liberación del primer dividendo digital requirió poner en marcha un nuevo Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (el tercero en quince años), con la aprobación de tres reales decretos que se encargaron de resolver las dos cuestiones más importantes del proceso de liberación⁶⁷. Por una parte, se reorganizaron técnicamente los canales y múltiplex autonómicos y estatales; por otra, se determinaron la cuantía y procedimientos de las ayudas de Estado a los operadores públicos por la emisión en 'simulcast' y a las comunidades de vecinos para paliar los costes de adaptación de las antenas colectivas.

Según las previsiones del Gobierno, que aprobó el nuevo PTNTDT en septiembre de 2014, entre octubre y diciembre de ese mismo año se habría de producir el traslado de aquellas frecuencias situadas por encima de los 790 MHz a otras inferiores en la

⁶⁷ El Real Decreto 805/2014 determinaba la distribución de los ocho múltiplex que se utilizaban para la emisión de televisión a partir de 2015. El Real Decreto 677/2014 definía las ayudas que se otorgaron a los operadores de televisión pública para paliar los costes de emisión en 'simulcast' durante el periodo de transición. El Real Decreto 920/2014 establecía las ayudas a las comunidades de vecinos para afrontar los gastos de reantenización de los edificios comunitarios.

banda UHF. Sin embargo, esta planificación era, desde el punto de vista técnico, prácticamente imposible: los antenistas tenían que cambiar la instalación de recepción de un millón de edificios, con el añadido de que las propias comunidades de vecinos tenían que adelantar el coste de la reantenización a la espera de que el Ministerio de Industria se lo reembolsara una vez acabado el proceso (BOE, 2014c).

Para el Gobierno, aplazar la liberación de la banda 800 hacía imposible cumplir de manera realista con los plazos impuestos por Bruselas. Pero, por otra parte, la banda estaba adjudicada a las empresas de telecomunicaciones desde su subasta en 2011. De no cumplirse los plazos establecidos, desde el 1 de enero de 2015 el Gobierno tendría que pagar 300.000 euros a Movistar, Vodafone y Orange por cada día que las televisiones estuviesen ocupando esas frecuencias, que desde entonces les pertenecían. A esa cantidad se sumaban los 300 millones de euros de ayudas a las comunidades de vecinos para reantenizar el millón de viviendas afectadas por el dividendo digital, así como los costes extra de emisión en 'simulcast' de los canales de RTVE y las corporaciones públicas autonómicas afectadas (BOE, 2014b).

Para los operadores privados de la TDT, el periodo de 'simulcast' del primer dividendo digital implicó también una inversión para mantener la emisión de sus canales por duplicado mientras se realizaba la transición técnica. Esta situación desfavorable les hizo criticar duramente, otra vez, la gestión del Gobierno: acababan de cerrar el 35% de los canales de TDT privados a causa de un error del Ejecutivo y tendrían, además, que invertir más dinero para mantener la señal 'simulcast' por cada uno de sus canales durante el tiempo necesario para la reantenización. A este gasto extra se añadía la necesidad de poner en marcha una campaña informativa para la ciudadanía que el propio Gobierno no lanzó. Fueron los operadores privados quienes lideraron la campaña informativa del primer dividendo digital para asegurar que ningún hogar dejase de ver sus canales.

Cuando estaba a punto de cumplirse el plazo establecido para terminar con el traslado de frecuencias, sólo se habían reantenizado la mitad del millón de edificios previstos, por lo que finalmente el Gobierno tuvo que retrasar la fecha límite para liberar el primer dividendo digital hasta el 31 de marzo de 2015, con todas las consecuencias que suponía la decisión: más costes por la emisión 'simulcast' durante tres meses más,

una obligada celeridad en la adaptación de las antenas comunitarias, quejas de los operadores privados de la TDT, y una ciudadanía que en muchos casos no entendía por qué se les requería el esfuerzo de costear la reantenización y resintonizar sus televisores.

A finales de 2014, los ciudadanos no sólo tuvieron que resintonizar de nuevo sus televisores⁶⁸, también debían, en el caso de no habitar en viviendas unifamiliares, modificar la infraestructura receptora de la señal de televisión si querían seguir viendo los canales de TDT afectados. El cambio se hacía aún más difícil teniendo en cuenta que adaptar las antenas comunitarias implicaba un desembolso económico, variable en función del número de viviendas del edificio y del tipo de antena receptora. En cualquier caso, este dinero tendría que ser abonado por los propietarios en el plazo de solo tres meses delimitado por el Gobierno para la transición, y solicitar oficialmente la ayuda del Ministerio a posteriori. Además, las ayudas a la reantenización fueron parciales, porque sólo contemplaban aquellos edificios con régimen de propiedad horizontal. Los de propiedad vertical, de un solo dueño, no recibieron compensación alguna, y eso supuso que los arrendadores en este tipo de inmuebles terminasen repercutiendo el coste en los inquilinos (Perales, 2018).

En definitiva, la planificación de la liberación del primer dividendo digital en España fue deficiente, sobre todo si se compara con cómo se hizo en otros países. Tal como se explica más adelante en el análisis de la digitalización en Reino Unido, Francia e Italia (Bloque IV), la liberación del primer dividendo digital en estos países se llevó a cabo paralelamente a la transición digital y con mayor antelación. En Reino Unido, en 2011 se liberó la banda 800 MHz en las zonas que aún no habían sido digitalizadas, y un año después se movieron las frecuencias afectadas en las áreas que en 2010 sí estaban preparadas para la TDT. En Francia, se liberó el primer dividendo digital en 2012, un año después del apagón analógico, aprovechando además la intervención técnica para modificar los estándares de TDT de cara a la emisión HD y al segundo

⁶⁸ Cabe recordar en este punto que el ciudadano había tenido que contribuir activamente a la transición al digital: entre 2005 y 2010, adquiriendo y sintonizando un decodificador para ver la TDT; en 2011, actualizando la guía de canales para poder seguir viendo varios canales que habían sido recolocados en las ondas para dejar libre el canal 66; y, entre 2014 y 2015, para seguir viendo la mayoría de los canales tras el dividendo digital. Además, más adelante tuvieron que volver a hacerlo una vez se hubieron repartido las nuevas licencias de emisión surgidas del concurso celebrado en 2015.

dividendo digital⁶⁹. Por último, en Italia, se modificó el plan nacional de TDT para que, en 2013, un año después del apagón, se liberase la banda 800 MHz a nivel nacional.

Tras la liberación del primer dividendo digital en España el espectro de televisión quedó dividido en ocho múltiplex de cuatro canales cada uno, en lugar de los cinco en los que se ordenaba anteriormente. Los canales de dichos múltiplex se repartían entre los operadores públicos y privados estatales, autonómicos y locales en función de la regulación específica de cada nivel administrativo, pero habían quedado canales vacíos a nivel estatal, también a consecuencia del cierre de canales ilegales de 2014 y la recolocación de las frecuencias de la franja de los 800 MHz. El Gobierno consideró entonces que el espacio extra que se había generado en la banda UHF del espectro debería volver a ser ocupado por nuevas cadenas de televisión, de nuevo bajo la premisa de que un mayor número de canales es igual a mayor diversidad y competencia. Convocó un nuevo concurso de licencias en abril de 2015, justo después de finalizar el proceso de reorganización del espectro (BOE, 2015).

Varias empresas se postularon como candidatas para gestionar uno de los seis canales (tres en definición estándar y tres en alta definición) que salieron a concurso. Algunas de ellas ya eran conocidas en el sector, como PRISA. La empresa de Juan Luís Cebrián pretendía poner en marcha un canal de información 24 horas reutilizando los contenidos de sus medios de prensa escrita. Sin embargo, la propuesta fue desde un principio descartada por los analistas y la prensa especializada, dado que desde hacía algunos años PRISA venía deshaciéndose de su brazo audiovisual para centrarse más en sus negocios de edición de prensa (García, 2015).

Otra de las empresas editoriales que pretendió obtener uno de los nuevos canales fue Vocento; sin embargo, esta empresa ya poseía un múltiplex completo en la televisión

⁶⁹ En la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones de la UIT celebrada en Ginebra en 2015 (CMR-15) se tomó la decisión de atribuir a los servicios de comunicaciones móviles la banda entre los 694 y los 792 MHz (banda 700), en régimen de uso co-primario con los de televisión herciana en la Región 1 de la UIT. A este proceso se le ha denominado *segundo dividendo digital*. En abril de 2016, la Comisión Europea promulgó la Decisión que tenía como objetivo la armonización del uso de la banda 700 en los territorios europeos. Y en mayo de 2017, se lanzó otra Decisión del Parlamento y el Consejo de Europa que pretendía garantizar el uso coordinado de la banda en la UE, de acuerdo a los objetivos comunes. Este último marco regulatorio sienta las recomendaciones técnicas, así como los tiempos a cumplir por los Estados Miembros para armonizar el proceso (la fecha límite es 2020, con excepciones), poniendo especial énfasis en evitar las interferencias transfronterizas con países de dentro y fuera de la UE.

digital, en el que, lejos de ofrecer algún canal o contenido propio de calidad, había ido alquilando sus cuatro licencias a arrendadores nacionales e internacionales para que emitieran canales ajenos al grupo. El grupo español El Corte Inglés, conocido aliado de la televisión española⁷⁰, aunque proveniente de un sector ajeno a ella, fue otro de los concursantes que no obtuvieron finalmente su licencia en el concurso de 2015.

**TABLA 12: CONCURSO DE LICENCIAS DE TDT EN ABIERTO (2015):
CONCESIONARIOS Y TIPOS DE CANALES OTORGADOS**

OPERADOR	Canal en SD	Canal en HD
Real Madrid C.F.		<i>Real Madrid TV</i>
Atresmedia		<i>Atreseries</i>
Mediaset		<i>BeMad TV</i>
Grupo Radio Blanca	<i>DKISS</i>	
13 TV (C. Episcopal)	<i>13 TV</i>	
Grupo Secuoya	<i>TEN</i>	

Fuente: Elaboración propia.

En esta ocasión, el Gobierno llevó a cabo el proceso de adjudicación con gran rapidez y publicó los resultados del concurso en octubre de 2015. La razón principal es que se acercaba la convocatoria de elecciones generales a finales del 2015 y el Gobierno tenía que actuar con celeridad si quería asegurar la asignación de estas seis licencias bajo su mandato (Crusafon y Albújar, 2016). Si se cruza la marca política del Gobierno en el momento del reparto, el Partido Popular, con los adjudicatarios finales (Tabla 12), es deducible que el reparto de canales de 2015 estuvo de nuevo influenciado por las motivaciones políticas del poder gubernamental de turno (El País, 2015).

⁷⁰ Históricamente, la presencia de la compañía española en los medios de comunicación se ha limitado a acuerdos con las empresas de televisión para emitir contenidos publicitarios del tipo teletienda para la venta de los productos que comercializa.

Tres de los licenciatarios del concurso fueron operadores que ya estaban presentes en la TDT en 2015. Primero, destaca que Atresmedia y Mediaset recibiesen una licencia de emisión cada una, cuando una de las premisas de la celebración del concurso era generar diversidad y competencia en el mercado (Atresmedia gestionaba cinco canales y Mediaset otros seis). Sin embargo, teniendo en cuenta que son los grupos económicamente más potentes en el mercado, su capacidad de generar una oferta innovadora en los nuevos canales en HD era mayor que la de otros grupos. Por su parte, *13TV*, el canal generalista del grupo conservador propiedad de la Conferencia Episcopal, que arrendaba su licencia al grupo Vocento, obtuvo en el concurso de 2015 una licencia en definición estándar para gestionar su propio canal de TDT.

El concurso también trajo tres nuevos operadores a la TDT, con dos licencias en definición estándar y una en alta definición. Estos últimos concesionarios fueron grupos ya conocidos en el panorama audiovisual español, pero que nunca habían tenido su propio canal en abierto. El primero de ellos fue Secuoya, una agrupación de productoras que tradicionalmente había generado contenidos para la FORTA o directamente para las televisiones autonómicas (especialmente para la autonómica murciana *7TV*, que desde 2012 gestiona de manera indirecta). El segundo licenciatario fue Kiss TV (Grupo Radio Blanca), del empresario Blas Herrero, un grupo mediático era anteriormente conocido por su presencia en la radio y en algunas televisiones locales con canales musicales.

Ambos operadores planeaban poner en marcha un canal generalista. En el caso de Secuoya, la pretensión de su canal *TEN* era ofrecer programas de entretenimiento para toda la familia, sin que la información política y económica tuvieran un peso importante, y desligándose de cualquier signo político (Marín y Cortés, 2015). Por su parte, Kiss TV presentó su canal *DKISS* como uno enfocado especialmente al público femenino, con contenidos propios e innovadores. Sin embargo, el grupo de Blas Herrero, poco después de obtener su licencia, comenzó a establecer acuerdos con el grupo estadounidense Discovery Networks para que le proveyera contenidos, hasta el punto de que la 'major' norteamericana se ha convertido de manera encubierta en

arrendador del canal, el segundo del grupo en la TDT española, sin haber concurrido a ningún concurso⁷¹ (PR Noticias, 2016a).

Por último, el grupo Real Madrid recibió una de las licencias en alta definición del concurso de 2015, con la que puso en marcha el canal *Real Madrid TV*, una cadena deportiva con contenidos sobre el equipo de Florentino Pérez, que había estado presente en plataformas de pago desde 1999. La emisión estatal en abierto de contenidos deportivos de gran interés en alta definición fue el activo principal de la propuesta del empresario madrileño. Sin embargo, una vez puesto en marcha *Real Madrid TV* en la TDT, su parrilla se llenó de reposiciones de partidos del club, y no había apenas contenidos de actualidad ni de producción propia, como prometieron. Este hecho valió al nuevo canal el último lugar en los ránquines de audiencias en abierto con un dato que no ha superado el 0,3% medio de cuota de pantalla en toda su existencia (Barlovento, 2018).

Respecto al concurso de canales de 2015 cabe volver a subrayar la falta de visión estratégica del Gobierno español hacia el mercado de la televisión en abierto. El lanzamiento de la TDT multicanal puso de relieve que el mercado español de televisión comercial no estaba preparado para albergar tal oferta de canales y grupos de manera económicamente sostenible. Si en 2005 se antepuso la viabilidad técnica del nuevo sistema de emisión de la televisión herciana a las necesidades del mercado y a los usos del medio televisivo, en el reparto de canales de 2015 la dinámica se repitió.

La oferta de los canales más nuevos de la TDT se basa en contenidos baratos, importados de mercados extranjeros y con cotas muy bajas de producción propia (cuando no se opta, como en el caso de *DKISS*, por alquilar encubiertamente su licencia bajo acuerdos comerciales). Como se desarrolla en el tercer capítulo de este bloque, los proyectos licenciatarios del concurso de 2015 no sólo no han cumplido con sus previsiones en términos de producción propia, calidad e innovación televisiva, sino que en su mayoría están padeciendo las consecuencias de un mercado fragmentado y de distribución desigual (Vaca, 2018; Artero, 2018).

⁷¹ El canal de contenidos factuales y documentales *Discovery Max* emite en la TDT en abierto en España desde 2012 gracias al acuerdo de arrendamiento de Discovery Networks International con el propietario del múltiplex Veo Televisión, S. A., de Unidad Editorial.

Teniendo en cuenta lo anterior, sólo se entiende la decisión del Gobierno del Partido Popular de poner en concurso seis nuevas licencias de TDT en base a tres motivaciones. En primer lugar, para que la ciudadanía percibiese que el esfuerzo de reantennizar y resintonizar sus equipos receptores en 2014 y 2015, en ocasiones con costes elevados para el ciudadano, conllevaba el beneficio de aumentar la oferta disponible en la TDT. En segundo lugar, para compensar a Atresmedia y Mediaset por el episodio de cierre de canales, ya que, si bien a los operadores privados les convino cerrar sus cadenas más deficitarias en 2014; cuando salen a concurso más canales, a los dos grandes grupos les conviene acapararlos y así elevar las barreras de entrada al mercado a otros operadores. Por último, se adivina con facilidad una motivación política en el reparto, en la línea de los anteriores, por el perfil conservador de la mayoría de los grupos licenciatarios y por la rapidez con la que se resolvió el concurso, justo antes de la convocatoria de elecciones de 2015.

A la hora de evaluar el proceso de transición tecnológica de la televisión herciana, destaca su concepción excesivamente técnica, que no contempló los usos comunicativos reales de la televisión como medio de comunicación. Desde una perspectiva ingenua, se concibió la TDT como el gran revulsivo para el desarrollo del mercado y del propio medio. Sin embargo, al final, estas primeras previsiones no derivaron en un mercado más competitivo, ni tampoco se cumplió con las cotas de interactividad prometidas en el momento del lanzamiento de la plataforma. Si bien la digitalización de la televisión conllevó un uso más eficiente del espectro, esto no generó, sin embargo, nuevos usos comunicativos para los ciudadanos a través de la televisión.

Como beneficios de la digitalización televisiva, la ciudadanía tuvo acceso a un mayor número de canales y contenidos en abierto, con un coste poco significativo. Incluso canales que estaban concebidos para plataformas de pago, como *Disney Channel*, fueron accesibles de manera universal y gratuita en la TDT. Además, se mejoró la calidad técnica de la televisión en general, con el abaratamiento significativo de los costes de grabación, transmisión y emisión de la señal. El programa de ayudas públicas que acompañaban al plan palió ciertos costes añadidos a las familias y

comunidades de vecinos, como la compra de decodificadores y televisores compatibles con la TDT, o la reantenización de viviendas y edificios.

Sin embargo, las ayudas públicas que se distribuyeron durante todo el proceso desde 2005 hasta 2015, fueron insuficientes e inequitativas. Especialmente en la fase de liberación del primer dividendo digital, las ayudas públicas se recibieron de manera heterogénea y desequilibrada, en función del tipo de propiedad. Sólo se otorgaron ayudas para paliar los costes de reantenización a edificios con régimen de propiedad horizontal; en los de propiedad vertical, el coste terminó repercutiendo en los inquilinos en la mayoría de los casos. Por otro lado, la ayuda a la compra de receptores promovió en un primer momento la venta de decodificadores muy básicos que terminarían siendo sustituidos en los años siguientes por televisores con receptores integrados y, a sabiendas de ello, se siguió permitiendo a los fabricantes durante años vender televisores no adaptados.

Y, por último, en el proceso de digitalización, desde el relanzamiento de la TDT en 2005 hasta el último reparto de canales en 2016, la ciudadanía fue la gran olvidada. Vivió el proceso desde el otro lado de la pantalla de forma pasiva y sin posibilidades de participación (no hubo representación ciudadana en *Impulsa TDT*, ni tampoco se realizó una consulta pública que contase con la sociedad española en la toma de decisiones respecto a la TDT). En este sentido, la digitalización de la televisión herciana puso una vez más de manifiesto el papel de mercancía que por defecto tiene la audiencia de la televisión comercial, difuminando el concepto de ciudadano frente al de consumidor (Perales, 2018; Alsius, 2018).

CAPÍTULO 2. EL MERCADO DE LA TDT TRAS EL APAGÓN ANALÓGICO: TENDENCIAS

En el capítulo anterior se han detallado las etapas de la transición digital y los acontecimientos que marcaron los primeros pasos de la TDT en España. En los primeros años de televisión digital no sólo se vieron transformaciones en cuanto a la calidad y la eficiencia técnica de la emisión. Además, como consecuencia de la planificación del modelo de TDT y su implantación, también se dieron cambios en el propio modelo de televisión comercial en abierto. Este capítulo señala las tendencias que la transformación tecnológica y los cambios en la regulación trajeron al mercado de televisión hertziana en abierto a partir de 2010⁷².

2.1. Multiplicación y diversificación de la oferta

El cambio más inmediato y evidente que sufrió la televisión en abierto tras la puesta en marcha de la TDT fue el aumento de los canales disponibles en el espacio finito del espectro radioeléctrico. Antes del primer lanzamiento de la televisión digital hertziana en 2000, en España existían cinco canales de ámbito estatal; tres privados (uno de ellos, parcialmente de pago) y dos públicos. Con la llegada de la TDT en 2005, se otorgaron dos licencias más en analógico (*Cuatro* y *La Sexta*) durante el periodo de emisión en ‘simulcast’ entre 2005 y 2010, pero también aparecieron hasta 23 canales especializados en la parrilla, como se observa en la Figura 5. Se produjo con ello un cambio de tendencia en la oferta, de una generalista a otra basada en canales de nicho. Por una parte, estos nichos tenían carácter geográfico, ya que aumentó la oferta local; pero también temático, con la aparición de canales deportivos, musicales

⁷² Más adelante, en el capítulo 4 de este bloque, se analizan también otros modelos de negocio del audiovisual de pago presentes en el mercado general de la televisión española.

o de cine; y demográfico, en el caso de las cadenas dirigidas al público infantil, juvenil, femenino, etc.

FIGURA 5: OFERTA DE CANALES DE TDT EN 2010

ANTENA 3	MEDIASET ESPAÑA	RTVE	FORTA
VEO TV	NET TV	MEDIAPRO	TELEVISIÓN LOCAL PÚBLICA Y PRIVADA

Fuente: Elaboración propia.

La ampliación del número de canales generó una mayor diversidad temática, geográfica y demográfica dentro de la programación en abierto. Además, la multiplicación de canales trajo como consecuencia un cambio dentro del modelo de emisión: se pasó de la diversidad interna de los canales generalistas a la externa; es decir, la programación enfocada a diferentes públicos que antes se emitía a lo largo de la continuidad de un solo canal, ahora se encuentra dispersa entre los diferentes canales especializados del grupo. La multiplicación de los canales y su diversificación favorecieron un cambio de paradigma en el recuento y valoración de las audiencias de la televisión en abierto: donde anteriormente se valoraban las audiencias masivas por canal, ahora se busca la especialización y la acumulación de grupos de fragmentados de espectadores. Esta transformación afectó también a la publicidad,

más especializada y repartida entre los diferentes canales de nicho de los grupos, en lugar de a lo largo de la programación continua de los canales generalistas.

Una oferta mayor y más diversa es uno de los elementos positivos de la transformación de la emisión herciana. Sin embargo, la concepción de la TDT como una plataforma multicanal no tuvo en cuenta, como se ha explicado anteriormente, la capacidad del mercado para sostener tal número de canales. La TDT nació de la premisa inocente de que abrir nuevas ventanas de emisión supondría un revulsivo para todas las esferas de la industria de la televisión y favorecería el acceso a informaciones y contenidos más diversos y plurales.

Desde el punto de vista de la producción, la multiplicación de canales implicaba la necesidad de generar un mayor volumen de contenidos y formatos. Aunque esto es a priori beneficioso para la industria de la producción de contenidos, es muy costoso mantener hasta ocho parrillas de canales con un alto nivel de contenidos propios, innovadores y de calidad. Se ha comprobado con posterioridad que los operadores no han podido sostener una cota elevada de producción propia en cada uno de sus canales, lo que los ha llevado a recurrir a la compra de formatos y programas extranjeros baratos, cosa que limita la diversidad de origen de los programas de la TDT española. Esta tendencia se repite, como se muestra en el Bloque IV, en otros mercados nacionales europeos donde la multiplicación de la oferta fue también una de las prioridades del paso a la TDT.

Por otro lado, desde el punto de vista del mercado publicitario, se ha constatado que era muy difícil mantener un equilibrio entre las diferentes cadenas en oferta. Las operaciones de concentración llevadas a cabo tras la digitalización de la televisión herciana potenciaron la tendencia a la venta de publicidad en bloque, ya que, para los anunciantes, en plena crisis del sector publicitario, era más seguro venderla de ese modo y no de manera dispersa en los diferentes canales. Este hecho, además de dar lugar a prácticas nocivas como la pauta única publicitaria⁷³, ha trasladado la mayor

⁷³ La pauta única es una práctica publicitaria que consiste en la venta de bloques publicitarios completos que se emiten de manera simultánea en todos los canales de un mismo operador. Esta práctica ha sido criticada por los propios anunciantes y por las asociaciones de consumidores porque tiende a romper la linealidad narrativa de los programas, ya que se introducen los bloques publicitarios a la vez sin tener en cuenta la ubicación del corte.

parte de la inversión del mercado publicitario, entre el 85 y el 90% en los últimos años, a Atresmedia y Mediaset. Como son los grupos que poseen más canales, y por tanto acumulan más audiencia, pueden ofrecer mejores precios por la publicidad a los anunciantes, desequilibrando la proporción entre el porcentaje de audiencia y la cuota de retribución publicitaria ('power ratio') de los grupos que operan un solo canal frente a Atresmedia y Mediaset.

2.2. Fragmentación y segmentación de las audiencias

Los datos de medición de la audiencia de los canales de la TDT entre 2010 y 2016 muestran que desde el apagón analógico ha habido un considerable descenso de la audiencia acumulada en las cadenas generalistas en favor de los canales temáticos o de nicho, como ha remarcado en sus informes anuales la consultora Barlovento Comunicación desde el año 2011. Como consecuencia de la multiplicación de canales, las cadenas de nicho de la TDT aumentaron su audiencia total, sobre todo entre 2010 y 2013, hasta colocarse en una posición en la que la suma de sus audiencias triplicaba incluso la de otras generalistas tradicionales, como *La 1* (Barlovento, 2014).

Sin embargo, en la segunda mitad de la década de los 2010 se viene observando una tendencia a la desfragmentación de las audiencias de la TDT. La suma de las audiencias de las cinco grandes cadenas generalistas (*La 1*, *Telecinco*, *Antena 3*, *La Sexta* y *Cuatro*) se elevaron del 49,1% en 2013 al 52,7% en 2015, mientras que las de las cadenas temáticas de la TDT redujeron su porcentaje de 'share' acumulado. El motivo principal fue el cierre de canales ordenado por el Tribunal Supremo en 2014. Este acontecimiento provocó en la parrilla televisiva un "leve proceso de concentración, ya que el número de cadenas en abierto en este 2015 era inferior" (Barlovento, 2016). Pero la llegada de seis nuevos canales tras el concurso de 2015

En el año 2014, la CNMC criticó duramente el uso de la pauta única por Atresmedia y Mediaset y, desde entonces, ha multado a los grupos en varias ocasiones por ello.

revirtió la situación, de nuevo hacia la fragmentación. Si bien las nuevas cadenas temáticas no han cosechado en muchos casos el éxito que previeron antes de su lanzamiento, sus cuotas de pantalla sumaban entre abril y diciembre de 2016 entre el 2,5% y el 3,5% (Barlovento, 2017).

La tendencia a la fragmentación determinó también un viraje en las estrategias de los grupos para intentar acumular mayores audiencias. Gracias al aumento de los canales que un mismo operador puede gestionar (en el caso de los operadores del duopolio, llegaron a ser ocho), los grandes grupos de la televisión en abierto pasaron de buscar las audiencias máximas en sus canales generalistas a intentar lograr la mayor cifra acumulada del grupo a través de la suma de la audiencia de sus canales, generalistas o especializados. Ante una oferta multicanal y diversa, la programación se estudia al detalle y su impacto y rentabilidad están prácticamente predefinidos antes de los estrenos (esto ocurre especialmente con las grandes producciones de ficción televisiva). Este hecho ha acrecentado la guerra de audiencias entre los dos grandes operadores de la televisión comercial, Atresmedia y Mediaset, y su estrategia constante de contraprogramación, sobre todo entre sus generalistas principales, *Antena 3* y *Telecinco*, que siguen siendo las primeras opciones informativas y del 'prime time'.

Cabe en este punto preguntarse si la implantación y consolidación del modelo fragmentado de la TDT ha traído un mayor nivel de diversidad a las pantallas españolas. Pero esta tarea se torna dificultosa en tanto que habría que definir qué parámetros determinan la diversidad. Es decir, tomar en cuenta no sólo la representación de la diversidad de voces y sensibilidades, sino también la diversidad en todo el conjunto de la cadena de valor de la industria televisiva (García Leiva, 2018). La premisa del lanzamiento de la TDT fue que la existencia de más canales garantizaría mayores niveles de pluralismo y diversidad. Sin embargo, en la práctica, como afirma el catedrático Emili Prado, en condiciones de mercado, la multiplicación de canales no lleva aparejada de forma automática un aumento de la diversificación, sino que, al contrario, la tendencia es a la homogeneización. Lo que garantizaba en un primer momento un componente de diversidad (entre operadores), que eran los frenos a la concentración de la propiedad, terminaron cediendo a la insostenibilidad

del mercado, y esos procesos de concentración tuvieron efecto en la estandarización de los contenidos de la TDT (Prado, 2018).

También desde el sector de los anunciantes critican que se haya desaprovechado la oportunidad que brindaba la segmentación de audiencias en TDT para la innovación publicitaria. La segmentación es enemiga de las audiencias masivas, que son las más deseables para los operadores de televisión, porque lo son para los anunciantes. La TDT dio lugar a prácticas publicitarias nocivas como la pauta única, que perjudica a audiencias, a anunciantes y a los operadores de televisión más modestos. También en esta línea, como se viene denunciando desde la Asociación Española de Anunciantes (AEA), el hecho de que un 65% de las cadenas estén en manos de dos grupos no ayuda a incrementar la calidad percibida en la TDT porque los programas que no funcionan en los canales generalistas se terminan almacenando en los secundarios, que pierden su identidad, y, por tanto, se diluye esa capacidad última de segmentación (Gómez González, 2018).

2.3. Distribución desigual entre canales y grupos

La multiplicación de canales propiciada por la digitalización y los procesos de concentración derivados de los cambios legislativos de 2009 y 2010 provocaron una distribución desigual del mercado televisivo en abierto en dos esferas. Por una parte, internamente; es decir, se produjo una brecha entre los diferentes canales que configuran la oferta televisiva. Por otra parte, se produjo una polarización externa en el mercado de la TDT, o lo que es lo mismo, se generaron tres tipos de operadores en función de la audiencia y los ingresos que acumulan. Primero, como refleja la Figura 6, respecto a la desigualdad interna de los canales de TDT, se observan cuatro tipos:

- a) **Grandes canales generalistas.** Son las cadenas que emitían tradicionalmente, desde principios de los años 1990, en la televisión analógica

en abierto: *Antena 3*, *Telecinco* y *La 1*, cuya audiencia media se mueve entre el 10 y el 15%. La programación que emiten es, en su mayoría, de producción propia y predominan los formatos de ficción e informativos. Compiten entre ellas principalmente por la audiencia en horario de 'prime time', aunque también en gran medida con su programación informativa.

- b) **Canales generalistas menores.** Son *Cuatro* y *La Sexta*, las dos cadenas que nacieron en analógico al amparo del relanzamiento de la TDT en 2005 y que, pese a que obtuvieron su licencia para la emisión en digital, también emitieron en 'simulcast' con tecnología analógica hasta 2010. Son de carácter generalista, pero se dirigen a un público más joven. Por eso, en estas cadenas destacan los reportajes de actualidad y los programas de telerrealidad, entre otros. Se mueven normalmente entre un 6% y un 8% de cuota media de pantalla y son competidoras directas la una de la otra.
- c) **Canales generalistas surgidos con la TDT.** Hasta el primer trimestre de 2013 eran sólo *Intereconomía* y *13 TV* las que se ajustaban a esta categoría. Sin embargo, *Intereconomía* dejó de emitir en la TDT nacional para pasar a frecuencias locales en Madrid y Valencia y a la televisión de pago. Con la apertura de nuevas licencias en 2016, apareció en la parrilla de la TDT otro canal de estas características: *Ten*, del grupo Secuoya. Estos canales, pese a su carácter generalista, no superan el 2% de cuota de pantalla.
- d) **Canales temáticos.** En este grupo se incluyen todas las cadenas de contenido no generalista que surgieron directamente en la TDT, desde su lanzamiento en 2005 hasta el último reparto de canales en 2015. Estos canales se dirigen a un público muy definido, ya sea por la temática de sus contenidos o por las características demográficas de sus espectadores. Se mueven entre el 1% y el 3% de cuota de audiencia.

FIGURA 6: TIPOLOGÍA DE CANALES DE LA TDT (2016)

Grandes canales tradicionales	Canales generalistas menores
	
Canales generalistas TDT	Canales temáticos
	

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, también se ha generado una distribución específica, de manera externa, en el mercado de la TDT, dadas las diferencias sustanciales entre los grupos privados que operan los canales, tanto en sus cifras de audiencia como en su volumen de negocio. En un primer grupo se encuentran Mediaset y Atresmedia, cuya actividad principal es el audiovisual, sus ingresos anuales alcanzan los 700 u 800 millones de euros de cifra neta de negocio, y sus audiencias por grupo se mueven en torno a cuotas del 25-28%. La estructura organizativa de estas empresas responde a la definición de grupo multimedia, integrado horizontal, vertical e internacionalmente (Doyle, 2010; García Santamaría, 2016). Esto se traduce en que, además del negocio televisivo, estas empresas poseen divisiones de su negocio en otras áreas de la

comunicación y controlan varios eslabones de la cadena de valor en el negocio de la emisión televisiva, a menudo de manera transnacional.

El segundo grupo lo conforman los operadores de múltiple Veo TV y Net TV, filiales de dos empresas tradicionales de prensa escrita española, Unidad Editorial y Vocento, que entraron en la TDT con el objetivo de aportar valor a sus negocios editoriales en declive. En estos casos, el de la televisión en abierto es un negocio secundario en la actividad de sus grupos, que se centran en la edición de prensa diaria y revistas. Desde la puesta en marcha de sus cuatro canales de TDT en 2005, fueron varios los intentos de lanzar canales generalistas o temáticos, sin que ninguno de ellos terminase siendo rentable. En consecuencia, han terminado cediendo sus licencias de emisión a terceros actores, en su mayoría extranjeros, mediante acuerdos comerciales. Los ingresos de estos grupos audiovisuales son sólo una pequeña parte de los ingresos totales del grupo al que pertenecen, y sus audiencias anuales acumuladas no han pasado del 4% de 'share' desde su llegada a la televisión.

Por último, tras el reparto de seis nuevos canales a finales de 2015, entró en juego una tercera categoría de grupos gestores. Con orígenes diversos, desde la producción audiovisual o la radio al fútbol profesional, se incorporaron en 2016 cuatro grupos gestores de canales nativos de la TDT. Estos son: Secuoya, Kiss TV, Real Madrid y 13 TV. Si bien este último ya gestionaba una licencia alquilada antes de recibir su propio canal, cabe bajo el paraguas de este grupo emergente que se caracteriza por su diversidad. En cualquier caso, tienen en común que cada uno de ellos sólo gestiona un canal, cuyas audiencias no superaron en 2017 el 1,1% medio anual (excepto en el caso de *Trece*, que alcanzó el 2,1%).

En el mercado de televisión comercial en España, la primera disfunción en la relación entre los operadores mayores y los menores es la diferencia entre la 'power ratio' de las empresas, es decir, el nivel de adecuación entre el porcentaje de audiencia y la cuota de retribución publicitaria. Esto es, existe una prima, una ventaja, para los operadores mayores. Así, la 'power ratio', cuya cifra óptima es la unidad, supera el 1,5 en el caso de Mediaset y Atresmedia, mientras que para el resto de operadores está permanentemente debajo de 1, y en muchos casos no llega al 0,5. Esto se traduce en

que, con audiencias similares, algunos canales pueden recibir hasta tres veces menos ingresos por publicidad (Gidróñ, 2018; UTECA, 2018).

También en relación a los costes existe una disfunción en el mercado de la TDT, ya que para todos los operadores hay un mismo coste fijo, que es el del transporte de la señal por la concesionaria Cellnex, que les cuesta cinco millones de euros anuales. Esta cifra se presenta como un gasto difícil de afrontar para los operadores más modestos del mercado. A ello se le suman las obligaciones que las empresas privadas de televisión deben cumplir por mandato europeo, como las cuotas de contribución a la producción original europea; por el uso del espectro, como la tasa del 3% para RTVE; y otras obligaciones como el pago a las entidades de gestión de derechos. Estos costes, variables en su cuantía, pero ineludibles, influyen en la capacidad de compra de derechos y producciones de los grupos menos influyentes del mercado, que además se ve entorpecida por la propia capacidad de compra de Atresmedia y Mediaset (Gidróñ, 2018).

Los operadores de la TDT diferentes de Mediaset y Atresmedia parecen no tener mayor perspectiva de futuro que la tendencia que se viene observando en muchos de ellos: llegar a acuerdos con ‘majors’ norteamericanas (sean o no éstas parte de sus accionarios) que provean sus parrillas de contenidos y formatos baratos, importados especialmente desde el mercado norteamericano. Entre los nuevos operadores, sólo el grupo Cope en la cadena *Trece* ha elaborado una parrilla generalista con un nivel razonable de producción propia y formatos de directo en comparación con el resto. Sin embargo, este grupo menor, cuya audiencia media se mueve en torno al 2%, no supone una amenaza para los dos grandes porque su presencia no altera la estructura ni cuestiona los equilibrios del mercado en abierto.

Los operadores nativos de la TDT, que poseen además menos canales que Atresmedia y Mediaset, han acabado teniendo un papel subsidiario y marginal en el mercado actual. Como apunta el catedrático Francisco Campos Freire, se han convertido en “operadores franquicia”, en simples ventanas de grandes marcas internacionales, o nacionales como en el caso de Real Madrid (Campos Freire, 2018). Net TV y Veo TV, así como los beneficiarios del concurso de 2015, se encuentran en un estado de competencia monopolística en la televisión comercial, en tanto que

compiten entre sí por segmentos de mercado muy concretos. Para el profesor Juan Pablo Artero, en este sentido, en la televisión en abierto se pueden observar dos realidades paralelas entre Atresmedia y Mediaset y el resto de operadores, que no llegan a afectarse entre sí, con un orden jerárquico que establece operadores de primera y de segunda clase (Artero, 2018).

Esta distribución desigual no es, sin embargo, una singularidad del mercado español. Por el contrario, al estudiar el mercado francés y el italiano se observan patrones similares. En esos casos se observa la misma estructura de mercado que en España en tanto que existen operadores menores en el mercado en abierto que, sin embargo, no tienen un papel relevante en términos de audiencia ni de recaudación publicitaria. La oferta se polariza entre las grandes cadenas generalistas, que procuran contenidos de mayor calidad, innovadores y exclusivos, y las cadenas temáticas, que sobreviven obteniendo porcentajes mucho menores con reposiciones de programas y formatos baratos de origen extranjero.

2.4. Concentración de la propiedad y la gestión de canales

Pese a que, como se ha reiterado, la digitalización multiplicó la cantidad de canales en oferta en la televisión herciana, con los años dicha oferta múltiple se fue concentrando bajo los mismos operadores. En este sentido, la flexibilización de las restricciones a la propiedad que con la excusa de la crisis económica se plasmaron de urgencia en el Real Decreto 1/2009 y se ratificaron un año después en la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 favorecieron las adquisiciones de Sogecuatro por Mediaset en 2010 y de GIA La Sexta por Antena 3 en 2012, que contribuyeron al aumento del porcentaje de propiedad en manos de los dos grandes grupos del mercado privado de televisión, hasta el punto en el que Mediaset y Atresmedia ostentaron en 2016 el 57,2% de la cuota de pantalla media anual y recibieron el 86,4% de la inversión publicitaria en televisión (Barlovento, 2017).

La acción legislativa que favoreció la concentración empresarial en la industria de la televisión ya se había comenzado a observar incluso antes de la puesta en marcha definitiva de la TDT. En primer lugar, en el año 2002, el Gobierno de José María Aznar permitió a los dueños de las licencias de televisión aumentar su porcentaje de propiedad en los grupos operadores siempre que no superasen el 49% del total de las acciones del grupo. Con el marco regulatorio aprobado por el PSOE en 2010, se permitía la participación cruzada de los operadores en los sistemas televisivos de diferentes niveles administrativos, con lo que una misma sociedad puede poseer, por ejemplo, dos múltiplex nacionales y uno regional. La legislación de 2010 también cambió el criterio para detectar el monopolio, del porcentaje de propiedad al porcentaje de audiencia (hasta un máximo del 27% de la audiencia total por operador); y se autolimitó al operador público para que no pueda superar el 25% de la audiencia total estatal. Esta legislación asume también que el pluralismo televisivo está garantizado con la existencia de tres operadores (BOE, 2010).

Todos estos cambios en el marco legislativo se tradujeron en transformaciones en la industria de la televisión española, con el resultado de un mercado en la práctica duopólico producto de aquellas dos grandes absorciones. Esta estructura de mercado, si bien no es exclusiva del caso español, genera problemas para la economía del audiovisual, porque condiciona la competencia y eleva las barreras de entrada a otros operadores en un mercado que por definición es oligopólico. La principal problemática que plantea la preponderancia de dos grupos privados potentes que ejercen un papel de duopolio en el mercado en abierto es que generan desigualdades e ineficiencias en el mercado publicitario, ya que reciben casi el 90% de los ingresos de la televisión comercial.

La capacidad de compra de Atresmedia y Mediaset, en clara superioridad respecto a sus competidores, hace que los anunciantes pierdan su poder de negociación y que estos dos agentes, al albergar más espacios comerciales a lo largo de sus trece cadenas (el 65% de los canales de TDT), puedan concertar las tarifas publicitarias. Esta situación ha llegado a generar la aceptación de reglas lesivas para anunciantes y audiencias como la pauta publicitaria única, que han sido criticadas por la propia Asociación Española de Anunciantes (Gómez González, 2018) y sancionada por la

CNMC en diversas ocasiones (Cinco Días, 2018). En un mercado que vive de la publicidad y que acoge el 40% de la inversión publicitaria total en medios, los operadores más modestos encuentran dificultades para acceder al mercado de la publicidad de manera equilibrada. En consecuencia, los operadores menores han intentado en alguna ocasión unir fuerzas y comercializar su publicidad en conjunto, pero han terminado por desistir.

Por último, la capacidad que tiene el duopolio privado en abierto de afectar a las tarifas y formas publicitarias y de generar barreras de entrada para el resto de competidores implica disfunciones en la dinámica del mercado también en la esfera de la producción. Como señala el catedrático Emili Prado, los dos grupos dominantes tienen la capacidad de discernir, en términos generales, qué se emite y qué no se emite en la televisión en abierto (Prado, 2018). La superioridad en el número de canales y la capacidad de compra de ambos grupos implica que no exista el incentivo de arriesgar para generar opciones diferenciadas en sus parrillas. El hecho de que no tengan la necesidad de segmentar y *targetizar* sus audiencias provoca el anquilosamiento en la oferta y frena la capacidad global de innovación del sector.

2.5. Déficit y pérdida de audiencia de la televisión pública

Al igual que en el resto de canales, tanto RTVE como los operadores públicos autonómicos sufrieron la tendencia a la fragmentación de las audiencias con la llegada de la TDT. En 2015, la audiencia de *La 1* tocó mínimos (9.8%) y se situó por primera vez por debajo de los diez puntos de media anual, muy por debajo de los casi quince puntos de sus competidoras *Antena 3* y *Telecinco* (Barlovento, 2016). También muchos de los canales jóvenes de la TDT han superado a *La 2* en cuota de audiencia: por ejemplo, en 2016 a la segunda cadena pública la superaba la cadena temática de Mediaset *FDF* en el cómputo anual, con un 3,2% medio anual frente al 2.6% de *La 2*. Pese a que desde 2016 la cifra de audiencia de *TVE* se ha mantenido estable, en torno al 10% de cuota de pantalla anual media, desde la llegada de la TDT en 2005 la

audiencia acumulada del grupo ha ido descendiendo hasta quedar en una situación de inferioridad respecto a Atresmedia (27,1% en 2016) y Mediaset (29,8%). Después del apagón analógico, la CRTVE pasó de ostentar un total de 24.1% puntos de audiencia media anual en 2010 a un 16.8% en 2016 (Barlovento, 2017).

Además de la pérdida de más de siete puntos de audiencia en seis años, el grupo ha experimentado dificultades presupuestarias durante seis años consecutivos entre 2010 y 2016. En un mercado televisivo oligopólico y competitivo, la corporación pública afronta el problema de su financiación, que desde 2010 excluye los ingresos publicitarios, y con una subvención pública en descenso o paralizada. La retirada de la publicidad, que fue en parte fruto de la presión de los grupos privados en un contexto de crisis económica, ha dejado a la corporación en una situación de desventaja respecto a los operadores privados. Esta norma trajo un sistema de financiación complejo, importado de Francia, que depende de los ingresos aportados por operadores privados de televisión y telecomunicaciones, y que en consecuencia pone a la corporación pública a merced de los beneficios de aquéllos.

La falta de estos ingresos, sumada al techo de gasto impuesto al ente y a la variabilidad de los ingresos por el uso del espectro, se traduce en una menor capacidad de inversión en contenidos de calidad. Los ajustes presupuestarios en RTVE provocaron, además de la congelación salarial, la reducción del 30% en la inversión en contenidos. Se les ha retirado así la garantía sistémica que implica tener grandes audiencias, que beneficia las posibilidades de generar diversidad, elevar los estándares de calidad para el resto de operadores y liderar la innovación en el sector.

Otras circunstancias de carácter organizacional también marcaron el desarrollo del ente público tras la transición al digital. Tras los cambios que se produjeron en 2006⁷⁴ (BOE, 2006), la percepción de los medios de titularidad pública estatal se acercó más

⁷⁴ En 2005, el Ejecutivo reunió a varios especialistas en el sector de los medios de comunicación públicos para realizar un Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad Pública del Estado. El grupo fue designado en abril de 2004 con el objetivo de analizar la situación de los medios de comunicación públicos dependientes del Estado (*RNE*, *TVE* y la *Agencia EFE*) y sugerir las pertinentes medidas para corregir sus deficiencias. Los expertos publicaron el informe en el que diagnosticaban los principales problemas del ente público y proponían líneas de actuación para reconducir RTVE hacia el servicio público y alejarla del endeudamiento sistemático y la falta de rentabilidad económica y social.

al modelo deseado de televisión de servicio público en términos de pluralismo, acceso igualitario, imparcialidad política, etc. Sin embargo, la llegada del Gobierno de Mariano Rajoy (PP) en 2011 trajo cambios en la estructura organizativa de la Corporación, como la reducción del número de consejeros o una mayor flexibilidad a la hora de elegir al presidente, que desde entonces requeriría solamente la mayoría absoluta en el Parlamento, en lugar de dos tercios de la Cámara (BOE, 2012a).

El catedrático Enrique Bustamante, que formó parte del “Consejo de Sabios” de 2004, ha criticado la gestión de RTVE en los años de mandato del Partido Popular desde 2011, y la ha calificado como “el mayor ataque en democracia contra el servicio público” (Bustamante, 2013: 299). El Partido Popular redujo el presupuesto público para el grupo en 200 millones de Euros en 2011, un 17% menos que la subvención habitual. Además, ante la opinión gubernamental de que en los informativos de *TVE* existía manipulación, el Gobierno propuso tener acceso a las escaletas y textos del sistema de edición de informativos *INews*, con la consiguiente oposición del Consejo de Informativos (Gómez, 2011).

El caso de las televisiones autonómicas no ofrece una situación más esperanzadora: se ha producido una bajada generalizada de sus audiencias, de tal manera que han pasado de ostentar un 18.4% de la audiencia anual nacional en 2003, al 7,4%, en 2016; una diferencia de más diez puntos menos de cuota de pantalla en doce años (Barlovento, 2017). Además, la enmienda a la Ley 7/2010 llevada a cabo por el Gobierno popular en 2012 también abrió la posibilidad de externalizar la producción autonómica de servicio público, e incluso dio vía libre a la privatización de los canales regionales españoles, ante una argumentada inviabilidad del modelo autonómico de televisión pública (BOE, 2012b).

Este cambio legislativo permite a la privatización total o parcial de canales de televisión autonómica, como ocurrió con *7RM* (Murcia), y fue concebida como respuesta a la situación económica y laboral que se daba en entes autonómicos como la Radio Televisión Madrid (*Telemadrid*) o en Radiotelevisión Valenciana (*Canal 9*). En el primero de los casos, después de varios años de endeudamiento y amenazas de cierre o privatización del ente madrileño, se llevó a cabo un expediente de regulación de empleo que terminó con tres cuartas partes de la plantilla. En el caso de la

Radiotelevisión Valenciana, cuya deuda ascendía a 1.200 millones de euros, también se aplicó un ERE desde 2012 que afectó a dos tercios de la plantilla, para acabar privatizando algunas franjas de su programación. Sin embargo, después de que el ERE fuese invalidado, la Generalitat Valenciana, gobernada por el Partido Popular, decidió cerrar la corporación.

En el caso de la televisión autonómica, cuyos operadores sí que reciben un porcentaje de ingresos publicitarios que complementa sus presupuestos (un 15% de los mismos), la estructura duopólica del mercado les condiciona aún más porque ejercen su actividad en un mercado limitado a las CC.AA., pero que compite con jugadores nacionales públicos y privados de talla mayor. Aunque tienen un espacio publicitario que puede ser circunscrito de forma beneficiosa a la Comunidad en cuestión, no pueden competir en ocasiones con el volumen de compra de Atresmedia y Mediaset, ni en el mercado de publicidad, ni para la compra conjunta de contenidos y derechos.

CAPÍTULO 3. OPERADORES PRIVADOS Y PÚBLICOS EN ABIERTO EN LA TELEVISIÓN HERCIANA (2010 - 2016)

En el presente capítulo se lleva a cabo un análisis de la estructura de la televisión en España atendiendo a la situación de los actores públicos y privados presentes en ella, entre 2010 y 2016. Las tendencias descritas en el segundo capítulo del presente bloque moldearon la estructura y el desarrollo de la TDT, en sus vertientes pública y privada y en todos los niveles territoriales, desde que se produjera el apagón analógico en abril de 2010 hasta el mismo mes de abril de 2016, cuando se pusieron en marcha seis nuevos canales de TDT en abierto y entraron al mercado nuevos operadores fruto del concurso de licencias celebrado en 2015.

En primer lugar, el análisis contempla el papel de los dos grandes operadores de la televisión en abierto, Atresmedia y Mediaset, desde la digitalización total de la televisión herciana. La formación de estas dos corporaciones mediáticas, impulsada por una serie de medidas legislativas, determinó la estructura y el desarrollo del mercado tanto en su vertiente pública como en la privada. A continuación, se explican la procedencia y las características principales de los operadores que entraron en el mercado tras el concurso de 2015, y se describen los canales que pusieron en marcha tras su entrada en la TDT.

En un tercer apartado, se analiza el papel de los canales de televisión pública estatal, autonómica y local en la era digital. En dicho apartado se describe el estado del sector público de televisión, su papel en el mercado y los retos a los que se enfrenta en la era digital.

3.1. La consolidación del duopolio de Atresmedia y Mediaset en la televisión privada en abierto

Ya se ha explicado en capítulos anteriores cómo fue el nacimiento y desarrollo de Atresmedia y Mediaset, los dos grandes grupos de comunicación que hoy dominan el mercado de la televisión española en abierto. En este apartado se define cuál ha sido el papel de esas dos grandes corporaciones tras el apagón analógico, y cómo han llegado a ostentar una posición dominante hasta conformar el actual duopolio privado en el mercado de televisión en abierto en España. Se definen aquí los procesos de concentración que favorecieron su actual situación de liderazgo en el mercado en abierto, sus estrategias de posicionamiento y la acción política que ha favorecido la formación de dicho duopolio.

Como se ha explicado con anterioridad, la primera consecuencia de la digitalización de la señal televisiva fue la multiplicación de la oferta de canales, que además propició una progresiva fragmentación de las audiencias. El traslado de segmentos demográficos de audiencia a los canales temáticos que ofrecía desde 2005 la TDT provocó entonces una situación no experimentada con anterioridad en las pantallas españolas: pese a que los grupos que provenían de la etapa analógica contaban con la ventaja de tener una marca reconocida, tanto Antena 3 como Gestevisión Telecinco tuvieron que definir nuevas estrategias en las que el canal generalista no era ya el protagonista, sino que contaban con una serie de canales satélites, cuyo rendimiento también condicionaban resultado global de los grupos.

Para los canales generalistas, esta situación se reflejó en la pérdida de unas audiencias hasta entonces masivas y, en consecuencia, se redujeron las posibilidades de crear economías de escala en la gestión de un único canal generalista. La fragmentación dificultaba dicha tarea y, a la vez, la llegada de nuevos competidores públicos y privados acrecentaba la competencia entre los canales y los grupos de la televisión en abierto, en un momento en que la economía nacional se encontraba en una situación convulsa y el mercado publicitario experimentaba un momento de descenso general en la inversión (Barlovento, 2011).

La digitalización de la emisión tuvo un elevado impacto en la estructura del mercado de televisión tanto en el plano de la producción como en la distribución y el consumo. La TDT permitía la existencia de casi 1.300 canales de televisión, y esta “sobredosis de canales” fue una de las causas detonantes de los cambios experimentados en el mercado (García Santamaría, 2016:144). Sin embargo, las transformaciones que han acontecido en la esfera de la propiedad no pueden entenderse sin la acción legislativa de los gobiernos de diferente signo político en el contexto de la crisis, desde el año 2009 (Bustamante, 2013; Zallo, 2010). En este sentido, hubo dos acciones clave que favorecieron los procesos de concentración que marcaron la evolución del mercado en la era digital.

En primer lugar, como han señalado varios autores, se produjo una desregulación sistemática del sector de la televisión desde el año 2009 (Zallo, 2010; Bustamante, 2013; García Santamaría, 2016). Bajo la premisa de que era necesario garantizar la estabilidad del sector y mantener su seguridad financiera durante los primeros años de la crisis, el gobierno del PSOE flexibilizó las restricciones a la concentración en el mercado de la televisión en abierto a través de varias medidas legislativas⁷⁵. Estos cambios en la legislación del audiovisual, a grandes rasgos, permitían estrategias de integración horizontal entre los operadores de la televisión herciana, siempre que el grupo resultante de las fusiones o adquisiciones no superase el 49% de la audiencia de la TDT a nivel estatal, y que se garantizase la existencia de al menos tres grupos operadores, contando con RTVE. Además, el cambio legislativo favorecía la participación cruzada de un mismo operador en diferentes niveles territoriales.

La otra medida política que reforzó el duopolio privado en el mercado de televisión en abierto fue el debilitamiento del sector de la televisión pública estatal mediante decisiones como el cambio en la fórmula de financiación de RTVE, que implicaba la retirada casi total de ingresos publicitarios de la corporación. La Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, terminó con la posibilidad del ente para financiarse, además de mediante una subvención

⁷⁵ El Real Decreto-ley 1/2009 de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones y la Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual, que flexibilizaron las limitaciones para la concentración empresarial en la industria televisiva.

estatal, a través de ingresos por publicidad. Por el contrario, se fijó un nuevo y complejo sistema de financiación que implicaba, además de la subvención, la imposición de una tasa a los operadores de televisión privados y a las compañías de telecomunicaciones por la ocupación del espectro radioeléctrico.

Autores como Enrique Bustamante (2013), Ramón Reig (2018 y 2011), o Ramón Zallo (2018 y 2010) han relacionado la decisión de retirar los ingresos publicitarios a RTVE con una respuesta del Gobierno a las presiones de los operadores de televisión privados, representados en la figura de la asociación de televisión comercial UTECA. En los primeros años de la TDT, estos se encontraban en un momento de inestabilidad económica, y sumidos en una creciente crisis de la inversión publicitaria (Vaca, 2018). La implementación de un nuevo sistema de financiación para RTVE dejó al grupo y a sus canales fuera de la competencia comercial de la televisión en abierto.

La primera consecuencia de la implantación del nuevo marco regulatorio del sector privado (primero el decreto 1/2009 y más adelante la ley 7/2010) y del público (ley 8/2009 de financiación de la CRTVE) fue el crecimiento en la facturación de las empresas privadas de la industria de la televisión, que fue especialmente favorable a los dos grupos dominantes, pero no así al conjunto del sector (Suárez, 2017; Jareño, 2018; Zallo, 2018). En concreto, Antena 3 y Gestevisión Telecinco (esta última en 2009 ya ultimaba la adquisición de Sogecable y sus canales de TDT), eran para los anunciantes una apuesta segura donde insertar su publicidad, porque eran los grupos con mayor audiencia y estabilidad financiera, y porque habían incluido en sus múltiplex canales para todos los grupos demográficos comercialmente interesantes para los anunciantes.

La acción política sobre el marco regulatorio en 2009 y 2010, con los decretos y leyes que favorecieron la desregulación del sector y el nuevo sistema de financiación de RTVE, tuvo como resultado las dos adquisiciones más importantes que redefinieron el mercado de la televisión digital. Las estrategias de integración llevadas a cabo por Gestevisión Telecinco y Antena 3 en 2010 y 2012 respectivamente no sólo permitieron a estos grupos crear economías de escala en sus negocios televisivos, sino que a través de las absorciones también se beneficiaron eliminando a competidores en el mercado.

En un momento en el que el sector de la televisión se resentía ante los primeros azotes de la crisis, los grupos mediáticos que hoy son Atresmedia y Mediaset supieron cómo aprovechar los cambios legislativos a su favor y su posición en el mercado para crecer aún más y establecerse como las dos grandes corporaciones que lideran hoy la industria de la televisión española. Como indica el profesor José Vicente García Santamaría: “Desde el punto de vista de las causas que originaron estas absorciones, tanto Antena 3 como Telecinco deseaban aumentar su tamaño y buscar mayores economías de escala para paliar algunos déficits en su gestión: la pérdida de audiencia desde el año 2006, la disminución de la facturación y el descenso de los beneficios, consecuencia de la recesión económica pero también de un mayor marco competencial en el que el número de concurrentes había creado un exceso de oferta en el mercado publicitario” (García Santamaría, 2016:163).

Mediaset adquirió en 2010 todo el capital social de Sogecuatro en una operación estratégica que incluía además la entrada de Mediaset en la televisión de pago vía satélite de DTS (Prisa). En primer lugar, Prisa quería comenzar a desinvertir de su brazo audiovisual para acabar con la abultada deuda que Sogecuatro, la filial Sogecable, había generado al grupo. Por otra parte, Mediaset tenía interés en entrar en el negocio de la televisión de pago, en el que Sogecable poseía el 44% de *Digital+*, a la vez que generar economías de escala en su negocio de distribución televisiva (García Santamaría, 2016). Después de varios intentos de fusión con GIA La Sexta⁷⁶, Sogecable fue finalmente adquirida por Mediaset en 2010, tras un periodo de negociaciones a causa de las condiciones impuestas por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), órgano que se encargaba entonces de regular la competencia en el mercado audiovisual.

⁷⁶ A mediados de 2009, Prisa e Imagina (accionista principal de GIA La Sexta, S.A.) informaron a la Comisión Nacional del Mercado de Valores de su intención de fusionar ambas empresas bajo la misma compañía, con la intención de subsanar la deuda que ambos operadores habían venido generando desde la puesta en marcha de sus canales en analógico y digital desde 2005. En base a los cambios legislativos introducidos en 2009 mediante el decreto de medidas urgentes para liberalizar el sector (1/2009), ambos operadores cumplían con las condiciones para la participación cruzada en sociedades gestoras de licencias televisivas, ya que la suma de sus audiencias no alcanzaba el 27% del cómputo total estatal (BOE, 2009a). Sin embargo, desavenencias en el reparto de los porcentajes accionariales de cada compañía en la empresa resultante, así como la rivalidad de ambos grupos en el mercado de los derechos deportivos, paralizaron la fusión.

En un primer informe, la CNC expresó su preocupación por que la operación de concentración, que involucraba a Digital+, Prisa y Telefónica, afectaba de manera directa tanto al mercado de la comercialización de contenidos de televisión (en abierto y de pago, lineal y bajo demanda) como al mercado de publicidad. La valoración de la CNC respecto a la integración antes de compromisos alertaba de que la operación tendría consecuencias en el mercado publicitario en abierto en tanto que la comercialización conjunta de la publicidad del grupo resultante afectaría a la capacidad de negociación de los anunciantes, y que podrían producirse acuerdos con el otro gran actor de la televisión en abierto, Antena 3, para fijar los precios de la publicidad en la TDT. Además, el hecho de que Gestevisión adquiriese parte de Digital+ podría afectar también al mercado de pago si se comercializaba la publicidad de ambos grupos conjuntamente.

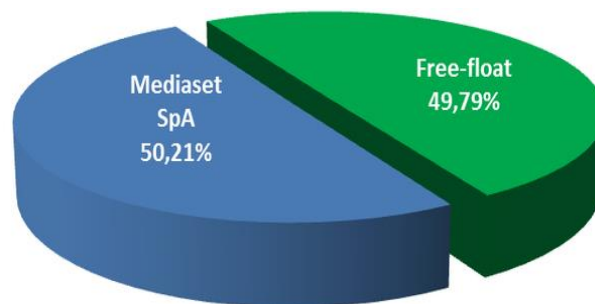
Las condiciones a la operación de integración propuestas por Gestevisión Telecinco limitaban la autonomía comercial del operador en la adquisición de contenidos y en la comercialización de la publicidad del grupo resultante. Gestevisión Telecinco se comprometía a comercializar por separado la publicidad de sus dos canales con mayor audiencia y a asegurar que los grupos de canales para los que vendería sus paquetes publicitarios no superarían el 22% de audiencia en la televisión en abierto. A esta medida la reforzaban otras como la ruptura de los contratos de comercialización publicitaria que su filial Publiespaña tenía con otros canales de TDT, así como el compromiso de no comercializar a través de esta filial la publicidad de Digital+ mientras estuviese presente en su accionariado (CNC, 2010).

En un segundo bloque de compromisos, Gestevisión Telecinco se comprometía a no ampliar su oferta de TDT arrendando canales a otros operadores y a no bloquear las posibles mejoras que aquellos operadores con los que comparte múltiplex quisieran aplicar a la emisión de sus canales. Adicionalmente, el operador se comprometía, bajo ciertas condiciones, a mantener la cesión gratuita de sus canales de TDT en las plataformas de televisión de pago. En un tercer bloque de condiciones, Gestevisión Telecinco propuso limitar a tres años la duración de contratos de comercialización de contenidos exclusivos, y a cinco los de las películas, para garantizar que esos derechos saliesen de forma periódica al mercado. Por último, se comprometió a

restringir su capacidad para excluir a las productoras de televisión nacionales como oferentes de programas a competidores de televisión en abierto (CNC, 2010).

El resultado después de la aceptación de las condiciones y de la ratificación de la operación por el Consejo de Ministros a finales de 2010 fue la creación del grupo Mediaset, como resultado de la adquisición de Sogecuatro por Gestevisión, y la entrada de este grupo resultante y de Telefónica en el accionariado de Digital+, con un 22% de las acciones. El accionariado de Mediaset se divide desde entonces entre una mitad para el grupo italiano Mediaset S.p.A. y el resto de acciones en circulación en el mercado bursátil (Gráfico 7).

GRÁFICO 7: COMPOSICIÓN ACCIONARIAL DE MEDIASET (2016)



Fuente: Mediaset España (2017).

La creación del grupo Mediaset España tras la adquisición de Sogecuatro fue criticado desde diversas áreas del sector, desde los anunciantes hasta los operadores de TDT. En 2010, el grupo Sogecuatro gestionaba tres canales de TDT, cuyas audiencias sumaron 7,8 puntos porcentuales de audiencia anual media. Por su parte, el grupo Gestevisión Telecinco alcanzaba el 17,7% de la audiencia en el mismo año. El resultado de la adquisición colocaba a Mediaset con un total de ocho canales, que, en el año siguiente a la integración, 2011, sumaron una cuota media de pantalla de 26,4 puntos, por encima del Grupo RTVE (hasta entonces líder) que ostentó un 22,3%, y

del principal competidor privado Antena 3, que se quedó con el 17,1% de la audiencia de la TDT con sus cuatro canales.

Aparte de los cambios en la parrilla de los canales que pertenecían Sogecuatro⁷⁷, una consecuencia inmediata de la creación del grupo Mediaset fue un desequilibrio en la propiedad de los canales de TDT y, por lo tanto, en sus audiencias. Mientras Mediaset poseía ocho canales en la TDT (aunque en 2011 sólo emitían siete), el resto de grupos seguían con un solo múltiplex de TDT, asignado en 2005, que les permitía emitir hasta cuatro canales, aunque algunos de ellos sólo habían lanzado tres en 2011. El grupo Antena 3, que fue el principal competidor afectado por la operación de concentración de Gestevisión y Sogecuatro, comenzó entonces a estudiar operaciones similares para contrarrestar el desequilibrio que a su juicio se había generado en el mercado en abierto (Carlotti, 2018).

Respecto a la creación de Atresmedia, la adquisición del grupo GIA La Sexta S.A. (en adelante, La Sexta) por Antena 3 se produjo definitivamente a finales de 2012, tras haber sido enmendadas las condiciones para la fusión impuestas por la CNC. En un primer momento, Antena 3 propuso unas condiciones similares a las aplicadas en la integración de Gestevisión y Sogecuatro. Sin embargo, la CNC consideró que la propuesta de condiciones Antena 3 no era suficiente, porque la adquisición podría perjudicar la competencia en los mercados afectados, y sólo la aprobaría añadiendo una serie de condiciones que Antena 3 consideró duras e injustas (Carlotti, 2018).

Las quejas del grupo iban en relación a la asimetría existente respecto a la adquisición de Sogecable por Gestevisión Telecinco. Las condiciones para la adquisición del 100% del capital de La Sexta que Antena 3 propuso estaban inspiradas en las que Gestevisión había propuesto dos años antes para adquirir Sogecuatro y entrar en el accionariado de Digital+ junto a Telefónica. Sin embargo, la CNC consideró en esta ocasión que la operación afectaba de manera más incisiva a los mercados afectados, especialmente al de producción y comercialización de contenido audiovisual, al de la

⁷⁷ La transformación más llamativa en la oferta de Mediaset fue el cierre del canal de noticias 24 horas *CNN*, propiedad de Sogecuatro antes de la adquisición. Con la operación, Mediaset cerró la emblemática cadena norteamericana de noticias en España para poner en marcha un canal que seguía 24 horas a los concursantes del 'reality show' *Gran Hermano*.

distribución de televisión en abierto y al mercado de publicidad de la televisión comercial.

En concreto, la preocupación de la CNC incidía en tres problemas fundamentales que derivaban de la operación de integración. En primer lugar, la adquisición de La Sexta suponía pasar de tres a dos operadores principales en el mercado privado y no de cuatro a tres como en la operación anterior. Los cinco licenciatarios privados que existían en 2012 gestionaban 24 canales de TDT y, al culminar la operación entre Atresmedia y Mediaset controlarían dieciséis de ellos entre los dos y, en consecuencia, un volumen mucho mayor de audiencia.

Por otro lado, la CNC argumentaba en su valoración que tanto Antena 3 como La Sexta (además de Mediaset) eran actores clave en la adquisición y comercialización de contenidos audiovisuales en la televisión en abierto. En este sentido, la integración de ambos operadores afectaba al sector de la producción audiovisual en tanto que reducía el número de actores con capacidad de adquirir contenidos televisivos atractivos, especialmente en un momento en que la televisión pública estatal y autonómica sufría restricciones presupuestarias que limitaban su capacidad de compra. Esa estructura duopólica en el mercado de la adquisición de contenidos elevaba las barreras de entrada a los competidores menores que no tenían ni el poder de compra de Antena 3 y Mediaset ni la capacidad de rentabilizar los productos adquiridos porque contaban con audiencias menores.

Por último, la desavenencia más importante de la CNC respecto a las condiciones de Antena 3 para la adquisición tenía que ver con la capacidad del acuerdo de derivar en un duopolio simétrico en el mercado publicitario. Por un lado, la CNC alertaba de que la 'power ratio' de Mediaset y Antena 3 estaba deformada y que su audiencia no se correspondía con los ingresos publicitarios que recibían. Destacaba negativamente además el hecho de que los operadores más relevantes estableciesen precios a la publicidad basados en mínimos de 'GPR'⁷⁸. Pero la CNC criticó especialmente en su valoración el empaquetamiento de productos publicitarios que realizaban tanto Antena

⁷⁸ Un 'GPR' o 'Gross Rating Point' (Punto Bruto de Audiencia) es una unidad de medida la exposición publicitaria que se refiere al número de exposiciones de un espacio publicitario (pauta) por cada cien personas del público objetivo al que se dirige.

3 como Mediaset, cuyo máximo exponente era la práctica de la pauta única, que consideraba muy perjudicial para los anunciantes y para los grupos menores de la TDT, pues ambos perdían su capacidad de negociación en el mercado publicitario.

La CNC consideraba que afectaba negativamente al equilibrio del mercado el hecho de que La Sexta quedase integrada bajo Antena 3, dado que era el tercer gran actor capaz de romper con los pactos en los precios publicitarios entre los dos grandes operadores, y además comercializaba la publicidad de otros canales de TDT. Adicionalmente, la CNC consideró que el aumento en la oferta de canales (y por tanto en la audiencia total) del grupo resultante colocaba a éste, junto a Mediaset, en un papel “pivotal y casi imprescindible para muchos grandes anunciantes” (CNC, 2012: 5). En definitiva, la operación suponía el acaparamiento del 85% del mercado publicitario por dos operadores privados y la potencial exclusión de los operadores menores.

En consecuencia, la CNC añadió a las condiciones propuestas por Antena 3 (las mismas que fueron aprobadas para Gestevisión y Sogecuatro) una serie de compromisos sin los cuales la operación generaba “riesgos para el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados considerados, especialmente en el mercado de la publicidad televisiva en España [...]” (CNC, 2012: 6). Estas obligaciones, clasificadas bajo cinco tipos de condiciones, ponían énfasis, en primer lugar, en las limitaciones al empaquetamiento de espacios publicitarios, más restrictivas que las impuestas a Gestevisión, con el objetivo de evitar prácticas lesivas derivadas de su posición dominante en el mercado.

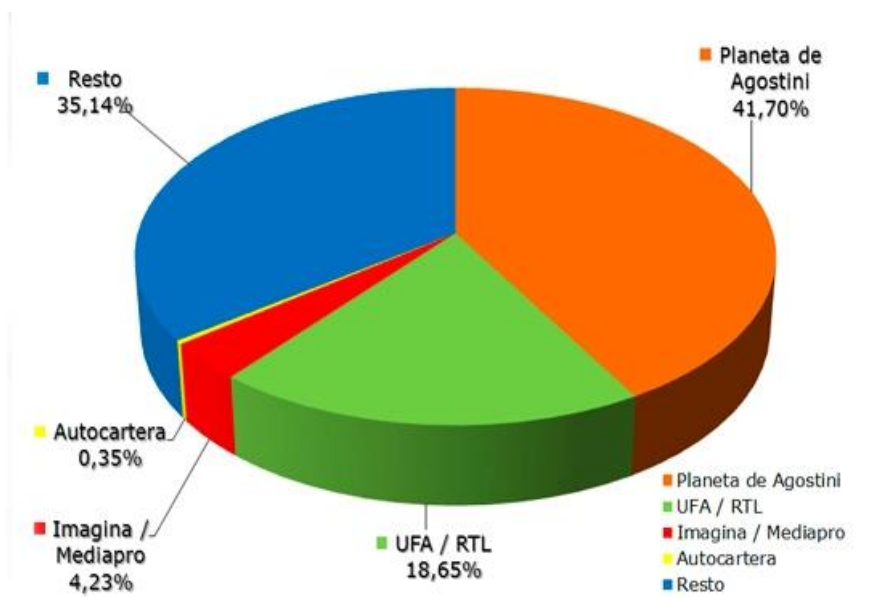
En segundo lugar, la CNC ratificaba la condición de no alquilar nuevos canales de TDT a terceros ni entorpecer las posibles mejoras técnicas de sus compañeros de múltiplex. Además, una tercera condición obligaba al grupo resultante a permitir la salida periódica al mercado de los productos audiovisuales adquiridos. Por último, la cuarta condición obligaba al grupo resultante a suministrar a la CNC información periódica sobre su actuación en los mercados afectados, y la quinta blindaba las obligaciones impuestas durante un periodo de cinco años.

Ante la queja de Antena 3, que no aceptó las condiciones de la CNC, fue el propio Consejo de Ministros el que terminó modificando parte de dichas condiciones para garantizar que se mantuvieran los objetivos de regulación sectorial (Consejo de Ministros, 2012). El Gobierno mantuvo las condiciones de la CNC respecto a la distribución de la señal televisiva y a la adquisición de contenidos, sin embargo modificó las restricciones a la adquisición de publicidad y redujo el plazo de aplicación de las obligaciones de cinco a tres años, aunque con la posibilidad de dos años de prórroga.

La reducción de las obligaciones aplicada por el Gobierno permitía al grupo resultante comerciar su publicidad de manera conjunta, contrariando las recomendaciones de la autoridad de la competencia y de los propios anunciantes. Se retiró también la limitación del 18% de audiencia límite para comercializar paquetes agrupados de publicidad, elevando el porcentaje al 22%, que era el límite establecido para Mediaset. Además, el acuerdo también eliminaba la exigencia de transparencia en la negociación con agencias de medios y dejaba abierta la posibilidad de establecer un mínimo de GPR en la contratación publicitaria (Consejo de Ministros, 2012).

El Consejo de Ministros tomó la decisión de aprobar la absorción de La Sexta por Antena 3 el 24 de agosto de 2012, poco más de un mes después de que la CNC impusiese sus condiciones a la operación. La flexibilización de las condiciones de la compra de GIA La Sexta, en el contexto de crisis económica y del sector publicitario, así como la deficitaria situación de Mediapro, benefició en este sentido la creación de Atresmedia frente a la de Mediaset dos años antes, en términos financieros (García Santamaría, 2016). El resultado de la operación fue la creación a principios de octubre de 2012 de la corporación Atresmedia, en cuyo accionariado quedó integrado, como se observa en el Gráfico 8, el grupo Imagina (Mediapro), anterior accionista de referencia en GIA La Sexta.

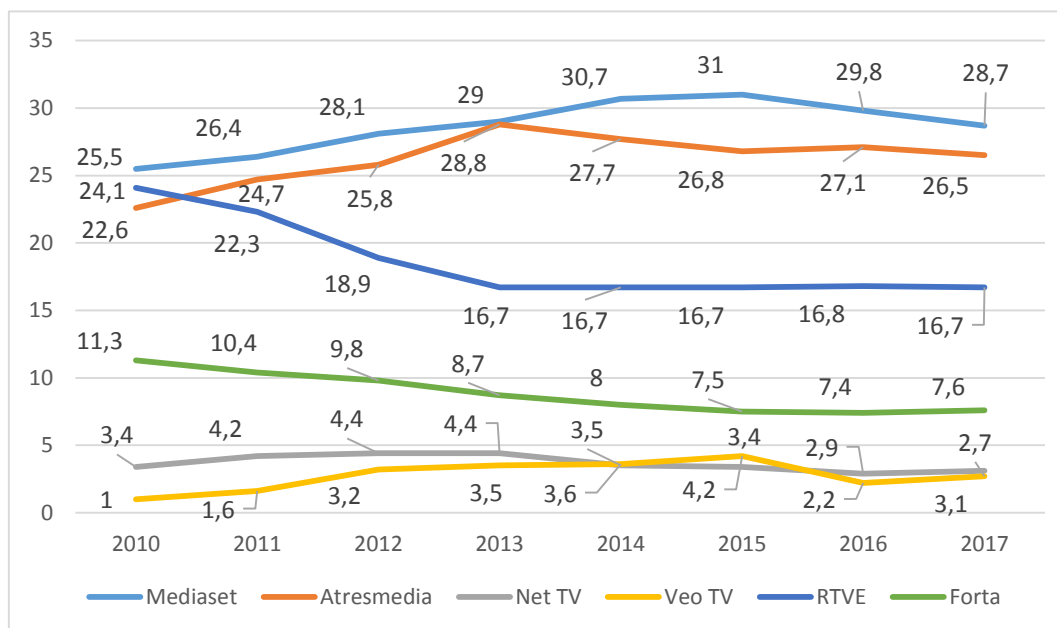
GRÁFICO 8: COMPOSICIÓN ACCIONARIAL DE ATRESMEDIA (2016)



Fuente: Atresmedia Corporación (2017).

Los grupos resultantes de sendas operaciones de concentración Atresmedia y Mediaset ostentaban a finales de 2012 dieciséis canales entre las dos. El cierre de canales de 2014 y la nueva adjudicación en 2015 dejaron a Atresmedia con seis canales y a Mediaset con siete; mientras que el resto de los seis operadores privados de la TDT poseen uno o dos canales digitales. En consecuencia, como se observa en el Gráfico 9, Atresmedia y Mediaset pasaron a ostentar más de la mitad de la audiencia de la TDT: en 2017 recibieron el 55,2% del total, mientras que el resto de grupos privados que gestionaban más de un canal, Veo Televisión y Vocento, obtuvieron 2,7 y 3,1 puntos de audiencia media, respectivamente (Barlovento, 2018).

**GRÁFICO 9: AUDIENCIA MEDIA ANUAL DE LA TDT POR GRUPOS, EN %
(2010 - 2017)**



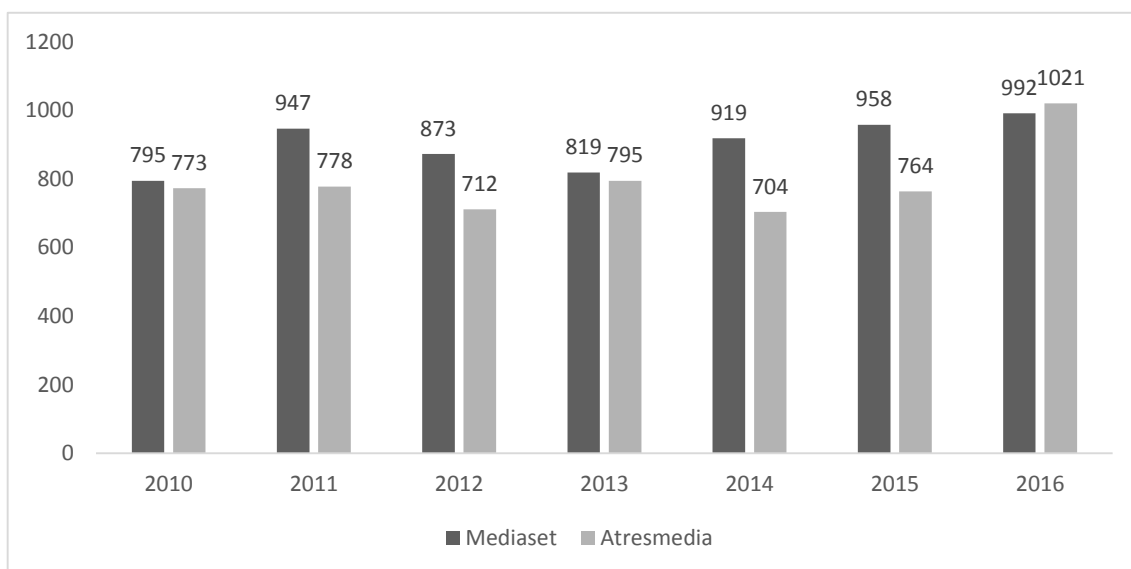
Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento (2018).

Una de las principales preocupaciones de la CNC cuando se produjeron los procesos de expansión de estos grupos televisivos fue precisamente que su elevada capacidad de facturación pudiera provocar una situación de control sobre los precios de la publicidad en televisión. En efecto, Atresmedia y Mediaset televisivo no sólo acumulan más del 85% de la publicidad en abierto, sino que también canibalizan la de otros medios por la capacidad de estos grupos de llegar a todo el territorio y a cualquier grupo demográfico; además, de manera gratuita para el usuario. Como refiere el profesor José Vicente García Santamaría, su capilaridad territorial, sus elevadas audiencias y sus tarifas competitivas son las razones del éxito de Atresmedia y Mediaset (García Santamaría 2016: 163).

La acumulación de canales derivada de una primera asignación de cuatro licencias en 2010 y de la permisividad con los procesos de absorción sucedidos en 2010 y 2012 ha derivado en volúmenes muy elevados de audiencia que les permiten ventajas significativas en el mercado de la publicidad, más aún cuando el propio gobierno relajó

las restricciones primeras a la comercialización conjunta. De los grupos presentes en la TDT española, Atresmedia y Mediaset son los únicos cuyo negocio nuclear es la emisión de televisión comercial. Por ello, sus cifras de negocio se mueven muy por encima del resto de las licenciatarias de la TDT estatal, y han superado holgadamente los 700 millones de euros en cada ejercicio desde 2010, como indica el Gráfico 10.

GRÁFICO 10: EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO DE ATRESMEDIA Y MEDIASET (2010-2016, en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia con datos de Mediaset y Atresmedia (2011 - 2017).

Si bien la estructura del mercado de TDT en abierto no es duopólica en el sentido más clásico o estricto del término (Albarran, 2010; Doyle, 2002b), pues existen seis licenciatarios privados más a nivel estatal, el operador público estatal y operadores públicos y privados en niveles regionales y locales; en la práctica, sin embargo, Mediaset y Atresmedia ocupan una situación hegemónica en los principales mercados en los que operan. Especialmente tras la absorción de La Sexta, que ejercía como contrapunto al control publicitario de los operadores privados tradicionales, el mercado

de televisión experimentó la concentración de un elevado porcentaje del mercado publicitario de la televisión en abierto en manos de Mediaset y Atresmedia.

Se constatan en consecuencia disfunciones en la economía del audiovisual: la desigualdad entre operadores en cuanto a su 'power ratio', las limitaciones que sufren los grupos privados menores y los públicos para adquirir contenidos de calidad, o el dominio de más del 85% del mercado publicitario. Como presenta el siguiente apartado, el establecimiento de un duopolio en el mercado de publicidad de la TDT española ha implicado unas barreras de entrada elevadas, especialmente para los operadores de un solo canal que llegaron con el concurso de 2015. A estos nuevos entrantes les ha afectado de manera negativa tanto la propia estructura desigual de la TDT, en que hay grupos gestores de seis o siete canales, frente a otros que gestionan uno; como el comportamiento de Atresmedia y Mediaset como duopolio en el mercado publicitario, que deja a los operadores menores un margen mínimo de negociación con los anunciantes y agencias de publicidad.

3.2. Nuevos grupos y canales de la TDT tras el concurso de 2015

Una vez aplicada la sentencia de cierre de ocho canales privados de televisión en 2014, y acabada la liberación del dividendo digital en marzo de 2015, el Gobierno del Partido Popular convocó en abril de 2015 un nuevo concurso de canales. En él se repartieron seis nuevas licencias de TDT; tres en definición estándar y tres en alta definición. Se presentaron al concurso proyectos de origen diverso, aunque la mayoría con negocios relacionados con la comunicación (Vocento o PRISA), o que ya habían estado presentes en negocios anteriores de televisión (El Corte Inglés). Otras tres empresas, Capelu, Alfa Salud y Primavera Córdoba, no pasaron la primera fase porque no cumplían alguna de las condiciones del concurso (Mundoplus, 2015).

En octubre de 2015, las empresas Central Broadcaster Media, S.L.U. (Grupo Secuoya), Real Madrid Club de Fútbol, Radio Blanca S.A. (Kiss Media), 13 TV, S.A. (Popular TV, de la Conferencia Episcopal) recibieron cada una un canal de televisión; en el caso de Real Madrid, en HD. Los otros dos canales en pugna, también en HD, recayeron sobre los operadores Atresmedia y Mediaset, en lo que parte de la opinión pública consideró una compensación por los canales retirados en 2014 (Burgos, 2015).

Las licencias que se entregaron en esta adjudicación, conforme a la Ley 7/2010, tienen una vigencia de quince años, con posibilidad de renovación. Además, la misma norma exigía a los operadores que pusieran en marcha sus emisiones en un plazo de seis meses, y a finales de abril de 2016, los nuevos canales deberían haber alcanzado la cobertura de un 50% de los hogares españoles. Algunos de los valores principales con los que el Ejecutivo justificaba el reparto de las nuevas licencias fueron la contribución al pluralismo televisivo, en el caso de los canales en definición estándar, y la calidad técnica y contenidos innovadores en el caso de los canales en alta definición (MINETUR, 2015).

Los primeros anuncios de los concesionarios prometieron llenar sus parrillas de formatos innovadores y de producción propia. Sin embargo, la puesta en marcha efectiva de los nuevos canales a partir de abril de 2016 trajo una programación basada en su mayoría en reposiciones de programas extranjeros y con limitados formatos de producción propia nacional, bajo la promesa de ir incrementando la calidad de la programación a medida que los canales se fuesen estabilizando (PR Noticias, 2016b).

La realidad fue, sin embargo, que el rendimiento de los nuevos canales en su primer año de vida no fue el esperado. En 2017, el canal de Atresmedia *Atreseries* obtuvo el mejor dato de audiencia entre los nuevos canales, con un 1,1% de audiencia media anual, incluso pese a que al ser HD no alcanza a toda la población. *DKISS*, del operador Radio Blanca, logró en el mismo periodo un porcentaje medio de audiencia 0,9%; tres décimas por encima del canal *BeMad*, de Mediaset (también en alta definición). *Ten*, el canal de Secuoya, se quedaba con un 0,4% de la audiencia y *Real Madrid TV* (en HD) tampoco consiguió en 2017 superar el 0,4% de 'share'.

Estos canales, como se ha explicado en el Capítulo 2 de este bloque, han terminado teniendo muy poca influencia en el mercado. Con excepción del canal generalista *Trece*, propiedad de la Conferencia Episcopal, que ha registrado datos positivos de audiencia en sus dos primeros años de vida (cabe recordar que el canal ya estaba presente en la TDT mediante el alquiler de una licencia al grupo Vocento), el resto de cadenas nacidas al amparo del concurso de 2015 han sufrido la fragmentación de la audiencia inherente a la propia TDT y la distribución desigual entre canales y grupos en el mercado de televisión en abierto. A continuación, se detallan los grupos operadores de canales que entraron en el mercado de TDT en ese concurso.

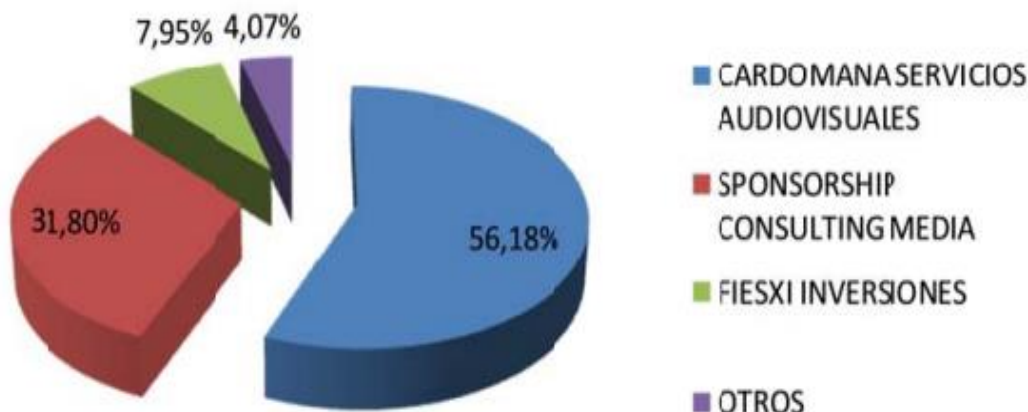
3.2.1. Central Broadcaster Media, S.L.U. (Grupo Secuoya)

Secuoya es el proyecto audiovisual que el empresario español Raúl Berdonés puso en marcha en el año 2008. Este grupo se dedica, a través de las diversas empresas filiales que lo integran, a la producción de contenidos audiovisuales de ficción, informativos, cinematográficos y publicitarios, que vende tanto a los propios distribuidores de televisión españoles como a cadenas televisivas americanas. Entre sus negocios se encuentran la externalización de la producción informativa de canales nacionales y regionales públicos y privados, la gestión de equipos de grabación y postproducción o el suministro de imágenes. Además, también presta servicios de ingeniería audiovisual y gestiona plataformas de contenidos audiovisuales especializados online (Grupo Secuoya, 2016).

Desde el año 2011, Secuoya forma parte del Mercado Alternativo Bursátil (MaB) español, en el que como empresa en expansión tiene el 45% de su capital social, junto a los socios fundadores. El resto del capital correspondía en 2016 a la banca privada N+1, pero esta, coincidiendo con la puesta en marcha de su canal de televisión en 2016, anunció que pondría en venta su porcentaje del 55% del capital social de

Secuoya a otros operadores de televisión, como se representa en el Gráfico 11 (Bluper, 2016).

GRÁFICO 11: ESTRUCTURA DE CAPITAL SOCIAL DE SECUOYA (2016)

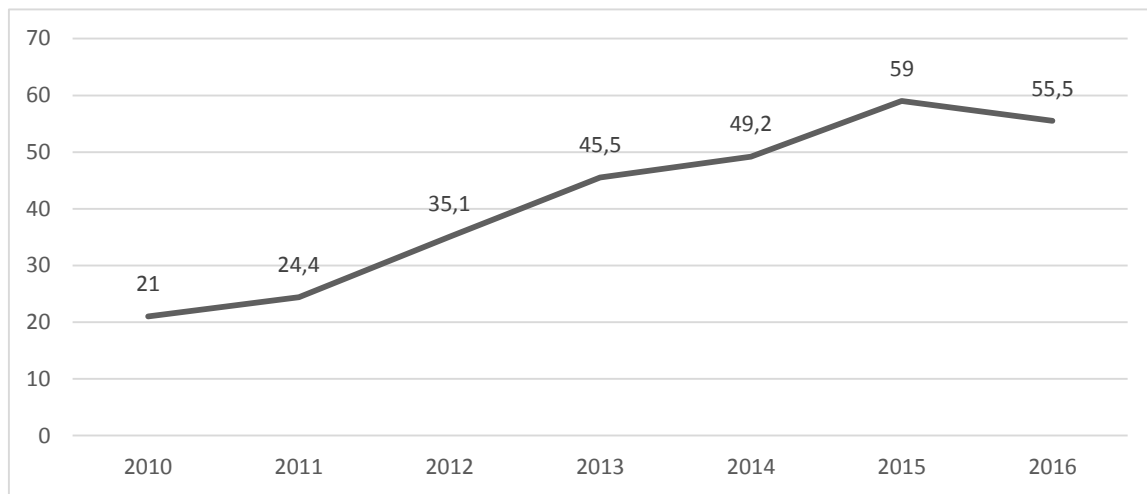


Fuente: Grupo Secuoya, *Informe Grupo Ejercicio 2016* (2017)

La primera experiencia de Secuoya como gestora de televisión fue en el año 2015, cuando firmó un acuerdo con el ente público regional de la Región de Murcia para hacerse cargo de la emisión del canal autonómico de televisión *RM7*⁷⁹. Desde ese momento, como se aprecia en el Gráfico 12, la cifra de negocio del grupo aumentó notablemente, hasta situarse por encima de los 70 millones de euros, cosa que facilitó la posibilidad del grupo para obtener el canal que emite en la televisión española desde abril de 2016 (ver Gráfico 12).

⁷⁹ En el año 2012 se abrió legalmente una puerta a la privatización de las televisiones públicas deficitarias, con la enmienda de la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 a través de la Ley 6/2012, que permite externalizar la gestión de las televisiones autonómicas públicas e incluso privatizarlas, como en el caso de la murciana 7TV.

**GRÁFICO 12: EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIO DE SECUOYA
(2010-2016, en millones de euros)**



Fuente: Elaboración propia con datos de *Informe Grupo Ejercicio 2016*
(Secuoya, 2017).

El canal de TDT de Secuoya comenzó sus emisiones el 28 de abril de 2016 bajo el nombre de *Ten*. Sin embargo, en un principio se anunció que se llamaría *D10* y fue presentado como un canal de televisión generalista para toda la familia, especialmente pensado para un ‘target’ comercial de entre 23 y 44 años, que pretendía basar la mayoría de su programación en programas de telerrealidad de éxito en otros países, así como en programas patrocinados por marcas comerciales.

Antes de su puesta en marcha, su presidente Raúl Berdonés destacó que desde Secuoya pretendían que fuese un canal en el que la información tendría un papel mínimo (un sistema de píldoras informativas en el que no cabrían las noticias sobre política o economía). Por el contrario, se presentó como el complemento perfecto de lo que ya ofrecía la TDT, con aspectos novedosos como el adelanto del ‘prime time’ a la franja entre las 20:30h y las 22:30h. Según lo presentó Secuoya, *Ten* “nace en la era digital y por tanto sus productos y su propia configuración está pensada para el mundo multiplataforma” (Secuoya, 2016).

El canal partió de un presupuesto de 22 millones de euros anuales con la idea de alcanzar el 1% de cuota de pantalla en un año, y llegar al 2% en cinco. Sin embargo, la cifra de audiencia que obtuvo en sus primeros meses de andadura, entre mayo y diciembre de 2016 fue de un 0,3% de media, y suponía el tercer peor resultado entre los canales que comenzaron su emisión en 2016. En su segundo año de vida el canal sólo ha aumentado su cifra de audiencia en una décima y no ha superado el 0,4% de media anual (Barlovento, 2018).

3.2.2. Grupo Radio Blanca (Kiss Media)

Radio Blanca, S.A. es otro de los grupos que obtuvo una de las seis licencias puestas a concurso por el Gobierno en 2015. Este operador es propiedad del empresario asturiano Blas Herrero, quien comenzó su andadura en la industria lechera, para después ir diversificando sus áreas de negocio hasta llegar a la de los medios de comunicación. Comenzó con empresas editoras de prensa escrita en la década de 1990, y más adelante dio el salto a las ondas radiofónicas, primero con su participación en Onda Cero y más adelante poniendo en marcha el que hoy es el núcleo de su negocio audiovisual: Kiss Media. El 13 de abril de 2002, la compañía de Blas Herrero lanzó el canal de radiofórmula musical *Kiss FM*, que opera en todo el territorio español. Justo ocho años más tarde, Kiss Media puso en marcha un segundo canal de radio enfocado al público juvenil: *Hit FM*.

El grupo Radio Blanca hizo su entrada en la televisión española en el año 2005 a través de varias concesiones locales en la Comunidad de Madrid, que más adelante iría expandiendo a otras CC.AA. a través de licencias locales (como en Sabadell o Badajoz). La televisión hermana de la radio *Kiss FM* se denominaba *Kiss TV* y tenía una fórmula similar a la de la cadena de radio: un canal de vídeos musicales 24 horas, prácticamente sin formatos propios ni información. En el año 2015, cuando Radio Blanca recibió la licencia para emitir en la TDT nacional, esta cadena cambió su

nombre a *Hit TV* (en alusión al otro canal de radio del grupo) porque, en un primer momento, el nuevo canal iba a llamarse *9Kiss TV* (ADSL Zone, 2015a).

En cuanto se refiere al volumen de negocio del grupo, Radio Blanca facturó 6,7 millones de euros en 2015, casi un millón más que en 2014, no obstante, sus gastos también se multiplicaron pasando de 1,2 millones en 2014 hasta los 2,3 millones en 2015 (PR Noticias, 2016c). Según argumentan algunos medios de comunicación especializados, el patrimonio personal de Blas Herrero no hace más que crecer y, de hecho, Forbes lo considera uno de los empresarios más ricos del país, con un patrimonio de casi 150 millones de euros (PR Noticias, 2014). Sin embargo, la situación de sus negocios mediáticos se encuentra desde hace años en una situación crónica de pérdidas (Dircomfidencial, 2017).

En octubre de 2015 el grupo recibió una de las nuevas licencias de televisión nacional de las seis que el Gobierno había puesto a concurso tras el cierre de canales de 2014. La primera propuesta del grupo pasaba por un canal de contenido femenino, que operaría bajo el nombre de *Quiero TV* y estaría caracterizado por una parrilla en la que dominase la producción propia, complementada con series y películas de producción externa. Más adelante, Herrero decidió contar con Javier Pons, exdirector de Televisión Española, para poner en marcha y dirigir el canal, que estaría mayoritariamente enfocado al público femenino.

Radio Blanca decidió no comenzar las emisiones del canal hasta el 28 de abril de 2016, que era el día límite para el inicio de la emisión. La situación económica deficitaria del grupo le impedía cumplir con los objetivos de producción propuestos en el proyecto con el que concurrió al concurso. Así, el grupo de Blas Herrero decidió llevar a cabo lo que los analistas y la prensa especializada denominaron un alquiler encubierto de su licencia (ADSL Zone, 2016a; PR Noticias, 2016d). Firmó un acuerdo de cesión de contenidos con Discovery Communications, y se confirmó entonces que el canal finalmente se denominaría *DKiss* y que emitiría los contenidos del canal femenino de origen estadounidense *Discovery Real Time*. Este acuerdo no sólo significaba que el licenciatario, Radio Blanca, S.A., había incumplido las promesas de su proyecto inicial, sino también que, a través de este tipo de acuerdos, el operador norteamericano Discovery estaría desde entonces presente en dos canales de la TDT

(también en *DMAX*, en el múltiplex de Veo TV) sin haber concurrido a ningún concurso (Fernández, 2016).

Los primeros resultados de audiencia del canal de Blas Herrero tampoco fueron lo suficientemente esperanzadores: en el año de su lanzamiento logró una media de 0,4 puntos porcentuales de audiencia, en la línea de la mayoría del resto de canales que se lanzaron en abril de 2016. En el año 2017, la audiencia media anual del canal se elevó hasta el 0,9%, lejos de las planificaciones previas a su lanzamiento, que auguraban alcanzar el 2% de cuota media de audiencia en su primer año.

3.2.3. Real Madrid, S.A.D.

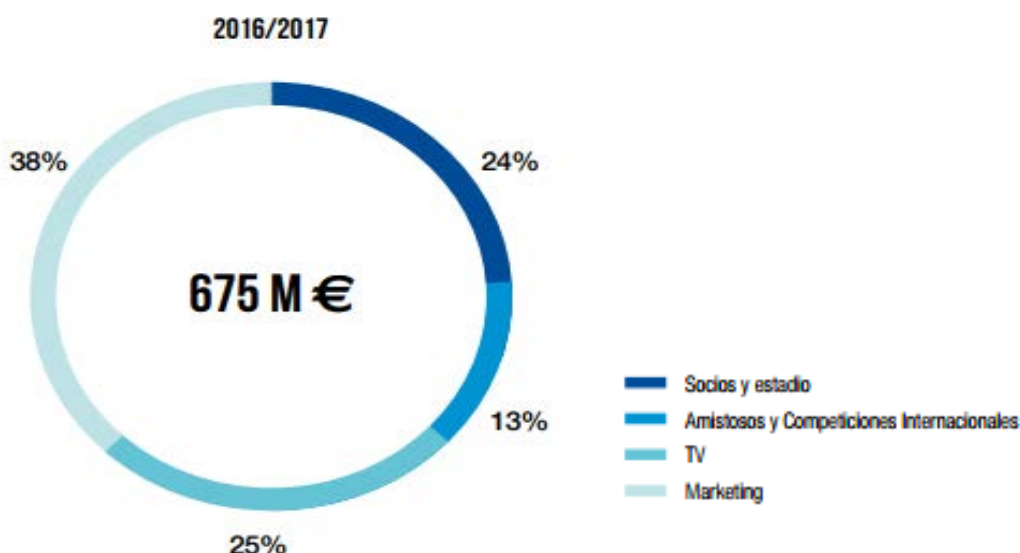
El Real Madrid Club de Fútbol es una sociedad deportiva que se creó en el año 1902 y cuyo objeto social es “dedicar su actividad y patrimonio a conseguir, de forma primaria y principal, el fomento del fútbol en sus distintas categorías y edades y, de forma general, la práctica de todos los deportes” (Real Madrid, 2016). El club deportivo lo preside el empresario Florentino Pérez, dueño de grupo empresarial ACS, el cual, pese a que su negocio principal es el de la construcción, también invierte en áreas como la gestión de servicios industriales y urbanos, las infraestructuras de transporte o el mercado inmobiliario. El empresario preside el club deportivo Real Madrid desde el año 2009 por segunda vez (ya lo hizo entre 2000 y 2006) y su gestión, a través de una política de contratación de jugadores estrella que asegurasen los éxitos de sus equipos han convertido al Real Madrid en uno de los equipos más ricos del mundo.

Una particularidad de *Real Madrid TV* es que el canal ya emitía con anterioridad en plataformas de televisión de pago; con la nueva licencia en abierto se duplicó la emisión codificada y pasó a emitir también en la TDT. El canal estaba presente en la televisión de pago desde 1998, año en el que PRISA, entonces propietaria de *Canal Satélite Digital* (hoy *Movistar+*), adquirió los derechos de explotación del canal. A partir de 2001, sin embargo, pasó a ser gestionado totalmente por el club deportivo y

comenzó a formar parte de la oferta de otras plataformas de televisión de pago por cable o IPTV. En el reparto de licencias del año 2015, el club recibió uno de los tres canales en alta definición puestos a subasta. El principal motivo del Gobierno para otorgarle la licencia en 2015 fue que este canal deportivo en alta definición podría ofrecer contenidos de éxito, con alta calidad de imagen y sonido, formatos innovadores e incluso competiciones en abierto (MINETUR, 2015).

El importe neto de la cifra de negocio del Real Madrid durante la temporada 2016/2017 correspondiente a “Televisión” fue de 178,75 millones de euros, un 27% del total de 675 millones facturado por el club, en el que se incluyen cuotas de socios, partidos amistosos, y marketing (ver Gráfico 13). Sin embargo, dentro de este apartado de “Televisión” el club no especifica cuál es el porcentaje de ingresos que corresponde al canal en abierto y cuál, por ejemplo, a la venta de derechos de emisión de los partidos del primer equipo de fútbol, que son de gran interés pero que normalmente no son emitidos en el canal.

GRÁFICO 13: CIFRA DE NEGOCIO DEL REAL MADRID C.F. EN LA TEMPORADA 2015/2016



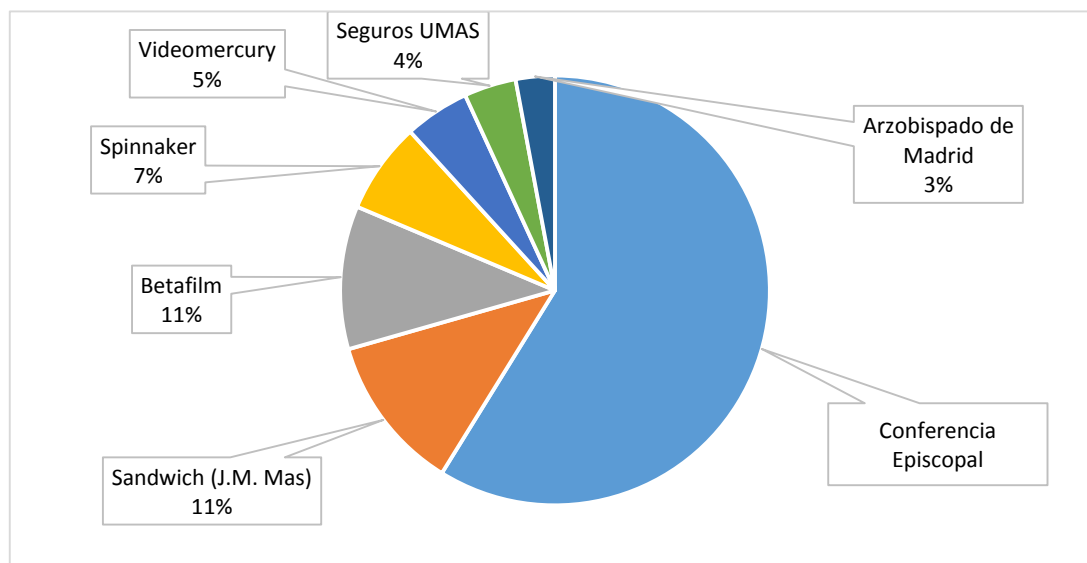
Fuente: Real Madrid C.F. *Informe Económico 2016/2017*.

La programación que emite *Real Madrid TV* en la TDT se basa en repeticiones de partidos, retransmisiones de encuentros de las categorías inferiores y reposiciones de otros formatos antiguos. A esta oferta limitada se le suma que, al ser un canal tan específico, su 'target' no está definido, y apenas cuenta con formatos de producción propia, ni con informativos de éxito. El resultado es que, en sus primeros meses de vida, entre mayo y diciembre de 2016, el canal del club blanco no había llegado a superar el 0,2% de cuota de pantalla, lejos de aquellos mínimos que permitirían la rentabilidad económica del canal (PR Noticias, 2016e). En 2017, la cifra sólo subió hasta el 0,4% de media anual (Barlovento, 2018).

3.2.4. 13 TV, S.A. (Conferencia Episcopal)

El último de los cuatro nuevos concesionarios de licencias de televisión en el concurso de canales de 2015 fue la empresa 13 TV, S.A., cuyo accionista mayoritario es la Conferencia Episcopal española. Esta asociación religiosa está presente en el accionariado de varios medios de televisión y de radio en España en diferentes niveles territoriales, entre los cuales se encuentran cadenas locales y autonómicas de televisión bajo la cabecera *Popular TV* o la cadena de radio *COPE*. A través de la sociedad Popular T.V., S.A., cuya estructura accionarial se desglosa en el Gráfico 14, la congregación religiosa gestiona junto a otros inversores los canales de televisión del grupo en las diferentes demarcaciones. Este grupo también estaba presente en la TDT estatal en abierto antes de 2016; emitía el mismo canal, *13 TV*, mediante el alquiler de la licencia de explotación de uno de los canales del múltiplex de Veo TV (Unidad Editorial).

**GRÁFICO 14: ESTRUCTURA DE CAPITAL SOCIAL DE POPULAR TV, S.A.
(2014)**



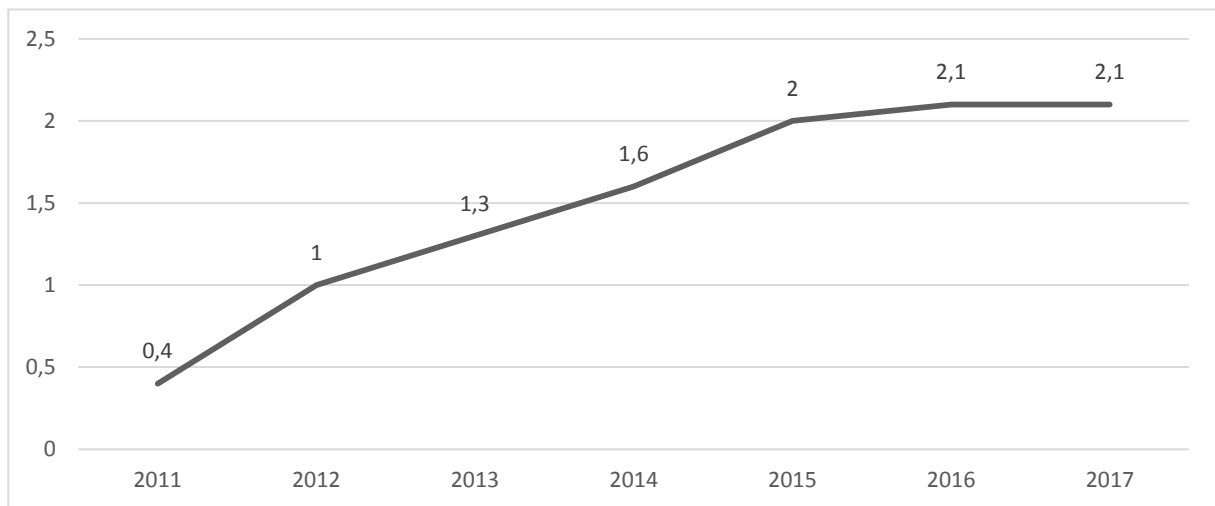
Fuente: Elaboración propia con información de Periodismo del Siglo XXI (2014).

La cadena *13 TV* (en 2017 renombrada *Trece*) fue creada en noviembre de 2010 “con el deseo de ser la televisión de referencia de la comunidad católica y, al mismo tiempo, convertirse en una alternativa dirigida a todos los públicos” (*13 TV*, 2016). Una de las características que ha definido al canal desde sus inicios ha sido su fuerte compromiso con la difusión de los valores de la Iglesia Católica y una orientación política de derechas. Desde la propia organización definen *13 TV* como un canal generalista, que se caracteriza por la variedad de formatos que ofrece. La política y la religión marcan su parrilla, donde destacan los formatos de carácter informativo, sobre todo tertulias, debates y entrevistas, especialmente de contenido político. Además, el canal también apuesta por la emisión de producciones cinematográficas, normalmente grandes clásicos del género ‘western’.

Desde *13 TV* habían venido solicitando al gobierno una licencia propia para la gestión del canal, ya que su situación económica deficitaria (había acumulado más de 63 millones de euros de pérdidas totales desde su llegada a la TDT en 2010) se veía aún más afectada por los casi dos millones y medio de euros que pagaba anualmente a

Unidad Editorial por el alquiler de la frecuencia (El Confidencial, 2016). En el concurso de 2015, 13 TV S.A. obtuvo la puntuación más alta entre todas las ofertas presentadas, y por eso pudo elegir quedarse con la frecuencia que tiene un mayor nivel de penetración. Pese a ello, 13 TV tuvo que hacer un esfuerzo económico extra y mantener la emisión en 'simulcast' en la frecuencia nueva y en la anterior durante los meses de transición al nuevo canal, con la duplicidad de costes que ello suponía.

GRÁFICO 15: AUDIENCIA DE 13 TV EN LA TDT, EN % (2011 - 2016)



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2017).

La situación financiera del grupo no se ha resuelto tras la concesión de la nueva licencia de emisión. En 2015, como afirman los medios de comunicación especializados, las pérdidas de 13 TV superaron los 11 millones de euros a los que asciende su cifra neta de negocios (PR Noticias, 2016f). Sin embargo, como se representa en el Gráfico 15, las audiencias de 13 TV han ido paulatinamente en aumento desde su puesta en marcha y han logrado su récord en 2016, cuando alcanzó el 2.1% de cuota de pantalla, una cifra que se repitió en 2017 (Barlovento, 2018). Esta cifra la coloca a la cabeza de las cadenas que se pusieron en marcha en 2016, aunque contaba con la ventaja competitiva de que ya era conocida entre el público.

En general, los grupos privados de la TDT diferentes de Atresmedia y Mediaset tienen un papel poco relevante en el mercado. Por un lado, siguiendo al profesor Juan Pablo Artero, los operadores que entraron en la TDT en 2015 se estructuran como un grupo heterogéneo en posición de competencia monopolística en el mercado de TDT, en tanto que no pueden competir con los grupos dominantes, pero tampoco compiten directamente entre ellos porque su oferta está a priori diferenciada (Artero, 2018). Por otro lado, la deriva de los grupos gestores de múltiplex con origen en la prensa escrita Veo TV y Net TV ha sido alquilar las licencias de los dos canales que poseen a 'majors' estadounidenses, de tal modo que se han convertido en "operadores franquicia", que abren una ventana nacional a estas marcas en la televisión española (Campos Freire, 2018; Reig, 2018).

En la TDT española a nivel estatal, especialmente a partir de 2015, se ha establecido una jerarquía que diferencia la posición de los grupos presentes en el mercado en abierto y desequilibra la competición por varias causas. En primer lugar, existen ventajas competitivas para Atresmedia y Mediaset que radican en la cantidad mayor de canales que tienen en oferta, la centralidad del negocio televisivo para estos grupos, su experiencia en el mercado de la televisión comercial o el dominio que ejercen en el mercado publicitario. Por su parte, para el resto de grupos privados de la TDT, que operan entre uno y dos canales, la televisión es secundario en la totalidad de sus negocios, y en la mayoría de los casos proceden de otros sectores, editoriales, radiofónicos, o incluso no directamente relacionados con los medios de comunicación.

Estos operadores menores experimentan barreras de entrada al mercado de TDT en abierto porque sus gastos estructurales no les permiten invertir en contenidos de calidad para sus canales. Para participar en el negocio de la TDT hay un primer gasto fijo de cinco millones de euros por el alquiler de la señal, que es más difícilmente asumible para los grupos más modestos. A este gasto fijo se suman otros variables pero obligatorios, como el aporte de la tasa del 3% de los ingresos brutos para la CRTVE, el cumplimiento de la cuota de inversión mínima en contenidos de origen europeo, o el pago a las entidades de gestión de derechos. Y además la denominada 'power ratio' del mercado de la publicidad está desfigurada por la influencia del

duopolio en dicho mercado, por lo que los grupos con audiencias más modestas reciben ingresos publicitarios no proporcionales a ellas (Gidrón, 2018).

3.3. El papel de la televisión pública en la etapa digital

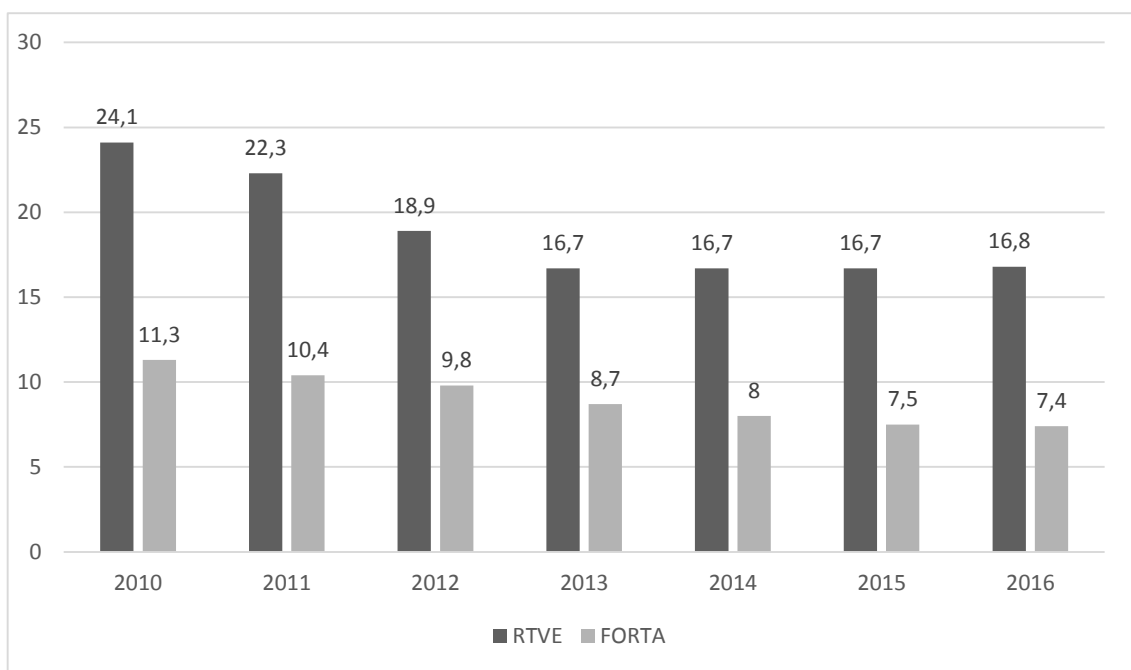
La llegada de la TDT trajo para todos los operadores de televisión la posibilidad de multiplicar y diversificar su oferta de canales. Para las televisiones públicas, la oferta creció de dos a cinco canales en abierto para el operador estatal; y en la televisión autonómica, se entregó un múltiplex a cada una de las CC.AA. en base al PTNTDT de 2005. En estos múltiplex autonómicos, los entes que ya disponían de un canal propio podrían acceder a un segundo o tercer canal, y los que no, poner en marcha uno nuevo. En la circunscripción local, se establecieron 291 demarcaciones, cada una de las cuales recibió un múltiplex de cuatro canales que debían ser gestionados por los consistorios de los municipios involucrados, mediante acuerdos, y/o por operadores privados de carácter local o comarcal.

La vertiente pública de la televisión fue también objeto de las acciones gubernamentales aplicadas a partir de 2009 para la reestructuración de la industria televisiva en un momento económicamente convulso. Salvaguardar el funcionamiento del mercado privado a partir del año 2010 afectaba a los operadores de radiotelevisión públicos en varios sentidos. Por una parte, todos los entes de televisión públicos vivieron un reajuste en sus sistemas de financiación: en el nivel estatal, con la retirada de la publicidad y la fijación de un techo de gasto anual para RTVE; en el nivel autonómico, con la reducción generalizada de la subvención de las CC.AA. y la flexibilización de la gestión de los canales de servicio público regionales con la Ley 6/2012 (que modificaba la Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual), que permitía la privatización de los entes de radiotelevisión autonómicos.

La reestructuración del mercado privado y de los operadores de radiotelevisión públicos coincidió con un periodo de pérdida generalizada de audiencia tanto a nivel estatal como autonómico. Los operadores públicos han experimentado en la era digital

la bajada más drástica de audiencia de su historia, como se observa en el Gráfico 16, y así lo han hecho también sus canales principales. En 2010, el año del apagón analógico, la CRTVE tuvo una audiencia media del 24,1%; desde entonces, la tendencia ha ido a la baja hasta estancarse en los 16,7 o 16,8 puntos porcentuales entre 2013 y 2016. La misma tendencia ha sufrido la televisión pública autonómica, representada en el conjunto de FORTA, que pasó de una cifra de 11,3% en 2010 a un 7,4% en 2016.

**GRÁFICO 16: AUDIENCIAS DE RTVE Y FORTA EN LA ETAPA DIGITAL, EN %
(2010-2016)**



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2011-2017).

La multiplicación de la oferta de canales con la llegada de la TDT fue el motivo principal de la bajada de audiencias de los canales públicos; sin embargo, al sector de la televisión pública en todos sus niveles administrativos también le han afectado acciones legislativas, políticas y organizativas que han definido sus dinámicas y su

posición en el sistema televisivo español en la era de la televisión digital. A continuación, se detallan los procesos que han afectado a la televisión pública entre 2010 y 2016 y que han determinado el papel del servicio público de televisión en la TDT en España.

3.3.1. La televisión pública estatal: RTVE en la etapa digital

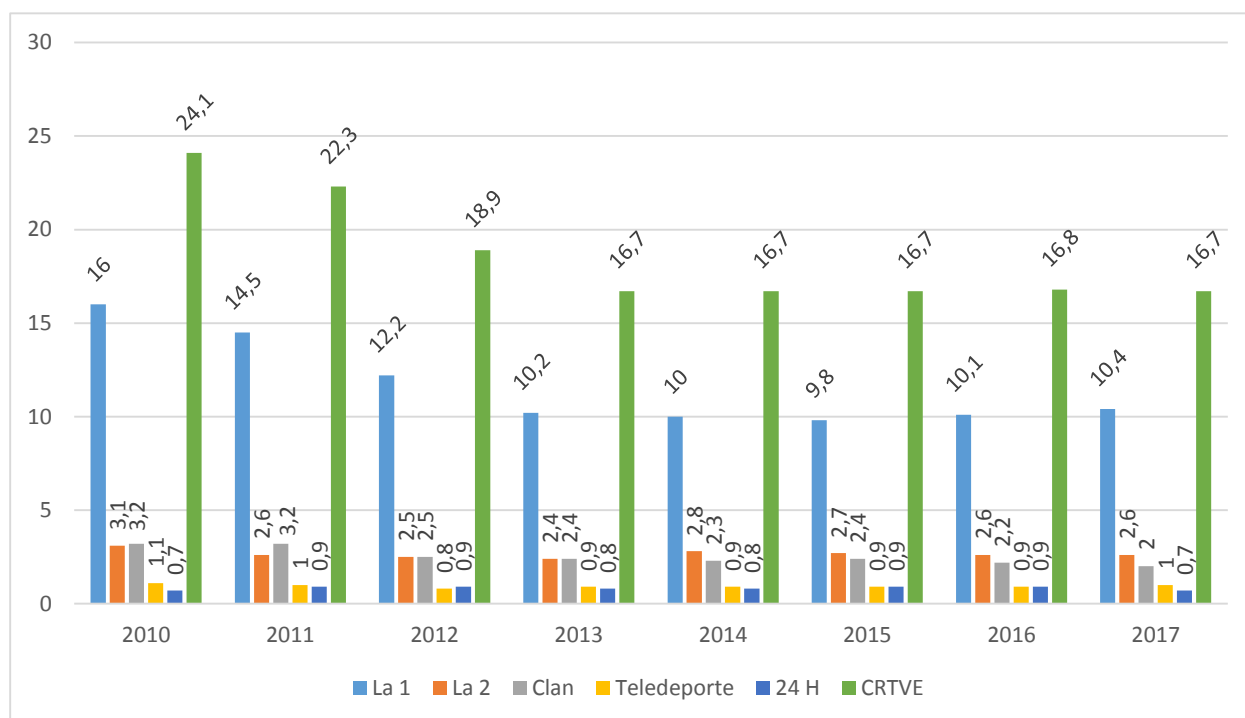
En el espectro de emisiones de la TDT, el operador público Radiotelevisión Española posee cinco canales en definición estándar y dos en alta definición. *La 1* y *La 2* son los canales generalistas tradicionales del grupo y los primeros canales que aparecieron en la televisión en España. La llegada de la TDT permitió a RTVE añadir a estos dos canales generalistas tres más, temáticos: *Teledporte* se dedica únicamente a la retransmisión e información sobre eventos deportivos; *24H* es un canal de información continua en modo bucle a cargo de los servicios informativos del grupo; y *Clan* es un canal infantil con programación de ficción para niños. A esa oferta de canales se le sumaron, en 2009 y 2013, dos más en alta definición, *TVE HD* y *TDP HD*, que son respectivamente la versión en alta definición de *TVE* y de *TDP* que la corporación emite en ‘simulcast’.

Al margen de la ampliación de la oferta de canales de la CRTVE, la corporación ha sufrido cambios en su estructura interna, en su financiación y en su rendimiento. En primer lugar, la fragmentación de la audiencia propiciada por la TDT afectó también a los canales del grupo y disminuyó la penetración de los canales de servicio público. Por otro lado, se modificó en 2009 su sistema de financiación de tal manera que se limitó su papel como actor importante en el mercado televisivo al retirarlo casi por completo del mercado publicitario⁸⁰. Además, la CRTVE experimentó en 2012 cambios en su estructura administrativa en base a una nueva legislación para la elección de su cúpula gestora, cuya primera consecuencia la intensificación de la

⁸⁰ La normativa que regula el origen de la financiación de RTVE sí contempla formatos de patrocinio cultural, con limitaciones, que aportan un mínimo ingreso comercial a la corporación.

politización de sus órganos. Por último, entre 2010 y 2016 se agudizó la gubernamentalización de las redacciones de informativos de RTVE, cosa que afectó a la confianza y el interés de los espectadores de los canales de servicio público a nivel estatal.

GRÁFICO 17: AUDIENCIA DE LOS CANALES DE RTVE, EN % (2010-2017)



Fuente: Elaboración propia con datos de Barlovento Comunicación (2018).

Ya se ha reiterado en capítulos anteriores que la consecuencia más visible de la digitalización de la emisión herciana fue la multiplicación de canales disponibles. Consecuencia de ello fue la bajada generalizada de los canales tradicionales de la televisión en abierto, y la televisión pública no fue una excepción. Como queda representado en el Gráfico 17, la digitalización de la televisión trajo para la Corporación RTVE una bajada y posterior estabilización de la audiencia global de sus canales, que en tres años bajó del 24,1% al 16,7%. La misma tendencia se observa en el canal principal generalista *La 1*, con bajadas de dos puntos anuales entre 2010

y 2013 y una posterior estabilización en torno al 10% en los años siguientes. Por otro lado, si bien *La 2* sufrió también la multiplicación de canales de la TDT con una bajada considerable de audiencia entre 2005 y 2010 (del 5,8% al 3,1%), tanto el segundo canal como los nativos digitales de la CRTVE han mantenido relativamente estables sus cotas de audiencia a partir de 2010.

Si bien el decrecimiento de la cifra de audiencia fue una tendencia común para los grupos tradicionales de la televisión en abierto, en el caso de RTVE la situación se vio agravada por el momento de convulsión que el grupo público atravesó paralelamente a la implementación de la TDT. La reforma de RTVE con la Ley 17/2006, de la radio y la televisión de titularidad estatal⁸¹, le otorgó la forma jurídica de corporación, estableció cuatro sociedades independientes⁸², y definió sus órganos administrativos y el sistema de elección de sus miembros (que pasaba de depender del Gobierno al Parlamento). Además, la reforma de 2006 también trajo cambios de corte laboral a la corporación, que culminaron con la aplicación de un ERE en 2007 con el que se pretendía reducir el gasto en personal (el 40% del gasto total de la Corporación) y así paliar la elevada deuda que había generado el grupo, que en 2003 superaba los 6.000 millones de euros (Noticias de la Comunicación, 2005).

En 2009, ante la crisis financiera en que se sumía la economía española y con la presión de los grandes operadores privados de UTECA ante el desafío económico que les planteaba la fragmentación de la TDT, el Gobierno socialista elaboró un nuevo régimen de financiación para la CRTVE. La fórmula de financiación se inspiró en el modelo propuesto por el gobierno de Nicolas Sarkozy en 2008 para la France Télévisions. Este sistema, aunque finalmente no llegó a retirar toda la publicidad del operador público francés, preveía inicialmente combinar la subvención con tasas a los operadores privados de televisión y a las compañías de telecomunicaciones para reducir progresivamente la publicidad de los canales públicos hasta su completa retirada.

⁸¹ La reforma aplicada a RTVE en 2006 en base a la ley 15/2006 se explica con mayor profundidad en el Capítulo 2 del Bloque II de esta tesis *Los operadores de televisión públicos en la era analógica*.

⁸² TVE, RNE, RTVE Multimedia y Digital y RTVE Comercialización y Publicidad.

La principal modificación del sistema de financiación de RTVE fue restringir casi por completo los ingresos publicitarios de la Corporación, cuyos canales cesaron de emitir bloques publicitarios comerciales. La Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, modificó el régimen regulatorio anterior (Ley 17/2006, de la Radio y la Televisión de titularidad estatal) y estableció un nuevo sistema de financiación para RTVE, compuesto por las siguientes partidas:

- Las compensaciones por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público consignadas en los Presupuestos Generales del Estado, es decir, la subvención pública estatal que recibe anualmente.

- Un porcentaje del 100% sobre el rendimiento de la tasa sobre el dominio público radioeléctrico, compensado por los operadores de telecomunicaciones, por un importe máximo anual de 330 millones de euros.

- La aportación anual que deben realizar las sociedades concesionarias y prestadoras del servicio de televisión cuyo ámbito geográfico sea igual o superior a una Comunidad Autónoma, que se calculan sobre los ingresos brutos de explotación de dichos operadores. Los grupos que emiten en la televisión en abierto deben aportar un 3% de sus ingresos brutos y los que lo hacen a través de sistemas de pago, un 1,5%. Se marca un límite del 15% y el 20%, respectivamente, de los ingresos anuales de RTVE provenientes de esta aportación.

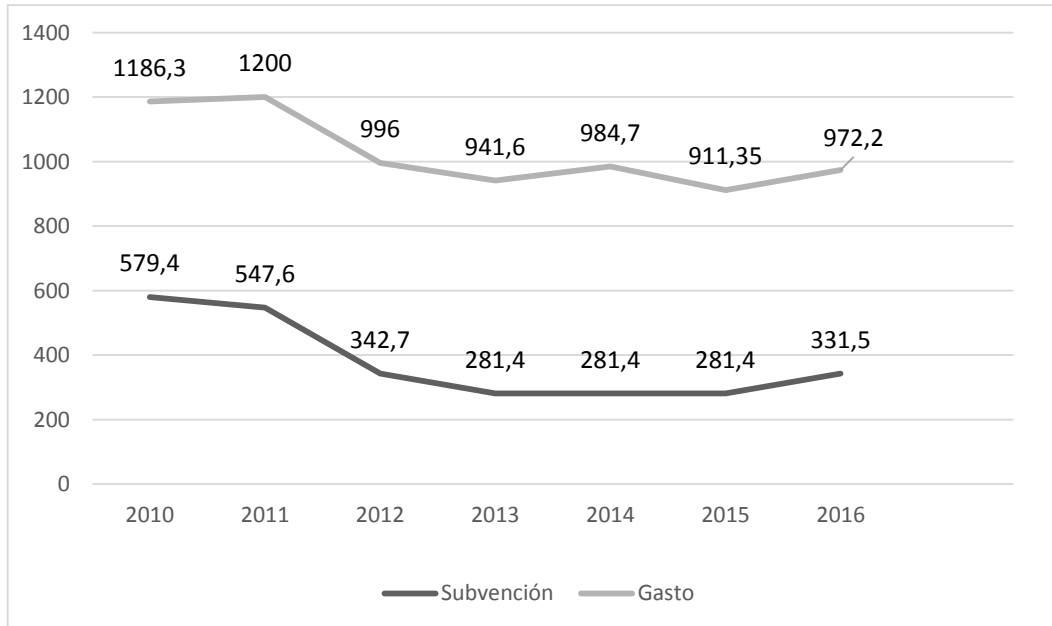
- La aportación del 0,9% de los ingresos anuales brutos de explotación de los operadores de telecomunicaciones de ámbito geográfico igual o superior a una Comunidad Autónoma. En este caso, los ingresos provenientes de esta aportación no podrán superar el 25% del total de ingresos anual de la CRTVE.

La ley 8/2009 autoriza a RTVE obtener ingresos de otras fuentes menores de financiación como la prestación de servicios de radiotelevisión internacional, la venta de producciones y patrimonio, la prestación de otros servicios a terceros o ciertas formas de venta de publicidad, como el patrocinio cultural. La norma, pese a que permite que el operador público estatal se pueda endeudar, también fija un límite de

ingresos absoluto, que no podría en los primeros años tras la aprobación, superar los 1.200 millones de euros.

Otra medida que incluía el nuevo marco jurídico para la financiación de la CRTVE desde 2009 fue la imposición de un techo que limitaba el gasto anual de la corporación en 973 millones de euros. En consecuencia, como muestra el Gráfico 18, los gastos de RTVE han venido disminuyendo significativamente (hasta más de 250 millones de euros entre 2011 y 2015) desde la puesta en marcha del nuevo sistema de financiación en 2009. En el año 2015, por primera vez la corporación terminó el ejercicio con un gasto menor al presupuestado (911 millones de euros sobre los 952 presupuestados) y disminuyó la deuda acumulada del grupo, que se redujo en 2016 a los 46,1 millones (RTVE, 2017a).

GRÁFICO 18: EVOLUCIÓN DEL GASTO Y LA SUBVENCIÓN PÚBLICA DE LA CRTVE, EN MILLONES DE EUROS (2010-2016)



Fuente: Elaboración propia con datos de Bustamante (2013) y RTVE (2016).

Durante la era digital, la corporación RTVE alcanzó un total de 366 millones de euros en pérdidas (hasta 2015), 328 de ellos procedentes de ejercicios anteriores (RTVE, 2016). En 2016, por primera vez desde que se pusiera en marcha el nuevo sistema de financiación, RTVE cerró sus cuentas anuales con beneficios: 800.000 euros que pasarían al fondo de reserva de la corporación (RTVE, 2017b). Si bien las restricciones al gasto de RTVE han mejorado la situación financiera del grupo, lo han hecho en detrimento de la propia posición del grupo en la estructura televisiva.

La modificación del sistema de financiación de la CRTVE fue una consecuencia indirecta de la llegada de la TDT. La multiplicación de la oferta de televisión en abierto conllevó dificultades para repartir el pastel publicitario entre los más de veinte canales que desde 2010 ocupaban la parrilla de la TDT. La apertura de *Canal+* como *Cuatro* en 2005, la llegada de *La Sexta* y de los canales de los grupos de prensa, así como la posibilidad de poner en marcha nuevos canales de TDT autonómicos y locales, provocaron una inmediata fragmentación de las audiencias en relación al periodo analógico. Como consecuencia, la facturación publicitaria de los operadores se vio afectada por la bajada de las audiencias, especialmente en los grupos tradicionales, que no estaban dispuestos a ceder su posición en el mercado de la televisión comercial.

Ni el interés por velar por el servicio público, ni la preocupación por la saturación publicitaria en los canales estatales públicos de radio y televisión, ni la excesiva comercialización del ente fueron los motivos para exigir la retirada de la publicidad de RTVE. Fueron los operadores privados, que encontraban en el ente público su mayor competencia, quienes ejercieron presión al Gobierno para acabar con la publicidad en los canales digitales de RTVE (Bustamante, 2013; López Cabeza, 2018; Suárez, 2017). UTECA fue un actor beligerante para la retirada de la publicidad en los canales de RTVE, en base a dos argumentos: por un lado, para replicar otros modelos europeos en los que el operador público de radiodifusión no recibe ingresos comerciales; por otro, porque en la opinión de los operadores privados, adquiriría con recursos públicos derechos audiovisuales, especialmente los deportivos, a precios con los que las privadas no podían competir, ejerciendo una competencia desleal en el sector (Carlotti, 2018; Lozano, 2018; UTECA, 2018).

El cambio en la financiación de la CRTVE marcó el desarrollo del mercado en los años posteriores, pues implicaba que uno de los grupos más potentes en términos de contratación publicitaria dejaba de competir en el mercado publicitario. En 2010, el primer año de aplicación del nuevo sistema de financiación de RTVE, los ingresos medios por publicidad para los operadores privados crecieron un 23,2% respecto al año anterior, lo que supuso para ellos un negocio de casi 360 millones de euros en dicho ejercicio (Bustamante, 2013: 276). Más allá, gran parte de la inversión publicitaria que se retiró de RTVE se redirigió hacia Atresmedia y Mediaset en tanto que ostentan un mayor número de canales, mayores audiencias y una capacidad de compra mayor (Artero, 2018; Gómez González, 2018; Jareño, 2018).

A la condición del nuevo sistema de financiación para explicar el detrimento del papel del operador público estatal en el mercado se debe sumar también la imposición de un techo de gasto anual de 973 millones de euros, que de ser superado en más del 10% puede conllevar responsabilidades penales para el gestor. Esta limitación se ha traducido en la reducción del volumen de inversión en contenidos originales y de calidad, así como de derechos exclusivos de competiciones deportivas y películas de estreno. La imposición del techo de gasto anual a RTVE fue una medida que, en base a criterios de austeridad y sostenibilidad, suponía reducir la capacidad de producir y comprar programas atractivos y de gran interés para la televisión pública estatal (Campos Freire, 2018; García Santamaría, 2018; Jareño, 2018).

En este contexto, es cuestionable si RTVE debería o no entrar a competir en el mercado de la televisión comercial. Por un lado, la retirada de los ingresos publicitarios relaja al operador público respecto a la presión de generar grandes audiencias y rentabilizarlas. Pero, por otro, la televisión pública tiene que tener la presión de generar contenidos de calidad, de fomentar la pluralidad y, en definitiva, de cumplir con su función de servicio público. Por ello, es necesario garantizar que la televisión pública tenga público, es decir, una elevada penetración para precisamente cumplir con dicha función. Debe existir un equilibrio que combine su función de servicio público con la capacidad de ser un operador relevante en el mercado. Y para ello, necesita unos ingresos suficientes y estables que le permitan invertir en contenidos innovadores, interesantes y diversos (Prado, 2018; Zallo, 2018).

Aunque para los actores privados la propia idiosincrasia de la televisión pública hace ilógico que compita en el mercado publicitario, hay ciertos sectores que reivindican la vuelta de publicidad a RTVE. Entre otros, la Asociación Española de Anunciantes y la Asociación de Usuarios de la Comunicación apuestan por una vuelta de la publicidad a RTVE de forma no intrusiva, que facilite a la corporación tener un nivel de ingresos para ser competitiva (Gómez González, 2018; López Cabeza, 2018; Perales, 2018). En este sentido, que RTVE volviese a comercializar espacios publicitarios sería beneficioso también para los operadores privados más modestos, porque un gran actor más supondría la ruptura del duopolio publicitario y, en consecuencia, mayores cotas de competencia en el mercado.

Por otro lado, la imposición de una tasa a los operadores privados hace que los ingresos de la corporación varíen en función de los de aquéllos, y que el operador de servicio público, al final, dependa del rendimiento de los operadores privados (Prado, 2018). Por ejemplo, si éstos se retrasan en pagar el importe correspondiente a la tasa, algo que ocurre con frecuencia, el margen de compra de RTVE queda limitado por los problemas de liquidez (Suárez, 2017). Cambiar el sistema de financiación actual y derogar la tasa por el uso del espacio radioeléctrico daría a RTVE un margen mayor de maniobra a la hora de planificar e implementar sus presupuestos a medio plazo e impediría que RTVE se convirtiera en una especie de “banco malo” que se encargue de todo aquello que las privadas no quieren (Perales, 2018).

Habitualmente, sale a colación de este debate la posibilidad de establecer un canon directo para la financiación de la televisión pública estatal en España, como ocurre en otros países europeos, como Italia o Reino Unido⁸³. Cuando el ciudadano paga directamente por un servicio, es más consciente de su valor social y más exigente en la rendición de cuentas por dicho servicio, que se ejerce directamente frente a la ciudadanía y no frente al Gobierno de turno. Sin embargo, esta no es una opción popular en España; no porque los ciudadanos no estén dispuestos a pagarlo, sino

⁸³ Como se detalla en el Bloque IV de esta tesis, gran parte de los operadores de servicio público europeos reciben la totalidad o parte de sus ingresos a través de un canon directo a los ciudadanos. En el caso inglés, la corporación pública principal BBC basa su financiación en un canon directo de 150,50 libras (171,50 euros) a los hogares, que además se complementa con actividades comerciales no publicitarias. En el italiano, la RAI combina el 50-60% de ingresos que le llegan del canon de 90 euros por hogar, con la venta de espacios publicitarios (limitada a 12 minutos por hora), la venta de programas y formatos y otras actividades comerciales.

porque es difícil que un partido en el Gobierno tenga la voluntad política de lanzar un nuevo impuesto directo a la ciudadanía. Además, en la era digital surge el problema de que el canon es una figura impositiva que queda obsoleta dada la existencia de nuevos modelos de consumo audiovisual que dificultan su implementación.

Otra de las transformaciones relevantes que marcó la evolución de la CRTVE entre 2010 y 2016 y su papel en el sistema televisivo en la etapa *post apagón* fue el cambio en su estructura de dirección, impuesto en el año 2012 tras la entrada del Partido Popular en el Gobierno en 2011. Una de las medidas aplicadas al servicio público de televisión por el Ejecutivo de Mariano Rajoy en su primera legislatura fue modificación del Consejo de RTVE, que hasta 2012 estaba formado por doce miembros elegidos en base a su cualificación profesional; ocho de ellos seleccionados por el Congreso y cuatro por el Senado. Entre esos doce consejeros, el Congreso se encargaba de elegir al presidente en una votación aprobada por una mayoría cualificada de la Cámara (dos tercios).

Como venía siendo habitual el cambio se impuso mediante una figura legislativa de urgencia, el Real Decreto Ley 15/2012, con el cual el Gobierno modificó el sistema de elección de la presidencia de RTVE, y estableció que es suficiente con obtener la mayoría absoluta en el Congreso para elegir al presidente del Consejo. Con el mismo decreto, también se redujo el número de consejeros de doce a nueve. Esta medida otorga al partido que gobierne en mayoría absoluta la potestad de elegir al presidente de la Corporación con una mayoría no cualificada, es decir, sin contar con la aprobación y el consenso entre diputados de diferente signo político. La composición de la Cámara en dicha legislatura, en la que el PP tenía la mayoría absoluta con 185 diputados, le permitió proponer unilateralmente a Leopoldo González-Echenique sin negociar la propuesta con el PSOE, que era siguiente grupo más numeroso en el Parlamento.

A la crítica al cambio de sistema de elección de los miembros del Consejo se han venido sumando también las quejas de algunos periodistas que trabajan en RTVE, que han asegurado recibir presiones directas en el ejercicio de su labor diaria. Desde la llegada del Partido Popular al Gobierno, se produjeron nombramientos de personas afines al mismo en los cargos de mayor responsabilidad. Como han recogido algunos

medios de comunicación y los propios sindicatos de la televisión pública, los periodistas de la Corporación se quejan a menudo de la imposición de directrices partidistas a la hora de presentar (u omitir) informaciones que puedan perjudicar los intereses del Gobierno y alertan de una tendencia a la manipulación de la información y a la privación de la independencia profesional de los trabajadores (Mier, 2016; Olmo, 2014).

Desde el punto de vista de expertos y actores de la industria, e incluso desde la propia RTVE, se llama a la necesidad de despolitizar la corporación pública como paso imprescindible para que genere un servicio público de calidad. Más allá de la despolitización general, se ve necesaria una despartidización en las altas esferas de su gestión, y una desgubernamentalización de la línea editorial que viene preocupando a expertos, consumidores y a los propios trabajadores (Perales, 2018; Suárez, 2017).

También los propios ciudadanos tienen una percepción cada vez más escéptica sobre el cumplimiento de la función de servicio público de RTVE, como demuestra el trasvase de televidentes a otras opciones informativas privadas. En 2015, según Barlovento, la opción informativa de RTVE en términos globales fue desplazada por las dos grandes cadenas privadas: los informativos de *La 1* eran la tercera opción de los españoles, con una cuota de pantalla media del 12.7% (a sólo dos puntos de *La Sexta*), mientras que *Telecinco* y *Antena 3* alcanzaron un 14.9% y un 13.3% medio de audiencia, respectivamente (Barlovento, 2016).

El primer reto que tiene la televisión pública en la era digital es la definición clara de su modelo de servicio público y cómo lo ejerce dentro del ecosistema audiovisual actual. Como han señalado algunos de los expertos entrevistados para esta tesis doctoral, la televisión pública en España en el ámbito estatal necesita un marco de actuación, un contrato programa que defina los indicadores objetivos de servicio público y que dote a las corporaciones y entes públicos de los recursos y herramientas para cumplirlos (García-Santamaría, 2018; Jareño, 2018; Llorens, 2018). Es necesario que exista una financiación suficiente, estable y garantizada, que permita al ente una continuidad para poder llevar a cabo inversiones a medio plazo. El modelo de financiación ha de ser transparente, estable y coherente, reflejo del propio modelo que

debe guiar a la corporación. Y estos principios de actuación deben ser revisados a través de mecanismos profesionales internos y externos de control y rendición de cuentas que impidan la desviación y escapen de la interferencia e injerencia gubernamental (Prado, 2018).

Por último, la ejecución de este presupuesto debe ir encaminada a generar un servicio de alta penetración, que represente los intereses de todas las capas de la sociedad y, en consecuencia, conecte con ella aportándoles un valor diferencial al de la televisión comercial. En último término, el gran reto de la televisión pública, en todos los niveles administrativos, es conectar con el ciudadano y ofrecerle contenidos atractivos, pero que respondan a los criterios de servicio público y diversidad que se exigen a un operador público. En definitiva, ofrecer a la ciudadanía un valor en términos de rentabilidad social que legitime la presencia de la televisión pública y los recursos que se destinan a ella (Artero, 2018).

3.3.2. La televisión autonómica tras la digitalización

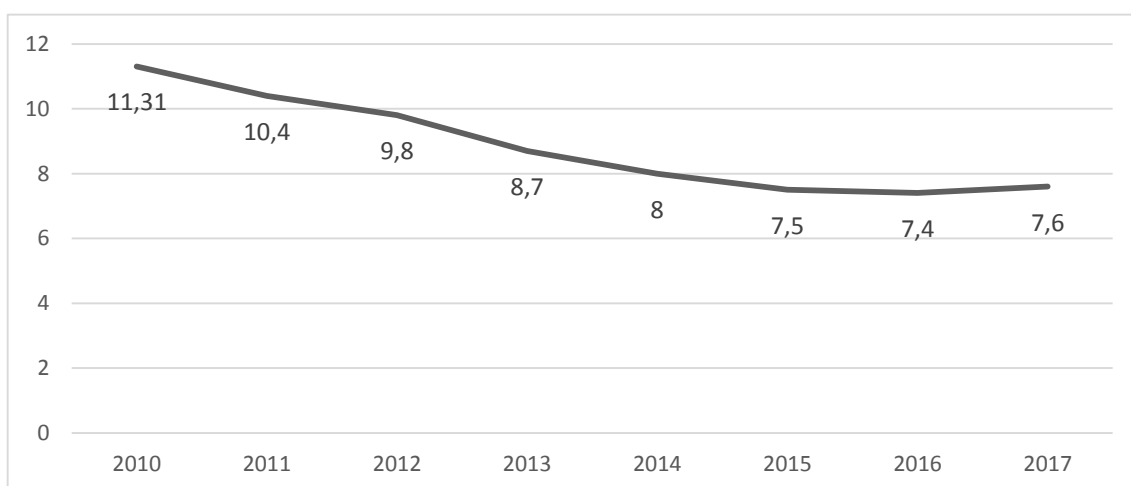
El Plan Técnico Nacional de TDT de 2005 previó dos múltiplex digitales para cada Comunidad Autónoma, uno de ellos con posibilidad de desconexiones provinciales y el otro destinado a la explotación, bien por el propio operador público autonómico, bien por operadores privados que obtuvieran una concesión para la gestión completa del múltiplex o de canales individuales (BOE, 2005a). Para las Comunidades Autónomas que no disponían de un canal de televisión autonómico, la TDT abría la posibilidad de ponerlo en marcha. Por su parte, a las CC.AA. que ya contaban con canales autonómicos públicos desde los años 1980 y 1990 les brindó la posibilidad de multiplicar sus ventanas de emisión con segundos y terceros canales.

En los años de la transición digital se crearon los entes televisivos autonómicos que lanzaron las primeras cadenas generalistas de servicio público, como *Canal Extremadura*, *IB3* (Balears), *Aragón TV*, *TPA* (Asturias) o *TV Melilla*. Además, el

aumento de la capacidad en el espacio radioeléctrico potenció también la aparición de segundos y terceros canales de las cadenas autonómicas históricas, como *Canal Sur 2* (Andalucía), *Súper 3* (Catalunya), *EiTB2* y *EiTB3* (Euskadi), *La Otra* (Comunidad de Madrid) o *TVG2* (Galicia). Cada Autonomía comenzó gestionando públicamente un máximo de un múltiplex (excepto en Catalunya, donde la CCMA emitía en dos), mientras que el restante quedó vacío en la mayoría de los casos.

En algunas CC.AA. los entes de radiodifusión públicos son los únicos operadores presentes en la TDT autonómica. Sin embargo, en otras, como Catalunya, Galicia o la Comunidad de Madrid, entre otras, se comparte el espacio reservado para la TDT autonómica con operadores regionales privados. Estos operadores, o bien se encargan de la gestión de un múltiplex completo de televisión digital autonómica, como ocurría con el grupo Godó en Catalunya; o bien gestionan uno o varios canales dentro del múltiplex regional principal, como ocurre con el grupo Secuoya en la *7RM* murciana.

GRÁFICO 19: EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA MEDIA DE LA FORTA EN LA ETAPA DIGITAL, EN % (2010-2017)



Fuente: Elaboración Propia con datos de Barlovento Comunicación (2018).

Como se representa en el Gráfico 19, la media de audiencia de la televisión pública autonómica, bajo la categoría del conjunto de FORTA, promediaba un 7.6% cuota de pantalla en el año 2017 (Barlovento, 2018). Pese al mínimo crecimiento de 0.2 puntos de audiencia en comparación con año anterior, la FORTA sufrió una bajada de 3.7 puntos de audiencia media anual respecto a 2010. Aunque algunas cadenas autonómicas sí que han experimentado subidas (es el caso de *Canal Extremadura TV*, la catalana de noticias *3/24* o la asturiana *TPA*) la tendencia general entre 2010 y 2016 fue a la baja en la mayoría de los canales regionales.

TABLA 13: AUDIENCIAS COMPARADAS DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN PÚBLICA AUTONÓMICOS EN 2015 Y 2016, EN %

	Año 2015	Año 2016	DIF. Ptos.	DIF. %
AUT	7.5	7.4	-0.1	-1%
TV3	12.5	11.4	-1.1	-9%
TVG	9.3	9.8	0.5	5%
C.SUR	8.3	8.6	0.3	4%
ETB2	8.0	7.3	-0.7	-9%
CMM	4.6	5.1	0.5	11%
TVCAN	5.9	5.1	-0.8	-14%
TELEMADRID	4.1	4.8	0.7	17%
ETB1	1.9	1.9	0.0	0%
3/24	1.5	1.5	0.0	0%
SUPER3/33	1.5	1.2	-0.3	-20%
ESPORT3	1.1	1.0	-0.1	-9%
ETB4	1.1	0.9	-0.2	-18%
TVG2	0.8	0.8	0.0	0%
LAOTRA	0.7	0.7	0.0	0%
CSUR-AND	0.3	0.6	0.3	100%
AND-TV	0.3	0.5	0.2	67%
GALICIA TV	0.2	0.1	-0.1	-50%
IB3 GLOBAL	0.0	0.0	0.0	
TV3CAT	0.0	0.3	0.3	
ETB3	0.6	0.6	0.0	0%
ARAGON TV	10.4	9.0	-1.4	-13%
LA 7TV	0.0	2.4	2.4	
CANAL EXT.TV	6.6	5.5	-1.1	-17%
TPA	5.6	5.0	-0.6	-11%
IB3	5.4	3.4	-2.0	-37%
TPA2	0.8	0.7	-0.1	-13%

Fuente: Barlovento Comunicación (2017).

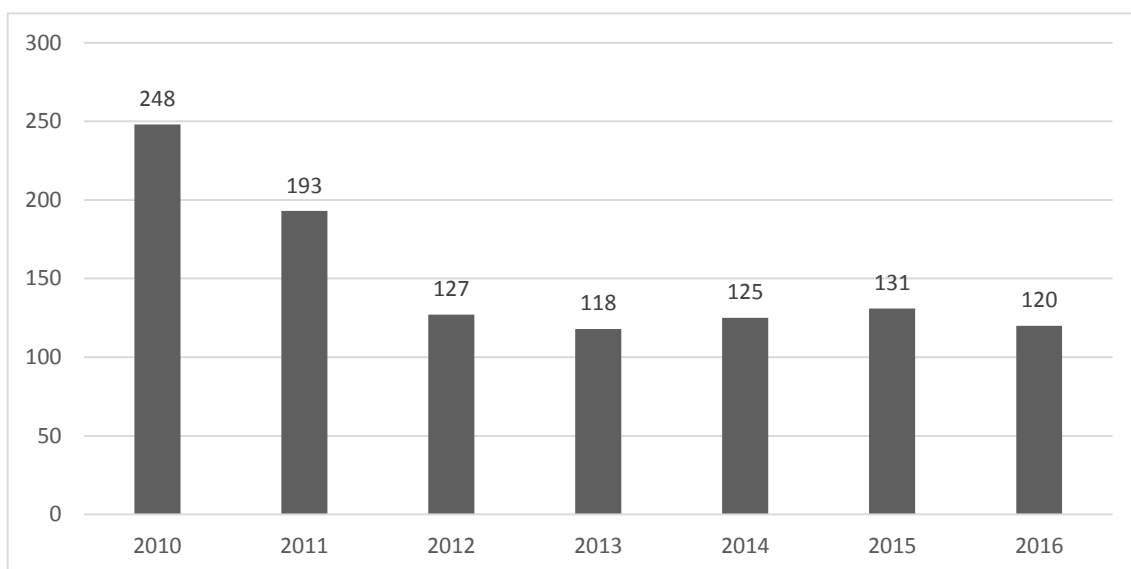
La fragmentación propiciada por la TDT ha sido también enemiga de las cadenas autonómicas. La multiplicación de canales entre 2005 y 2010 provocó una caída generalizada de la audiencia de los canales generalistas, más intensa en el ámbito autonómico en tanto que también compiten con las cadenas privadas y públicas de ámbito estatal. El resultado ha sido una penetración cada vez más subsidiaria de los canales de proximidad autonómicos en favor de otros canales de emisión nacional, una tendencia que ha afectado incluso a las tres televisiones autonómicas históricas *TV3*, *TVG* y *EITB*, referentes en sus respectivos ámbitos territoriales. Como se observa en la Tabla 13, la bajada ha afectado también a las segundas cadenas de los grupos públicos regionales, para las cuales el dato de audiencia de 2016 no superaba el punto porcentual.

La bajada de audiencias en las televisiones autonómicas repercutió en sus ingresos publicitarios, que representan entre un 15 y un 20% del total de su financiación. Pero también las reestructuraciones presupuestarias internas, necesarias en muchos casos para garantizar la continuidad de los entes autonómicos, han afectado a la calidad de sus contenidos. Entre 2005 y 2016 se ha disminuido el gasto de las autonómicas en casi un 30% de la financiación consolidada, de media, con ajustes especialmente duros a partir de 2012 (López Cabeza, 2018). El recorte y el límite presupuestario derivado de las medidas de recorte del gasto público en los años de la crisis económica y la pérdida de peso de las cadenas autonómicas en el mercado publicitario han afectado especialmente a la capacidad de compra y producción de programas de las autonómicas, que en consecuencia han reducido los contenidos exclusivos y de interés general.

El periodo de estudio de esta tesis doctoral, entre 2010 y 2016, coincidió con una etapa de crisis económica que se reflejó en el mercado de la publicidad con una bajada generalizada de la inversión, también en el ámbito autonómico, como muestra el Gráfico 20. Adicionalmente, desde el sector público, la llegada al Gobierno de España del Partido Popular en 2011, con Mariano Rajoy a la cabeza, dio inicio a la aplicación de una serie de ajustes para contener el gasto público, bajo la presión de la Unión Europea para acelerar la recuperación económica y paliar el impacto nacional de la crisis financiera. En el mercado de la televisión pública autonómica las políticas de

austeridad y de recorte del gasto social aplicadas por el Partido Popular en su primera legislatura (2011-2015) se tradujeron en la modificación de la legislación vigente del audiovisual, que obligó a fijar un techo de gasto anual para los entes de radiodifusión autonómica y que abrió por primera vez la posibilidad privatizar su gestión.

GRÁFICO 20: INVERSIÓN PUBLICITARIA TOTAL EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA AUTONÓMICA, EN MILLONES DE EUROS (2010-2016)



Fuente: Elaboración Propia con datos de CNMC (2011 - 2017).

La Ley 6/2012⁸⁴ enmendaba la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 con la propuesta de *flexibilizar los modos de gestión* de los servicios públicos de comunicación audiovisual, acrecentando sus niveles de externalización, o incluso privatizando entes públicos autonómicos existentes con la justificación de la coyuntura económica. El texto señala que “la situación económica y la necesidad por parte del conjunto de las Administraciones Públicas de acometer actuaciones que faciliten la consolidación presupuestaria y el saneamiento de las cuentas públicas aconseja dotar

⁸⁴ Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos (BOE, 2012b).

a las Comunidades Autónomas de mayor flexibilidad en la prestación de su servicio de comunicación audiovisual” (BOE, 2012b).

La Ley 6/2012 tenía como objetivo, por una parte, aligerar las estructuras internas de los entes autonómicos a través de la externalización parcial o completa de su gestión. Por otra parte, la norma imponía a las Comunidades Autónomas la obligación de fijar un techo de gasto anual que el prestador del servicio público de televisión autonómica no podría sobrepasar. El profesor Enrique Bustamante, en su análisis de la historia reciente de la televisión en España, critica duramente esta modificación de la LGCAV, porque considera que abre la puerta al “desmantelamiento de las televisiones autonómicas”, y que “es una ley que está hecha a medida para *Telemadrid* o *Canal Nou* (Bustamante, 2013: 310).

En efecto, en los años anteriores a la promulgación de esta enmienda a la LGCAV, tanto el ente público madrileño RTVM (*Telemadrid*) como la valenciana RTVV (*Canal Nou*) habían elevado su deuda, en gran medida debido al gasto en infraestructuras y contenidos, pero sobre todo en la partida de personal. En ambos casos se presentó un Expediente de Regulación de Empleo como única salida a la situación de endeudamiento crónico y a la falta de viabilidad económica de estos entes públicos autonómicos de televisión y radio.

El radiodifusor público madrileño, la RTVM, había recibido duras críticas por parte de su propia plantilla, que acusaba a la dirección de manipulación informativa y de control político del ente (El País, 2014). La dirección de RTVM anunció en 2012 la aplicación de un ERE que afectaría 925 trabajadores, un 74% de la plantilla. Esta decisión acrecentó el conflicto laboral en el operador público hasta el punto en que dejó de emitir durante meses. Finalmente, aunque la cifra de despidos bajó finalmente a 860 personas (la RTVM quedaba con 300 trabajadores propios), el ERE fue recurrido al Tribunal Supremo, que, aunque lo declaró improcedente no obligó a la empresa pública a readmitirlas (RTVE.es, 2014). En 2017, el ente se relanzó con una estructura laboral propia más liviana y con cotas mayores de gestión externa de ciertos programas y servicios.

En el caso de la Radiotelevisión Valenciana, cuya deuda ascendía a 1.200 millones de euros en 2011, también se llevó a cabo un ERE desde 2012 que afectó a dos tercios de su plantilla. En un primer momento se decidió privatizar algunas franjas de la programación de su canal generalista *Canal Nou*, para aligerar los gastos estructurales internos. Sin embargo, después de que el ERE fuese invalidado en los tribunales, el gobierno de la Generalitat Valenciana, del Partido Popular, decidió declarar la quiebra del radiodifusor y cerrarlo a finales de 2013. Si bien a lo largo de 2018 se pretende reabrir el ente público y relanzar su canal, RTVV fue el primer caso en España en que se llegó a cerrar un organismo público de radiodifusión deficitario.

Los casos de la Comunitat Valenciana y de la Comunidad de Madrid son muestras del duro ajuste que la televisión autonómica sufrió en el periodo de mayor austeridad de la era digital. Por su parte, el canal *7RM* murciano representa la primera privatización total de una televisión pública autonómica. Las flexibilizaciones que permitía la ley 6/2012 en cuanto a la privatización de la gestión de los entes audiovisuales autonómicos impulsaron en el ámbito de la Región de Murcia la creación de un nuevo canal autonómico. Tras la aplicación de un ERE en el ente público y el cese de la producción y emisión de contenidos en directo desde 2012, el Gobierno de la Región de Murcia firmó un acuerdo con la productora Secuoya en 2015 para gestionar el canal murciano, y se convirtió así en la primera cadena autonómica que cedía el cien por cien de su gestión a una empresa privada.

Los problemas económicos y los ajustes presupuestarios se han aplicado en mayor o menor medida a los diferentes entes de radiodifusión autonómicos de manera generalizada, si bien en aquellos surgidos al amparo de la TDT el impacto no ha sido tan elevado en términos laborales, ya que nacieron con estructuras de personal más livianas y externalizaban porcentajes mayores de su producción. Sin embargo, pese a la heterogeneidad de los radiodifusores regionales, todos afrontan algunos problemas comunes que, en gran medida son consecuencia de una crisis generalizada de la televisión de servicio público como elemento vertebrador del Estado de Bienestar, que se repite en el resto de Europa (Alsius, 2018; Bonet, 2017; Suárez, 2017).

Como ocurre a nivel estatal, la televisión pública autonómica vive un momento de indefinición de su modelo y pérdida de relevancia en el conjunto de la televisión estatal. A la bajada de audiencia generalizada y los recortes presupuestarios y de personal en los entes públicos autonómicos se suman también los desequilibrios internos del mercado español de televisión en abierto. Por ejemplo, en términos de recaudación publicitaria, las televisiones autonómicas, que reciben entre un 15 y un 20% de ingresos publicitarios, sufren los efectos del duopolio privado existente en este mercado, en tanto que compiten con toda la oferta estatal de canales por la audiencia, pero no aportan perfiles de interés para los grandes anunciantes a nivel estatal (Campos Freire, 2018).

En esta línea, las cadenas de servicio público autonómicas también sufren la presión de los operadores comerciales de la TDT, los cuales consideran que, en tanto que reciben una subvención pública de la Administración correspondiente, es desleal que reciban ingresos publicitarios (Carlotti, 2018). Desde UTECA demandan en este sentido imitar a otros organismos a nivel europeo que no reciben ingresos comerciales. Sin embargo, si bien es cierto que canales como la BBC inglesa no emiten publicidad, otras corporaciones públicas, como la France Télévisions o la italiana RAI sí que reciben un porcentaje de ingresos publicitarios. De hecho, algunos expertos advierten de los beneficios de que exista un porcentaje mínimo de ingresos publicitarios en los entes públicos autonómicos, no sólo para crear un margen económico que les permita ser competitivas, sino también para abrir una ventana imprescindible para los anunciantes de ámbito regional (Gómez González, 2018; López Cabeza, 2018). Además, en el caso de las CC.AA. que tienen lenguas propias, también un motor para la normalización lingüística también en el ámbito publicitario (Prado, 2018).

Al cuestionamiento de si las televisiones públicas autonómicas deben entrar a competir en el mercado privado se suma la crítica constante que se hace a las televisiones públicas sobre su elevado nivel de politización. Al igual que en el ámbito estatal, se ha constatado un elevado nivel de dependencia política y de clientelismo en los entes de radiodifusión autonómicos en España (Fernández Alonso, 2018 y 2017). La emersión de los canales autonómicos desde la aprobación de la Ley del

Tercer Canal en 1983 dio pie a que se creasen empresas públicas de radiodifusión que se han puesto al servicio de los intereses políticos de las Administraciones correspondientes (Fernández Alonso, 2018; Prado, 2018; Suárez, 2017).

Sobre la cuestión de la injerencia política en los entes regionales públicos, se repiten las mismas dinámicas que en el nivel estatal. La indefinición del concepto de servicio público y de su aplicación, así como la falta de organismos profesionales de control de la gestión, hacen que las televisiones públicas terminen en ocasiones por ser objeto de injerencia e instrumentalización política. En España, los consejos de administración son una traslación de la realidad política parlamentaria, autonómica o estatal. Este sistema de cuotas antepone el perfil político de los gestores a su experiencia profesional y conocimiento de los medios de comunicación. En otros países europeos, por ejemplo, en Reino Unido con la BBC, la elección de sus gestores se basa en su valía profesional, tiene unas limitaciones temporales y laborales, y está en todo caso controlado por el regulador independiente.

La profesionalización y desgubernamentalización de los órganos gestión de las televisiones públicas debe ir encaminada a cumplir con su función de representar a todos los sectores de la sociedad, para no generar distancia ni hostilidad entre ciertos grupos sociales que no se identifican con la cadena pública correspondiente, como ha ocurrido en televisiones públicas autonómicas que se han puesto al servicio del partido de gobierno regional. De otro modo, la falta de conexión con parte del público intensifica la falta de legitimidad de la televisión de servicio público (Fernández Alonso, 2018).

El reto de los operadores de servicio público autonómicos en la era digital es buscar su lugar en el mercado, adaptarse a los nuevos consumos y legitimar su carácter único de proximidad. En un mercado de televisión como el español en que los contenidos y su producción sufren un elevado nivel de centralización, el papel de las televisiones autonómicas se vuelve indispensable, por razones informativas y culturales, como así de mercado (hay un nicho publicitario territorial que no interesa a los grandes grupos). La función de la televisión pública autonómica debe ser puesta en valor como espacio social y cultural, porque aportan una mirada cercana a la actualidad más próxima, porque fomentan el uso de las lenguas propias en aquellas CC.AA. que las tienen y

porque tienen la capacidad de dinamizar la industria audiovisual (algo especialmente relevante en aquellas CC.AA. donde no hay desarrollo elevado del sector servicios).

Al igual que en el nivel estatal, los entes autonómicos han padecido en los momentos de crisis económica las estructuras de personal abultadas, que copaban más del 40% del gasto y que generaban ineficiencias. Ha habido casos concretos donde las radiotelevisiónes públicas han construido redacciones paralelas, con estructuras muy infladas que, en los momentos de mayor impacto de la crisis económica, han resultado ser insostenibles. En consecuencia, en casos como el de la Comunidad de Madrid o la Comunitat Valenciana, las consecuencias han sido muy duras con la aplicación de diversos ERE o el cierre total del ente.

Pese a esas disfunciones, las televisiones públicas autonómicas aportan un valor diferencial, especialmente en los terrenos informativo y cultural, que no se generarían de otro modo. Su futuro dependerá de que se aplique un modelo consecuente con esta función, pero capaz de innovar y adaptarse a los nuevos usos y formas de consumo del audiovisual. Las televisiones autonómicas públicas tienen el reto de conectar con la sociedad y legitimar su presencia en el ecosistema mediático español, cosa que, por otro lado, se presenta cada vez más difícil ante la sobreoferta a nivel estatal, a la que se suman los operadores de pago multiplataforma y las OTT del audiovisual.

Como remarca el estudio *Situación actual y tendencias de la radiodifusión pública en Europa*, las televisiones autonómicas son más baratas que la media de la Unión Europea. En 2014, el coste medio por habitante por habitante de la radiotelevisión regional alemana *ARD* fue de 84 euros, y las belgas *VRT* y *RTBF* promediaron 72,5 euros, mientras que la media de la *FORTA* era de 28,5 euros (Campos Freire, 2017). Pese a al bajo coste de los entes de radiodifusión autonómicos en comparación con la media europea, desde algunos sectores se ha cuestionado la necesidad de que existan entes de radiotelevisión públicos autonómicos, argumentando el carácter ineficiente y caro del modelo. Desde la propia aparición del fenómeno en los primeros 1980, se postuló la posibilidad de que un canal público estatal descentralizado cumpliera con la función que hoy en día cumplen las televisiones autonómicas.

Si bien existen ejemplos en Europa, como la alemana ZDF, en que los entes públicos regionales confluyen en un canal único en el que cada uno aporta elementos técnicos y humanos y contenidos diferenciados, el centralismo intrínseco del sistema mediático español, y la falta de sensibilidad ante las culturas y lenguas diferenciadas en el Estado, hacen que sea difícil importar un modelo de estas características. Lo que sí es posible y deseable es una cooperación efectiva entre los entes de la FORTA en cuanto al intercambio de contenidos y la compartición de infraestructuras para abaratar costes y generar sinergias.

Para concluir el apartado de la televisión autonómica pública cabe señalar también el papel de los operadores privados en aquellos territorios en los que están presentes. Aunque no son televisiones de servicio público, se incluyen en este apartado para facilitar la comprensión de la estructura regional de la televisión. En este ámbito, la oferta se diferencia entre los operadores que sustituyen a los de servicio público en las CC.AA. donde no los hay, como Castilla y León o Navarra; y las que complementan a los canales públicos autonómicos en el resto con sus cadenas privadas.

Como indica la profesora María Trinidad García Leiva, los organismos privados de televisión regional se han movido entre la concentración y los intereses particulares de las licencias en algunas de las CC.AA. (García Leiva, 2018). El caso más paradigmático de concentración mediática en la televisión regional ha sido el del grupo Godó en Catalunya, que recibió en 2003 un múltiplex completo, a sabiendas de que dicho mercado autonómico no podía albergar tal oferta, sobre todo teniendo en cuenta los altos niveles de penetración y popularidad de los canales de la CCMA.

Pese a que el canal principal del grupo tiene una cifra de muy buena (8TV alcanzó en 2016 el 3,4% de audiencia media), en el resto de los canales que gestionaba no cumplían con los objetivos programáticos que prometió en el concurso. En 2015, Mediaset España compró una participación del 40% de las acciones del grupo Emissions Digitals de Catalunya S.A., adjudicatario del múltiplex privado en Catalunya, pero terminó devolviéndolas a Godó en 2017. La solución final para salvar la presencia de la televisión regional digital ha sido alquilarle un programa del múltiplex a la CCMA para la emisión de *TV3 HD*, tras la retirada del múltiplex de televisión extra del que disponía la Administración catalana.

TABLA 14: LISTADO DE CANALES AUTONÓMICOS PRIVADOS, POR OPERADOR (2016)

Comunidad Autónoma	Licencias activas	Canal (es)	Operador
Castilla y León	2	<i>CyL8</i> <i>CyLTV</i>	Radio Televisión de Castilla y León (Grupo PROMECAL)
Castilla La Mancha	1	<i>La Regional</i>	La Regional de Castilla La Mancha S.A.
Catalunya	3	<i>8 TV</i> <i>Barça TV</i> <i>RAC 105 TV</i>	Emissions digitals de Catalunya S.A. (Grupo Godó)
Ceuta	1	<i>Ceuta TV</i>	Radio Televisión de Ceuta RTVCE (Grupo Vocento)
Comunitat Valenciana	1	<i>Popular TV Comunidad Valenciana</i>	Televisión Popular del Mediterráneo S.A. (Grupo COPE)
Galicia	2	<i>Popular TV Galicia</i> <i>V Televisión</i> ⁸⁵	Radio Popular S.A. (Grupo COPE) Medios Digitales de Galicia S.A.U. (Grupo Faro de Vigo)
La Rioja	2	<i>Popular TV La Rioja</i> <i>TVR Televisión Rioja</i>	Radio Popular S.A. (Grupo COPE) Rioja Televisión S.A. (Grupo Vocento)
Melilla	1	<i>Popular TV Melilla</i>	Grupo Tres Forcas Digital S.L. (Corporación de Medios del Sur S.L.)
Murcia	2	<i>Popular TV Murcia</i> <i>Televisión Murciana TVM</i>	Televisión Popular de la Región de Murcia S.A. (Grupo COPE) Televisión Murciana S.A.
Navarra	2	<i>Navarra Televisión NTV</i> <i>NTV 2</i>	PROMECAL y Popular TV (Grupo COPE)

Fuente: Elaboración propia con datos de MAVISE (2017).

⁸⁵ El canal *V Televisión* cesó sus emisiones sin previo aviso desde el 1 de enero de 2018.

El resto de ejemplos de canales privados de ámbito autonómico han sido proyectos que respondían a intereses concretos de los grupos de prensa regionales por abrir una ventana extra en una determinada CC.AA., sea porque existiese un nicho de una afinidad política concreta, o con el objetivo de rentabilizar sus contenidos editoriales. En este sentido, destaca cómo se ha producido un paralelismo con las dinámicas que ejercieron los grupos editoriales en el nivel estatal: los grupos de la prensa escrita vieron en la TDT, en este caso, a nivel autonómico, una oportunidad para reflotar sus negocios, que se veían amenazados por la llegada de internet. En ambos niveles administrativos, el resultado ha sido el mismo: bajas audiencias⁸⁶ porque no tienen la capacidad financiera para elaborar contenidos propios o comprar programas de gran interés; y, en muchos casos, el apagado final de los canales o la devolución de las licencias.

3.3.3. La televisión local pública tras el apagón analógico

El estudio del mercado de televisión local en España, tanto en su vertiente pública como en la privada, se plantea complicado debido a la falta de mecanismos sistematizados de medición de su localización, su impacto, sus audiencias y su financiación. Las fuentes analíticas habituales, como el Observatorio Europeo del Audiovisual o la CNMC tampoco brindan un análisis lo suficientemente exhaustivo para ello, primero por la falta de documentación de las cadenas locales en activo, y también por la cantidad de emisoras de ámbito local que operan sin licencia.

La cantidad de operadores de carácter local, así como las diferencias entre los pequeños emisores de los municipios menores y los grupos que operan en ciudades de mayor población, imposibilitan la definición de tendencias aplicables a nivel nacional. Además, los pocos análisis que existen no diferencian entre organismos

⁸⁶ En el año 2017, el cómputo total de audiencia de todas las cadenas autonómicas privadas era del 0,7% del total de la TDT (Barlovento, 2018).

públicos y privados en este ámbito, por lo que las definiciones de actores, formas de organización y funcionamiento y lógicas de la televisión local pasan, en la investigación sobre la estructura televisiva en España, por el análisis de casos concretos⁸⁷ (Marzal et al., 2007).

El plan para la digitalización de la televisión local se recogió por primera vez en el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local, mediante la aprobación del Real Decreto 439/2004. Este marco regulatorio estableció, en el año 2004, un canal múltiple para cada capital de provincia y para los municipios con una población superior a cien mil habitantes. Se dividió el territorio español en 266 demarcaciones, de manera que cada una de ellas recibió un múltiple, del cual el ente administrativo gestor podría ocupar una programación y dejar las demás a operadores privados, o bien adjudicar los cuatro canales a entidades privadas.

En ambos casos, el método para su reparto tendría que ser un concurso público, llevado a cabo por el órgano competente de cada Comunidad Autónoma, aunque siempre con el visto bueno de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones. Además, en el caso de que hubiese operadores que compartiesen un múltiple, tendrían que llegar a un acuerdo para su gestión, o bien establecer la figura del “gestor de múltiple” para que se encargase de ello (Marzal y Murciano, 2007). Otras características que incluía el Plan Nacional de la TDT local fueron las siguientes (Impulsa TDT, 2007):

- Se estableció el límite del 20% de la capacidad de transmisión digital del canal para la transmisión de servicios adicionales de datos, siempre que se asegurase la calidad de la señal audiovisual.
- Las entidades habilitadas para prestar el servicio de televisión digital local deberían satisfacer la correspondiente tasa por reserva del dominio público radioeléctrico.

⁸⁷ Destacan positivamente los casos andaluz y catalán, pues son CC.AA. en las que la televisión local tiene un arraigo y una penetración elevadas. En estos territorios, que además cuentan con un regulador independiente, sí que se han generado más análisis y literatura sobre el sector de la televisión local.

- La titularidad de la concesión del dominio público radioeléctrico sería compartida entre las entidades que accediesen al aprovechamiento de programas dentro del canal múltiple. Estas entidades debían establecer de común acuerdo la gestión del mismo.
- Se establecía la prioridad de los ayuntamientos a la hora de acceder a la gestión de los canales. En el caso de que fuese solicitado por las Corporaciones Locales, se reservaría uno de los canales del canal múltiple para su gestión pública. Dado que las demarcaciones definidas engloban a varios municipios, deberían constituir una única entidad para la gestión de dicho canal.

Sin embargo, ante la demanda de varias Comunidades Autónomas, el Plan Técnico Nacional para la TDT local fue modificado en diciembre de 2004 mediante el Real Decreto 2268/2004, en el cual:

- Se redefinieron ciertas demarcaciones y se crearon algunas nuevas hasta alcanzar las 281.
- Se incrementó el número de canales múltiplex asignados en algunas demarcaciones y se permitió la gestión pública de hasta 2 canales por múltiplex.
- Se amplió el escenario local, estableciendo canales múltiples de ámbito insular con cobertura en cada una de las islas en ambos archipiélagos.
- Se amplió en dos años, hasta el 1 de enero de 2008, el periodo en el que podían emitir en analógico los operadores de televisión local con concesión.

La adjudicación de licencias de TDT local depende de las Comunidades Autónomas y son ellas las que implementan la normativa estatal en función de las necesidades industriales y de servicio público de televisión de cada región. En el proceso de digitalización de la televisión local en España, las Comunidades Autónomas decidieron, por una parte, el número de concesiones y el peso de los operadores públicos y los privados en el ámbito local; y, por otra, las exigencias de producción

propia de los radiodifusores privados y de emisiones en las lenguas propias de las CC.AA. con cooficialidad lingüística (Impulsa TDT, 2007).

En este sentido, el plan técnico para la implantación de la TDT local de 2004 supeditó la televisión pública local a la privada, pues impuso la limitación de un solo canal público por demarcación, en el caso de que existiese alguna propuesta, y se blindaron por el contrario tres cuartos del múltiplex para operadores privados (Corominas et al., 2007). Sin embargo, las demarcaciones para la televisión incluyen, en la mayoría de los casos, más de un municipio, cosa que podía generar el interés de varios consistorios o entidades públicas para operar un canal de televisión local. El plan técnico para la TDT local limitaba esta posibilidad, incluso aunque no se ocupasen todos los canales del múltiplex.

FIGURA 7: LICENCIAS DE TDT LOCAL PÚBLICA OTORGADAS Y CANALES DE TDT LOCAL PÚBLICOS ACTIVOS POR CC.AA. (2014)



Fuente: Elaboración propia con datos de *Mundoplus.tv*. (2015)

La propuesta de demarcaciones y reparto de múltiplex para la TDT local en 2005 permitía establecer en torno a 1.200 emisoras locales en todo el territorio y suponía que la TDT local alcanzaría una penetración del 87% de la población española. Sin

embargo, como muestra en la Figura 7, de las 103 licencias que se otorgaron para emisoras locales públicas en base al plan de la TDT local, sólo 53 pusieron finalmente en marcha sus canales y estaban activas en 2014. Además, hubo casos en los que la adjudicación de las licencias de TDT local fue fraudulenta, como en el caso de las que otorgó la Comunitat Valenciana en 2006, que fueron anuladas en 2012 por el Tribunal Supremo (OEA, 2014).

TABLA 15: LICENCIAS DE TDT LOCAL VIGENTES POR CC.AA. (2016)

CC.AA.	Número de licencias	Públicas	Privadas
Andalucía	49	21	28
Aragón	9	2	7
Asturias	6	0	6
Baleares	3	0	3
Canarias	17	2	15
Castilla y León	0	0	0
Castilla La Mancha	18	2	16
Catalunya	45	11	34
Ceuta	0	0	0
Comunidad de Madrid	7	0	7
Comunitat Valenciana	24	0	24
Euskadi	17	0	17
Extremadura	12	2	10
Galicia	10	1	9
La Rioja	0	0	0
Melilla	0	0	0
Navarra	0	0	0
Región de Murcia	3	0	3
TOTAL	220	41	179

Fuente: Elaboración propia con datos de MAVISE (2017).

Si bien es cierto que España es uno de los países europeos, junto a Italia, en que la televisión local tiene una mayor presencia, la red propuesta por el plan técnico de 2004 era exagerada en tanto que permitía la existencia de más de mil doscientas emisoras. En 2016, sin embargo, solo un quinto de las licencias habían sido otorgadas, y estaban vigentes en España 220 licencias de televisión digital terrestre⁸⁸ (MAVISE, 2017). La cifra confirma que la TDT local española posee una estructura infrautilizada que está por debajo de sus capacidades y expectativas (OEA, 2014 y 2013). Además, es una estructura dominada por la esfera privada, ya que, como representa la Tabla 15, de las licencias activas en el territorio español, las de origen público no representaban ni un quinto del total de las emisoras con licencias en activo.

En relación a la audiencia, los datos recogidos por Kantar Media no son esperanzadores para la televisión local. Al estudiar la evolución de la audiencia de la televisión local se constata cómo, mientras que en 2005 el promedio de las cadenas locales alcanzaba el 3,5%, en 2010 se produjo una bajada drástica hacia el 0.2%. La cifra se mantuvo desde 2011 hasta 2014⁸⁹ en un poco significativo 0,1% (Noticias de la Comunicación, 2017). Este dato no sólo representa de forma clara cómo ha incidido la fragmentación de la TDT en la vertiente local, sino que también refleja la desaparición de emisoras locales tras el apagón analógico, que no obtuvieron una licencia porque no cumplían con las condiciones necesarias propuestas en el PTNTDT de 2005.

En efecto, en el terreno de la televisión de proximidad, la local ha sido la que más limitaciones ha sufrido tras la digitalización. Su papel en el mercado actual de televisión en España es poco relevante, por la complejidad del propio mercado, en el que cadenas locales y/o municipales compiten con las de niveles territoriales superiores. En este aspecto, padecen el tener que competir con canales autonómicos y estatales, de pago y en abierto, públicos y privados, mientras operan en mercados publicitarios locales. En las condiciones estructurales actuales, se vuelve

⁸⁸ El número total de licencias locales en activo que recoge el Observatorio Europeo del Audiovisual es de 469 estaciones. De ellas, 220 son de TDT, mientras el resto correspondían a estaciones que habían emitido o emiten a través de proveedores locales de cable o de internet.

⁸⁹ De 2015 en adelante, Kantar Media dejó de recoger el dato de audiencia de las televisiones locales en España.

prácticamente imposible competir con su nivel de recursos con cadenas de ámbito estatal que gastan millones de euros en su parrilla diaria.

El Plan Nacional para la TDT local fracasó en su propuesta del mayor número posible de demarcaciones locales, artificiales, que sólo respondían a criterios técnicos, de nuevo bajo la premisa del “café para todos”. Se generó en consecuencia una disfunción, pues se creó una infraestructura con capacidad para más de mil emisoras locales, un número que era insostenible en términos de mercado, y que no contemplaba los usos comunicativos reales de la televisión local. Dentro de esta exagerada estructura local, que a nivel europeo sólo es comparable a la italiana, se produjo una sobreoferta, un ‘boom’ inicial que terminó dando paso a un proceso de selección natural, con procesos de concentración, cierre y devolución de las licencias, aunque, en casos contados, también de consolidación (Suárez, 2017).

En definitiva, la TDT local se enfrentaba en su lanzamiento a una situación complicada porque, aunque su ámbito de referencia es municipal o comarcal, compite también con los canales de televisión en abierto regionales y estatales, además de con los portales de información local en Internet, que en ocasiones también insertan piezas audiovisuales. Como critica el catedrático Enrique Bustamante, con el plan de impulso de la TDT de 2004 se pretendía que la TDT local, que vivía prácticamente en la ilegalidad y no contaba con los equipos técnicos y humanos para ello, fuese quien abanderase la transición digital (Bustamante, 2013).

En la actualidad, si bien no se puede afirmar que exista un sistema, las emisoras locales de televisión que sobrevivieron tras la explosión inicial y que siguen existiendo, se caracterizan precisamente por su elevada heterogeneidad. Algunas de ellas funcionan, en tanto que tienen una trayectoria y una tradición consolidadas, o porque su ámbito de actuación se circunscribe a una ciudad más poblada donde generar una mayor audiencia. Estas últimas sobreviven con una cuota muy pequeña de audiencia y un impacto social poco notable. Sus modelos económicos, en general, son inestables y precarios (incluso con trabajadores “voluntarios”) excepto en los casos en los que dependen de una subvención municipal, y en ocasiones se critica que ofrecen contenidos “pirateados” de otras cadenas.

La solución a este problema de subsistencia podría pasar por la sindicación de contenidos, es decir, que se permita cierta flexibilidad para la emisión en cadena (actualmente prohibida por la LGCAV) como ocurre con la radio. Sin embargo, la práctica muestra que los contenidos de la televisión local se mueven más hacia modelos en línea, muy delimitados y de nicho. La viabilidad futura del consumo audiovisual local pasa por ofrecer sus contenidos en dispositivos conectados, bajo una marca local que genere confianza y que incluya el elemento audiovisual. Aquí juega un papel importante la televisión conectada, y los modelos híbridos, que podrían haber aportado el componente de interactividad que en un inicio venía a traer la TDT.

Para concluir, es importante recordar que la televisión del tercer sector o comunitaria ha sido dejada de lado en todo el proceso de digitalización de la televisión en España (García Leiva, 2018). Ni los diferentes planes nacionales, ni la propia Ley General han dado cabida a proyectos sociales de televisión que impulsasen la participación de la ciudadanía en medios de comunicación asociativos y sin ánimo de lucro, gestionados por los propios agentes del tejido social. El hecho de que no se les hayan otorgado frecuencias en el CNAF ha marginalizado a proyectos sociales existentes que tenían cierta trayectoria, y estos operadores del tercer sector han pasado a una situación de ilegalidad, con las únicas opciones de cerrar o de seguir emitiendo al margen de la ley.

CAPÍTULO 4. CONVERGENCIA Y TELEVISIÓN DE PAGO: NUEVOS ACTORES PARA NUEVAS PANTALLAS

El desarrollo y la extensión de las redes 3G, y tras la liberación del primer dividendo digital, también 4G, han facilitado el acceso a la televisión desde cualquier lugar, de tal manera que se han generado nuevas formas de consumo audiovisual: de la *inmovilidad* del hogar a cualquier lugar con conexión a Internet, del visionado colectivo al individual, y del televisor a dispositivos de menor tamaño. Es posible acceder a al contenido audiovisual a través de dispositivos conectados, como los ‘smartphone’, las tabletas, ordenadores portátiles, videoconsolas de última generación, o ‘Smart TV’, entre otros. Esto ofrece una mayor flexibilidad al usuario, pero también brinda a los operadores la oportunidad de tomar estas nuevas vías de emisión y adaptar a ellas sus contenidos, para generar nuevos modelos de negocio, eminentemente de pago.

Este capítulo, el cuarto y último del bloque, hace un repaso al papel de la televisión de pago y de los operadores de este segmento del mercado en la era digital. Por una parte, se analiza el papel cada vez más importante de los operadores de telecomunicaciones en la emisión televisiva de pago, aportando las cifras que definen al sector en términos absolutos y según las diferentes formas de emisión. Por otra parte, se describen las nuevas formas de consumo audiovisual de pago en línea, los nuevos entrantes en mercado español que distribuyen contenido audiovisual en línea mediante modelos ‘Over the Top’ y las características principales de su oferta.

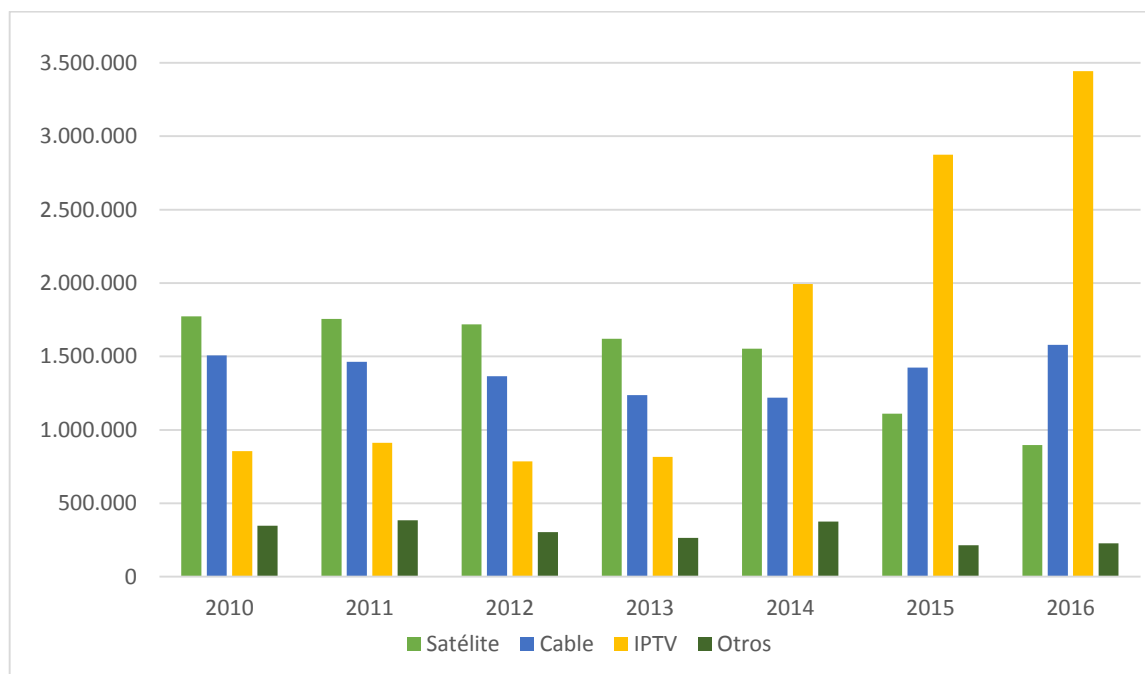
4.1. Los operadores de pago tradicionales en la etapa digital

Aunque las transformaciones principales que ha sufrido la televisión tras el apagón analógico han afectado en su mayoría al mercado de la televisión en abierto, no hay que olvidar en el modelo español, en su vertiente privada, la industria cuenta también con sistemas de emisión televisiva multicanal de pago. Estos sistemas de distribución

y sus operadores no han sido ajenos a los cambios producidos en la industria, de tal manera que, aunque se dirigen a un público segmentado y ofrecen contenidos exclusivos, también se han visto afectados por los cambios en el mercado de televisión en España durante y después de la llegada de la TDT.

La televisión de pago en España ha tenido tradicionalmente una baja penetración en relación, primero, a otros países de su entorno, y, segundo, a la televisión en abierto. Según Barlovento, en el año 2016, la televisión digital terrestre fue el único sistema de acceso a los contenidos de la televisión para más del 78.7% de la población española, seguido por el cable (10.5%), la IPTV (7%) y el satélite (2.9%) (Barlovento, 2017). Sin embargo, a partir de 2013, se observa un crecimiento notable en las suscripciones a opciones de pago, que alcanzaron los 6,1 millones de abonados en 2016, como se representa en el Gráfico 21 (CNMC, 2017).

GRÁFICO 21: NÚMERO DE ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO, POR SISTEMAS DE ACCESO (2010-2016)



Fuente: Elaboración propia con datos de la CNMC (2011-2017).

A la tradicional baja penetración de la televisión de pago en España se añade el hecho de que las políticas públicas para la televisión impulsadas por los gobiernos desde la aparición de la televisión han primado tradicionalmente la promoción del sistema de televisión hertziana en abierto frente a otros sistemas de pago. Muestra de ello es la propia digitalización de la televisión española, que dio pie a que la Comisión Europea llevase a cabo una investigación entre 2010 y 2013 sobre las ayudas del Estado a operadores privados para la implantación de la TDT. Consideraba que el Gobierno había impulsado únicamente el desarrollo de la televisión en abierto, en concreto de la TDT, y que con ello había generado un agravio comparativo para los operadores de plataformas de pago, rompiendo con el principio de neutralidad tecnológica⁹⁰.

TABLA 16: NÚMERO DE ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO POR OPERADOR, EN MILES (2013 - 2016)

	2013	2014	2015	2016
Movistar	741,1	1.881,4	2.551,6	3.647,0
DTS	1.649	1.696,5	1.317,6	
Vodafone	0	0	964,2	1.278,8
Ono	789,8	785,5		
Orange	76	109,5	308,3	493,3
TeleCable	125,9	129,8	131,8	126,6
Euskaltel	106,7	110,3	115,8	269,7
R Cable	98	94,6	122,5	
GoITV	237,1	231,4	0	0
Resto	115,7	101,5	110,2	331
Total	3.939,6	5.140,9	5.622,4	6.147,0

Fuente: Elaboración propia con datos de la CNMC (2014-2017).

⁹⁰ En diciembre de 2017, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea anuló las sentencias previas del Tribunal General Europeo sobre el asunto y terminó invalidando la decisión de la Comisión Europea que obligaba a los operadores de TDT a devolver los 260 millones de euros recibidos en concepto de ayudas a la digitalización, al considerar que la decisión de la Comisión infringía “requerimientos procedimentales esenciales” (CJEU, 2017).

Pese a la penetración tradicionalmente menor de los sistemas de pago, tanto el número de abonados como la audiencia total de sus cadenas han aumentado en la era digital. Como se refleja en la Tabla 16, el número de abonados a televisión de pago en España creció un 6,1% en 2016, con lo que se colocó en una cifra récord de 6,1 millones de usuarios (CNMC, 2017). Esta subida está motivada en gran medida por el crecimiento de los abonados a la televisión IP, como quedaba representado en el Gráfico 21. En cuanto a su audiencia, la media de las cadenas temáticas de pago se situó en 2017 en el 7.8%, con lo que alcanzaron el mejor dato desde 2010, y se colocaron por encima de cadenas como *Cuatro* o *La Sexta*, y de la media de la FORTA (Barlovento, 2018).

Las tendencias que se observan en el mercado de la televisión de pago van, en cierto modo, en línea con las de la televisión en abierto en cuanto se refiere a la concentración empresarial. La gestión de las plataformas de pago tradicionales se ha reestructurado internamente a través de fusiones y adquisiciones. Entre 2015 y 2016, se produjeron la adquisición de *Canal+* por Movistar, la de ONO por Vodafone, la de Jazztel por Orange y la de R Cable por Euskaltel⁹¹. Las grandes operadoras de telecomunicaciones nacionales o territoriales han agrupado sus televisiones bajo sus marcas y las han comercializado a través de paquetes combinados de voz (teléfono fijo y móvil), Internet y televisión.

En el mercado de las telecomunicaciones, las dinámicas de privatización y concentración bajo marcas globales de los actores españoles han sido una constante. En la actualidad, el mercado de televisión de pago a través de plataformas convencionales (televisión multiplataforma, con canales lineales), está muy concentrado. Desde la adquisición de la televisión por satélite de *Canal+*, Movistar lidera el sector con más de tres millones y medio de abonados en 2016, casi dos millones más que el siguiente competidor, Vodafone. Tiene una ventaja importante no sólo en número de suscriptores, sino porque es transmisor de la señal, y por su nivel de arraigo en el mercado español.

⁹¹ En 2017, además, el grupo Euskaltel adquirió al grupo Telecable.

Los datos del crecimiento en las suscripciones a paquetes de televisión de pago acentúan la presencia de los grandes grupos de telecomunicaciones en el audiovisual española ya que, además de transportar las señales de televisión y vídeo doméstico, han incrementado su presencia en el mercado de distribución de contenidos televisivos de pago, sobre todo complementando la emisión tradicional vía satélite, cable o IPTV con nuevas formas de visionado bajo demanda a través de Internet. El resultado es que, entre los tres operadores principales, Movistar, Vodafone y Orange (que son también los operadores más potentes en el mercado de las telecomunicaciones), superaron en 2016 los 1.800 millones de euros en facturación publicitaria. Como se muestra en la Tabla 17, el volumen de ingresos publicitarios ha crecido en todo el conjunto de la televisión de pago, coincidiendo con una recuperación general del sector de la publicidad a partir de 2014.

TABLA 17: INGRESOS DE LA TELEVISIÓN DE PAGO, POR OPERADOR, EN MILLONES DE EUROS (2013-2015)

	2013	2014	2015	2016
DTS	964,23	937,45	826,79	1.579,28
Movistar	227,40	304,79	597,77	
Vodafone	0,00	0,00	163,00	178,88
Ono	149,19	133,23		
GoITV	62,09	57,95	32,14	0
Orange	14,42	14,49	23,09	56,48
Euskaltel	19,46	21,51	21,49	28,76
R Cable	16,57	14,22	12,78	
TeleCable	30,15	25,33	6,31	9,55
Resto	29,80	2,97	14,30	31,94
Total	1.513,29	1.511,95	1.697,66	1.884,89

Fuente: Elaboración propia con datos de la CNMC (2017).

Otra característica paralela entre el mercado de TDT y el de pago entre 2010 y 2016 ha sido la tendencia a la fragmentación. Debido a las posibilidades de consumo que brinda la televisión conectada, en la oferta de pago se traslada cada vez más la centralidad del canal, con programación lineal y en continuidad, hacia el contenido, al que el usuario puede acceder bajo demanda y mediante diferentes dispositivos, siempre mediante una conexión a Internet. Las posibilidades de distribución de contenidos de pago que brinda Internet, sumada al desarrollo de dispositivos que facilitan el acceso *en cualquier lugar, en cualquier momento* suponen para los operadores de telecomunicaciones un complemento esencial para su modelo tradicional de negocio en la televisión de pago. Los contenidos audiovisuales se consumen de manera fragmentada, a la carta y bajo demanda, dentro de catálogos amplios, diversos y personalizados en sus plataformas 'Over the Top', como complemento a la emisión tradicional.

Las ofertas atractivas de las empresas de telecomunicaciones distribuidoras de televisión se basan en la agregación de servicios en paquetes en los que la televisión multicanal es un valor añadido. Se comprueba al cruzar los datos de suscripción a la televisión de pago con los de abono a paquetes de telefonía e internet que su crecimiento es simultáneo. Sin embargo, pese a que las estrategias de comercialización por paquetes suponen un revulsivo para el abono a la televisión multicanal de pago, ésta no deja de ser un elemento complementario a los negocios centrales de estas empresas, basados en las telecomunicaciones.

En la misma línea, el profesor José Vicente García Santamaría añade que el modelo de la televisión de pago multicanal es anticuado y poco rentable. Esto es, las empresas de telecomunicaciones pueden incluso perder dinero al comercializar plataformas de televisión, sin embargo, les aporta un valor añadido que actúa como gancho a la hora de vender otros servicios (García Santamaría, 2018). Más allá, la lógica actual en esta rama va hacia la expansión horizontal y la diversificación de sus negocios, para abarcar todas las cadenas de valor posibles ejerciendo su gran poder de compra, por ejemplo, para entrar en el negocio de la producción de contenidos, como ha venido haciendo Movistar desde que adquirió DTS (PRISA) en 2015.

Pese a que la televisión multicanal de pago sólo sea rentable agregada a otros servicios, tiene la ventaja de ofrecer plataformas con una oferta grande y diversa, a la que acceder tanto de forma lineal como bajo demanda es sencillo, cómodo y barato. Además, la extensión de la fibra óptica brinda nuevas posibilidades a la televisión conectada, pero también permiten el acceso en línea a través de otros dispositivos y ofrecen servicios añadidos al visionado convencional. Adicionalmente, tienen una financiación doble a través de suscripción y una parte de publicidad, a la que ahora se le suma la capacidad de explotar los datos de los usuarios. La televisión conectada, más si va empaquetada con servicios de internet, les da a los anunciantes el valor añadido de los datos de los usuarios para ofrecer una publicidad más personalizada y segmentada. Como afirma la propia AEA, aunque las audiencias masivas siguen en la TDT, la gestión e interpretación de los datos de los usuarios pueden marcar un punto de inflexión en las estrategias publicitarias para el audiovisual (Gómez González, 2018).

El aspecto más destacable es que la universalización del acceso a internet, las mejoras en la calidad de emisión de la televisión IP y la comercialización empaquetada de los servicios de televisión de pago han favorecido una presencia cada vez mayor de los operadores de telecomunicaciones en el audiovisual español. Si bien es una tendencia que se observa en otros mercados europeos, la penetración creciente de los modelos de pago denota la centralidad de sus operadores en el sistema televisivo.

El potencial dominio de estos operadores en el mercado de la distribución audiovisual tiene que ver precisamente con esta capacidad de colocar los servicios de televisión como un complemento a los de voz e internet, pero también con el acceso al espectro de cada uno de los sistemas. Con la liberación del primer dividendo digital, que en España se concluyó en 2015, se retiró a la TDT el acceso a la banda de los 800 MHz (790 – 862 MHz) en favor de los grupos de telecomunicaciones, que compraron en subasta el acceso a esta y otras franjas del espectro para ofrecer servicios de comunicaciones en movilidad. En 2020, previsiblemente, la liberación y adjudicación de un segundo dividendo digital retirará a la televisión herciana el acceso a las frecuencias entre 694 y 790 MHz (banda 700).

En este sentido, el acceso al recurso público que es el espectro radioeléctrico se vuelve central al estudiar el mercado audiovisual español. Por un lado, las mejoras en la conectividad brindan nuevas posibilidades a la emisión y al consumo televisivo, pero de las cuales sólo disfrutaban los ciudadanos que acceden a la televisión de pago. Por otro lado, a los operadores de telecomunicaciones les interesa adquirir cada vez más espacio en el espectro para ofrecer sus servicios de comunicación móviles, y, para ello, la banda UHF del espectro es crucial.

De dicha centralidad tanto técnica (en el espectro) como de mercado de los operadores de telecomunicaciones se derivan tres problemáticas principales. En primer lugar, desde el punto de vista del acceso a los servicios públicos, la tendencia a la privatización del espectro. Los operadores de telecomunicaciones pagaron 1.647 millones de euros por la banda 800 en 2011, y harán lo propio en 2019 con la banda 700. El pago de tales cantidades implica de una parte un ingreso notable de dinero para el Ejecutivo; pero de otro lado otorga a las empresas de telecomunicaciones la gestión de un recurso público valioso y escaso como el espectro.

Ante esta situación, la segunda problemática que se plantea es el futuro de la TDT como plataforma de acceso gratuito y universal a los contenidos televisivos. Primero, aunque en la CMR-15 se aseguró el mantenimiento de la TDT en la banda sub-700, el espectro disponible para la TDT se ha reducido en 168 MHz y dos bandas de frecuencias con alta eficiencia para la transmisión. Además, el crecimiento de la penetración de servicios de televisión de pago y su capacidad de modificar el modelo de acceso mayoritario al contenido televisivo puede suponer una amenaza para la televisión en abierto. Lo es en tanto que la televisión comercial en abierto y la de pago compiten por el tiempo de los usuarios y, hasta cierto punto, por el dinero de los anunciantes. Sin embargo, como indica el catedrático Emili Prado, en un contexto de ‘must carry’⁹², los operadores de la TDT no tendrían por qué temer, pero sí tendrían que estar pensando en estrategias que les permitan seguir siendo deseables en un modelo multiplataforma con una oferta ingente y diversa (Prado, 2018).

⁹² Los operadores de la televisión comercial en abierto también emiten sus canales en las plataformas de pago de Movistar, Vodafone y Orange, entre otras, y, por lo tanto, el abono a una opción de pago no implica necesariamente el cese del consumo de televisión en abierto.

Si se pone la vista en mercados con una trayectoria más dilatada en cuanto al acceso condicional, puede ocurrir que los operadores comerciales lleguen a acuerdos de distribución de sus programas, como hace el operador estadounidense *Hulu*, y así aumentar el número de ventanas de emisión (Prado, 2018). En el contexto español, el vicepresidente de Atresmedia, Maurizio Carlotti, conocido por su defensa acérrima del modelo de televisión comercial y de la TDT, reconoce que, en el futuro, si se mantiene la tendencia creciente de suscripción a la televisión a través de internet, la televisión comercial pasará a emitirse a través de plataformas de pago (Carlotti, 2018).

Esto último tiene que ver con el la tercera problemática que implica el traslado del acceso televisivo a modelos de pago, que es una potencial desigualdad entre los ciudadanos en base a variables socioeconómicas. Si bien la televisión en abierto garantiza el acceso de toda la ciudadanía a una oferta relativamente amplia de televisión de manera gratuita, igualitaria y universal, el viraje hacia modelos de televisión de pago, aunque sea para acceder a los canales comerciales tradicionales, implica el pago condicional para acceder a ellos. Esto significa que, de darse el fin de la TDT, el ciudadano que no pague su correspondiente cuota al operador de telecomunicaciones no podrá acceder al contenido. Además, la necesidad de conectarse a internet para hacer uso de los servicios complementarios de la televisión conectada duplica los costes de acceso, por la conexión a internet y por el acceso a los canales y contenidos.

Es por esta razón que tanto a nivel europeo (*Wider Spectrum Group*) como en el contexto español (*Televisión Abierta*) se han puesto en marcha grupos de presión que intentan poner en valor la televisión en abierto como único modo de acceso al audiovisual gratuito, universal e igualitario. La plataforma *Televisión Abierta* es el intento de los operadores comerciales y los públicos, las asociaciones de usuarios de la televisión, los transportadores de la señal e instaladores de infraestructuras, entre otros, para garantizar la presencia de la TDT en el espectro radioeléctrico en los próximos años. En un principio, la atribución primaria de los servicios de televisión terrestre está asegurada hasta 2030 tanto en la Región 1 de la UIT como en el contexto de la Unión Europea. Sin embargo, no se descarta una revisión en 2025

que termine por desalojar el servicio televisivo de la banda sub-700 (Comisión Europea, 2016; Lamy, 2014).

4.2. Nuevas plataformas de distribución audiovisual: los operadores ‘Over the Top’

Los operadores ‘Over the Top’ son los servicios en línea que cuentan con la infraestructura necesaria para la difusión de contenidos en principio generados por terceros, a través de Internet y hacia dispositivos fijos y móviles de todo tipo: teléfonos inteligentes, tabletas, reproductores de vídeo digital, televisiones inteligentes u ordenadores convencionales. La ventaja de estos proveedores de transmisión libre es que utilizan las redes de datos de los operadores de telecomunicaciones nacionales para transmitir todo tipo de información y contenidos de manera global. Estos “transportadores de información” irrumpieron con fuerza en mercado estadounidense y se han ido expandiendo, primero por Europa, y después por el resto del mundo, con un éxito considerable (Campos Freire, 2013).

La universalización de las redes de conexión a Internet de banda ancha y el desarrollo de aplicaciones para todo tipo de dispositivos, sobre todo en movilidad, y su optimización a través de la alta velocidad del 4G, permitieron la implementación de este tipo de plataformas para la distribución de contenidos audiovisuales. El desarrollo de dispositivos con capacidad de reproducción en ‘streaming’ ha permitido trasladar los servicios tradicionales de vídeo bajo demanda (*VoD*), antes fijos y estáticos, hasta múltiples dispositivos receptores conectados en movilidad.

En 2017, en el mercado español existen diez operadores (ya sean nativos digitales o derivados de la televisión herciana) que distribuyen vídeo digital bajo demanda a través de modelos ‘Over the Top’; cada uno con diferentes orígenes, oferta y modelo de negocio.

- **NETFLIX.** El distribuidor estadounidense llegó a España en octubre de 2015 con un modelo de negocio similar al de su versión original: una suscripción mensual con una cuota fija que oscila entre los 7,99 euros para el acceso desde un solo dispositivo, hasta los 11,99 euros para el visionado simultáneo a través de hasta cuatro dispositivos conectados⁹³. Netflix España comenzó su estrategia para darse a conocer en España con una incisiva campaña de publicidad y mediante acuerdos de distribución con las operadoras de telecomunicaciones (la comercializaron Vodafone y Orange). A finales de 2017, el catálogo de *Netflix* en España contaba con 2163 películas y 592 series, con una apuesta cada vez más potente en la producción propia de contenidos de ficción. Uno de los puntos fuertes de esta OTT audiovisual es que ha aprovechado su internacionalización para reutilizar los contenidos locales de producción propia, que cada vez están más presentes en su catálogo. Otra de las ventajas competitivas de *Netflix* frente a sus homólogos es la facilidad de uso de su interfaz y un elevado nivel de personalización en el acceso a los contenidos del catálogo.
- **MOVISTAR+:** El servicio de ‘streaming’ de Movistar+ es heredero del *Yomvi* de *Canal+*, antes de ser ésta adquirida por Telefónica. Su modelo de negocio es similar al de *Netflix*: una cuota fija al mes, que varía según el paquete de canales contratado, permite al usuario acceder a 56 canales en directo y a un amplio repositorio de contenidos bajo demanda, como se observa en la Tabla 18. El principal cambio en el servicio tras ser integrado en *Movistar+* fue su sistema de comercialización, que incluye la plataforma como un complemento de los paquetes de televisión de pago (combinables, con un precio mensual de entre 10 y 30 euros cada uno) y en los paquetes ‘multiple play’ (*Fusión+*) por un importe entre 75 y 115 euros mensuales.

⁹³ A partir de 2018, los precios de *Netflix* para sus tarifas multipantalla subieron de 9,99 a 10,99 euros en el caso de contratar el acceso a través de dos dispositivos simultáneos, y de 11,99 a 13,99 euros para el acceso a través de cuatro pantallas a la vez.

- **WUAKI**⁹⁴. Esta plataforma tiene origen español, aunque fue adquirida por la japonesa Rakuten en 2012. Fue el primero de los operadores OTT que combinó la tarifa plana con la adquisición puntual de contenidos. La mayoría de sus títulos están disponibles en su catálogo *Selection*, previo pago de una cuota mensual de 6,99 euros. Además, este servicio se complementa con la posibilidad de adquirir puntualmente películas o series, ya sea en alquiler o compra (descarga permanente en el dispositivo). La principal ventaja de este modelo es que su público objetivo es muy amplio, ya que no hace falta estar suscrito para disfrutar de su servicio de pago por visión, por un importe que oscila entre 1,99 y 11,99 euros. Además, la operadora de telecomunicaciones Orange ofrece el abono a *Wuaki Selection* como complemento a su televisión de pago vía Internet (IPTV), por 4,99 euros más al mes.











- **FILMIN**. Se basa en el modelo transaccional tradicional de videoclub en línea. Nació de la agrupación de diez productoras españolas de cine independiente, que buscaban aprovechar el auge de la Web 2.0 para la distribución de sus películas vía Internet. *Filmin* combina el modelo transaccional con el de la suscripción. Por una parte, ofrece los títulos de su catálogo para el alquiler entre 1,95 y 3,95 euros por película. Por otra, presenta una versión ‘premium’ en la que, por 8 euros al mes, el suscriptor puede acceder a la mayoría del catálogo, excepto determinados títulos, denominados *premier*. Estos contenidos sólo se adquieren a través de vales *premier* a los que sólo pueden acceder los usuarios *Premium+*, que pagan una cuota mayor (15 euros al mes). *Filmin* también fideliza a los usuarios que contratan abonos de películas y series a largo plazo (hasta un año) con una rebaja proporcional de la mensualidad y el obsequio de vales *premier*.

⁹⁴ En 2018 la plataforma se denomina *Rakuten TV*.

- **TOTALCHANNEL**⁹⁵. Esta plataforma de televisión online nació en enero de 2012 y, aunque en sus primeros meses de andadura pertenecía a la empresa Nora Proyectos S.L., en 2014 fue adquirida por la productora española Mediapro. *Totalchannel* se diferencia de otras plataformas OTT, en primer lugar, porque es la única de las opciones nativas que ofrece televisión en directo, con una oferta de diez canales de deportes y entretenimiento. Además, fue la primera operadora de pago que distribuyó el canal *BeIn Sports* (también de Mediapro), aunque en la actualidad la mayoría de las plataformas de pago lo incluyen en su oferta. El precio por suscripción de *Totalchannel* es de 9,99 euros al mes.
- **HBO ESPAÑA**: Este servicio de vídeo bajo demanda en línea llegó a España en noviembre de 2016 como servicio en ‘streaming’ de la empresa estadounidense de cable HBO. *HBO España* puso en marcha sus servicios de vídeo bajo demanda a través de esta plataforma multidispositivo, a través de la cual permite el visionado de las series de ficción de éxito de la cadena norteamericana, como *Juego de Tronos* o *Los Soprano*, y un repositorio de películas en crecimiento. El modelo de acceso a los contenidos es a través de una suscripción mensual de 7,99€, con posibilidad de reproducción simultánea en dos dispositivos (es decir, la cuenta se puede compartir entre dos personas). Por otra parte, en sus primeros años en el mercado español, *Vodafone TV*, la televisión de Vodafone, ofrece de forma gratuita el catálogo de series de *HBO España* para ‘Smart TV’, mediante un acuerdo de colaboración entre las dos compañías. Además de las 144 series y 502 películas que ofrecía en su catálogo a finales de 2017, *HBO España* planea a partir de 2018 potenciar la producción local de contenidos de ficción a través de acuerdos con productoras españolas (Salvat, 2018).

⁹⁵ En junio de 2017 pasó a integrarse en *BeinConnect*, la plataforma en ‘streaming’ de Mediapro que distribuye los contenidos de *Bein*.

TABLA 18: OPERADORES ‘OVER THE TOP’ EN ESPAÑA: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS Y MODELOS DE NEGOCIO (DICIEMBRE 2017)

OPERADOR	MODELO NEGOCIO	PRECIO	OFERTA		
			Películas	Series	Programas
	Suscripción	7,99-11,99€/ mes	2163	592	25
	Suscripción	20€/mes	2008	196	245
	Suscripción	6,99€/ mes	731	68	-
	PPV	1,99-11,99€	3805	-	-
	Suscripción	8 o 15€/mes	5546	152	-
	PPV	1,95-3,95€	5546	152	-
 TotalChannel®	Suscripción	9,99€/ mes	62	85	107
	Suscripción	7,99€ /mes	502	144	-
	Suscripción	19,95€/ año	548	159	-
	Suscripción	10€/mes	258	61	-
	Suscripción	2,65€/ mes	269	(76)	18
	PPV	0,99-15,99€	1953	47	-
	Gratis	-	-	76	78
	PPV	1,45€	35	-	-
	Gratis	-	-	52	168

Fuente: Elaboración propia con datos de *TViso*, *JustWatch* (2017)⁹⁶.

⁹⁶ *TViso* y *JustWatch* son dos comparadores de catálogos de videoclubs en línea.

- **SKY:** El gigante europeo de Fox, Sky, llegó a España en septiembre de 2017 en forma de plataforma 'Over the Top' a la que acceder a través de dispositivos móviles o a través de los set de 'Smart TV box' que ellos mismos comercializan. La oferta de Sky en España se diferencia de la de sus principales competidores, Netflix y HBO, en que combina la emisión lineal con un servicio de vídeo bajo demanda en línea para sus contenidos de ficción. Sky ofrecía a finales de 2017 doce de los canales de pago más consumidos en el mercado español; entre ellos, Fox, TNT, Calle 13 o Comedy Central, junto al canal deportivo que ofrece contenidos y algunos partidos de la Liga de fútbol española. Los programas de estos canales se pueden consumir de manera tradicional, lineal; o mediante el visionado en diferido o 'catch-up' los treinta días posteriores a la emisión. Además, la plataforma Sky ofrecía en 2017 61 series (aunque la mayoría incompletas) y 258 películas disponibles en su videoclub para el consumo bajo demanda. El precio de Sky en España es de 10 euros al mes, con la posibilidad de conectar tres dispositivos a la vez.
- **PRIME VIDEO:** Es el servicio de vídeo en línea bajo demanda asociado a la opción de suscripción del gigante del 'retail' por Internet Amazon. Su servicio 'premium' Amazon Prime cuesta 19,95 euros al año e incluye ventajas para los usuarios suscritos, como envíos de productos de manera gratuita y con más rapidez, almacenamiento ilimitado en la nube o productos y ofertas exclusivas. Parte de esta oferta, muy atractiva por su precio bajo, es el catálogo de 548 películas y 159 series (en diciembre de 2017) para consumir bajo demanda, a través de hasta tres dispositivos simultáneos conectados. Paralelamente, ofrece servicios complementarios asociados a estos contenidos, como la identificación de actores y personajes desde la propia aplicación, o la capacidad de descargar los contenidos para acceder a ellos sin conexión.

- **ATRESPLAYER.** Es la oferta en ‘streaming’ de Atresmedia, uno de los dos grupos audiovisuales privados que lideran la televisión en abierto. Dada su presencia y hegemonía en la TDT, para este operador la oferta de *VoD* es un complemento de su negocio principal: la televisión herciana en abierto. Su servicio se basa en la combinación de los modelos por suscripción, transaccional y gratuito. La mayoría de sus contenidos son de libre acceso, dado que también lo son en la TDT. Sin embargo, a este modelo *gratis total* le suma otros servicios de valor añadido, como algunos contenidos ‘premium’, mejoras en la reproducción, por ejemplo, imagen en alta definición, opciones idiomáticas y de subtítulos o posibilidades de personalización, entre otras. Para acceder a ellos, el usuario sólo tiene que registrarse en la plataforma; pero si quiere eliminar por completo la publicidad del visionado, tendrá que pagar una cuota mensual de 2,69 euros. Las opciones gratuitas o de tarifa plana se complementan con un servicio de videoclub online en el que alquilar o comprar películas cuesta entre 0,99 y 15,99 euros.
- **MITELE.** El otro gran pilar del duopolio de la televisión privada en abierto, Mediaset, cuenta con este servicio en ‘streaming’ vía web y aplicaciones. Esta plataforma se basa en la emisión de los mismos contenidos de sus canales de TDT a través de la plataforma. En definitiva, lo que hace es volcar todos los programas y series de los canales de TDT de Mediaset a *Mitele* para que estén accesibles en el modo bajo demanda en línea. Como única oferta de pago, cuenta con un catálogo limitado de títulos cinematográficos, en su mayoría coproducidos por Mediaset, que el usuario puede adquirir de manera transaccional a un precio fijo de 1,45 euros.

A principios de 2018 también existían el mercado de la distribución audiovisual bajo demanda y en línea otros proveedores, como *Filmotech*, *Crunchyroll*, *Tedi* (de Telecable) o el propio servicio de vídeo bajo demanda y ‘catch-up’ de *Vodafone TV*.

Además, existen varios operadores cuyo negocio principal no es la distribución audiovisual, pero que juegan un papel muy importante para el consumo de vídeo a la carta: los catálogos de Apple, *Google Play* o Microsoft proveen de películas de estreno y reposición de series de ficción televisiva.

Desde la llegada de *Netflix* a España, se ha multiplicado el número de proveedores de contenido denominados 'OTT', cada vez más presentes en el audiovisual español. Estos nuevos operadores siguen diferentes modelos de negocio, en su mayoría basados en la suscripción mensual o la combinación de ésta con el sistema de pago por visión. Por otra parte, como ocurre en el caso de *Prime Video* (Amazon), el acceso a contenidos audiovisuales es un complemento para un negocio no basado en la distribución audiovisual.

Para algunas de estas plataformas, como *Netflix* o *HBO España*, ha sido de gran importancia la comercialización de sus propias marcas como sinónimo de la calidad en sus contenidos. En consecuencia, destacan sus incisivas campañas de marketing e internacionalización de sus plataformas (especialmente en el caso de *Netflix*), pese al creciente interés en invertir en producciones originales de contenidos locales en cada uno de los mercados nacionales en los que se encuentran (Salvat, 2018).

En España, desde 2005, las políticas públicas de comunicación llevadas a cabo por gobiernos de distinto signo político durante y después de la digitalización, la crisis publicitaria y la internacionalización del mercado han llevado a la televisión comercial a una situación de concentración en la que los operadores Atresmedia y Mediaset controlan el 54% de la oferta de canales en abierto y se mueven en torno al 85% de los ingresos publicitarios del total del mercado televisivo, una cifra que llega al 95% si se tiene en cuenta sólo la televisión en abierto (Infoadex, 2017). A ello se le suma también el poco impulso y la baja penetración de la televisión de pago en España, que es, desde su tardío origen, inferior a la de sus homólogos europeos.

En cierto modo, la llegada de estos operadores de servicios audiovisuales 'Over the Top' ha supuesto un revulsivo para el sector audiovisual en España, especialmente en relación al consumo audiovisual a través de modelos de negocio de pago. Sin embargo, la innovación tecnológica y la aparición de nuevos modelos de negocio en

entornos mediáticos convergentes deben ser tomadas con precaución antes de anunciar el fin de un ciclo. En concreto, el mercado del audiovisual español, tradicionalmente dominado por la televisión comercial en abierto, presenta una serie de peculiaridades históricas de las que se induce que la implantación y estabilización de los modelos 'Over the Top' en España serán sostenidas y a largo plazo (Álvarez Monzoncillo, 2010).

Por una parte, las plataformas OTT pueden encontrar dificultades a la hora de introducir sus modelos de negocio digital en un mercado basado en la televisión lineal, concentrado e históricamente influido por la cultura de la gratuidad del modelo de consumo de la televisión en abierto. Pero, por otra parte, tienen la ventaja de estar fuera, por el momento, de las reglas del juego del mercado audiovisual. En primer lugar, por no tener la barrera de entrada primera de la concesión para el uso del espectro, como tienen sus competidores en la televisión herciana. Por otra, porque no se les aplica, a priori, ninguna restricción a la publicidad o a los contenidos, ni tienen que cumplir con las condiciones que la Directiva europea de Servicios Audiovisuales⁹⁷ y, por el momento⁹⁸, están exentas de pagar la correspondiente tasa para el mantenimiento de RTVE.

Pese a que existen, como mínimo, diez plataformas el mercado audiovisual 'Over The Top' en España, dos de estos servicios audiovisuales en *streaming*, *Mitele* y *Atresplayer*, son gestionados por las dos grandes corporaciones de la TDT. Otra de las plataformas, *Movistar+*, está gestionada por la operadora de telecomunicaciones que ostenta el liderazgo absoluto en la televisión de pago. Estos gestores, aunque comprenden la necesidad de converger en la Red, proceden de la estructura de la televisión tradicional y son conscientes de que el grueso de su audiencia sigue estando en la televisión lineal. Por eso, el recurso a servicios OTT supone para estos

⁹⁷ A finales de 2017, se ultima la renovación de la Directiva de Servicios Audiovisuales en Europa. Este nuevo marco regulatorio, entre otros aspectos, obligará a determinados servicios de vídeo bajo demanda a cumplir con los principios del país de origen y a las cuotas de distribución de producción audiovisual europea (Academia de la Televisión, 2017).

⁹⁸ La reforma de la Directiva de Servicios de Comunicación audiovisual prevé el cobro de la tasa por el uso del espectro radioeléctrico a *Netflix* y otros operadores OTT que operan en Europa, en los casos en que aplique (Cano, 2017).

operadores un complemento de su actividad nuclear, la televisión convencional, de alta penetración y con modelos de negocio consolidados.

Los augurios positivos y una nueva anunciación del fin de la televisión chocan sin embargo con las limitaciones que sufren estos operadores si se considera que van a competir con los tradicionales de la televisión española en abierto y de pago, con los que comparten una o varias cadenas de valor. Por un lado, con relación al consumo de televisión en abierto, la lacra de las OTT es que les falta un elemento de valor imprescindible en este negocio: los contenidos de actualidad y deportivos. Además, las conexiones no están aún lo suficientemente consolidadas como para permitir determinadas emisiones en directo, cosa que fácilmente puede hacer la televisión.

Aunque compartan la cadena de valor de la distribución de series y películas, las esferas de las OTT y de la televisión no son comparables: primero, porque un capítulo de una serie en Netflix puede costar veinte veces más que uno de TVE; y segundo, porque sus audiencias están diferenciadas en número y perfil. Como ejemplificaba Enrique Lozano, director general de la cadena *Trece*, el último episodio de la última temporada de *Game of Thrones* en *HBO España* tuvo menos espectadores que el programa *El Cascabel* de *Trece* en la TDT, que se mueve entre el 2 - 3% de cuota de pantalla (Lozano, 2018).

La talla, notoriedad e influencia de muchos de estos nuevos operadores, como Netflix España, HBO España o Sky España, es internacional. Esto, por un lado, es beneficioso de cara a la eficiencia del negocio, aunque puede haber problemas de encaje cultural en la reutilización de los productos. En términos de mercado nacional, se estima que Netflix, con un millón de suscriptores en España, no supera los 100 millones anuales de ingresos. Es deducible que en el nivel nacional estos negocios no son todavía rentables, al menos en comparación de la televisión en abierto, si se atiende a la facturación de los grupos de TDT en el mercado nacional. Además, las OTT cuentan con otra desventaja, que es el hecho de que sus modelos de acceso en muchas ocasiones se escapan del conocimiento de los sectores de la población de edad más elevada. La bajada de consumo de la televisión lineal entre los jóvenes es evidente pero paulatina (en torno a dos horas), aunque en otros mercados con más recorrido se ha visto como, a medida que las personas crecen, sus hábitos de

consumo se vuelven más conservadores y, por tanto, regresan a la televisión lineal (Vaca, 2018).

Aunque desde el sector de las plataformas audiovisuales en línea afirman que éstas y la televisión comercial no son competencia directa (Salvat, 2018), es cierto que, a priori, si aumenta el consumo de audiovisual en 'streaming', los espectadores tendrán menos tiempo para consumir televisión en abierto. En este sentido, la TDT y las OTT compiten en una batalla por el tiempo de los usuarios, aunque también lo hacen con las plataformas tradicionales de pago, en tanto que buscan lograr el mayor número de suscripciones. Es interesante destacar que desde el plano de los anunciantes ya se anuncia su interés por la capacidad de segmentación y personalización de las OTT, y consecuentemente desean abrir esa nueva ventana (Gómez González, 2018). Cabe en este sentido preguntarse si las OTT van a llegar a insertar cierta publicidad, porque será en ese momento cuando se determinará hasta qué punto suponen una amenaza para el mercado en abierto.

Lo que sí que parece claro es que la llegada de las plataformas audiovisuales OTT por suscripción sí que compite con los operadores del mercado de pago. En esta ocasión, la batalla se libra tradicionalmente por el contenido original de ficción y por los derechos deportivos. Sin embargo, la notoriedad de las OTT audiovisuales no se corresponde con su capacidad de compra. Es aquí donde entran en juego los gigantes de internet, los denominados GAFAs, por su capacidad financiera tanto para adquirir derechos como para comprar a las propias OTT. Ricardo Vaca, director de la consultora Barlovento, ilustra de forma sencilla los rumores de una próxima absorción de Netflix: "A Netflix se la compra el CEO de Apple el día que desayune mal" (Ricardo Vaca, 2018: 32').

A principios de 2018, Disney anunció que dejaría de distribuir sus productos en Netflix para poner en marcha su propia plataforma. En este sentido, tanto las 'majors' internacionales como los grandes grupos nacionales se están lanzando a montar sus propias plataformas audiovisuales en 'streaming'. Usan estrategias de integración vertical, aprovechando la escasa necesidad de inversión en infraestructura y la desregulación de ese sector, para ofrecer contenidos atractivos con precios competitivos. Se podría decir que el mercado va camino de vivir una burbuja de OTT:

todos quieren tener su plataforma, pero cabe cuestionarse hasta cuántas aguanta el mercado y hasta cuánto está dispuesto a pagar el ciudadano para acceder a los contenidos si están fragmentados bajo diversas marcas vía suscripción.

El elevado nivel de fragmentación provocado por la disrupción del modelo OTT en el pago, previsiblemente terminará equilibrándose mediante estrategias de integración y/o acuerdos de distribución conjunta: ya se habla de que Movistar incluirá en su oferta el acceso a *Netflix*; y Vodafone ya en 2016 empaquetaba *Netflix* y ahora hace lo propio con la plataforma *HBO*. También se ha visto cómo RTVE, Atresmedia y Mediaset han llegado a un acuerdo con *Netflix* para distribuir sus contenidos en Latinoamérica a través de la plataforma. Otros posibles acuerdos entre operadores en abierto y las OTT es que se comercialicen a través de la TDT series que *Netflix* ya haya explotado, al cabo de un tiempo de su estreno. Ellos ganan dinero por la venta de los derechos, y el operador de TDT dispondrá de un material ya doblado que sólo ha visto un segmento pequeño de la audiencia.

En cualquier caso, lo que parece claro es que la llegada de plataformas OTT, dedicadas o no de manera directa a la distribución audiovisual, ha supuesto una disrupción en el mercado tradicional y, en este sentido, ha iniciado un proceso de transición hacia nuevas formas de consumo y, en consecuencia, a la posibilidad de innovar creando nuevos modelos de negocio para el audiovisual. Este nuevo ecosistema necesitará también una evolución y un consenso en cuanto a las nuevas normas del mercado audiovisual, y en este aspecto, precisará una revisión de la regulación vigente, como se viene trabajando a nivel europeo.

La trasposición de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual que se espera que se publique a mediados de 2018 traerá cambios en la regulación del sector y brindará una ocasión para revisar la legislación nacional y adaptarla a las condiciones actuales del mercado y del consumo. En la Directiva de 2007, así como en su actualización en 2010, se perdió la oportunidad de acabar con una regulación vertical de los procesos comunicativos convergentes, que son transversales en el nivel de los contenidos (Perales, 2018). No se contemplaron los nuevos actores que entraban en el negocio del vídeo bajo demanda y, en consecuencia, operan en los

mercados nacionales de manera dispersa y poco regulada, sobre todo cuando se trata de operadores internacionales sin sede fiscal en España.

En consecuencia, los prestadores de servicios audiovisuales se mueven en marcos regulatorios diferentes en función de los modelos de acceso. Para emitir en TDT, es necesario tener la autorización o licencia que lo permita, respetar las limitaciones a la concentración y a la saturación publicitaria, cumplir con las cuotas de producción europea que se marcan en la Directiva y vigilar la protección de los menores, entre otras. Aunque no ofrezcan televisión lineal, algunas empresas proveedoras de contenidos audiovisuales tienen el derecho para distribuir sus contenidos en los países europeos. Sin embargo, no están cumpliendo con las responsabilidades que sí se les exigen a los operadores nacionales tradicionales, tanto los de la TDT como los que usan otros sistemas de distribución de televisión de pago.

Los operadores de la televisión lineal (los mismos que, paradójicamente, plantean niveles más altos de autorregulación en el mercado) han manifestado la necesidad de actualizar el marco regulatorio para que no perpetúe asimetrías entre los operadores del mercado audiovisual, sea cual sea la forma de acceso a los contenidos. Para elaborar este nuevo marco, se debe poner en el centro del debate el interés del usuario, para que se avalen las mismas garantías y derechos para todos ellos. Definir el nuevo campo de juego será una tarea difícil en tanto que se tendrá que definir quiénes son considerados parte del mercado audiovisual y quiénes no. Un ejemplo claro es la disquisición sobre si Netflix y otras OTT que operan en España deben pagar la tasa de RTVE, que radica en el uso del espectro radioeléctrico, si en realidad no lo usan.

Aparte de las cuestiones culturales que han venido preocupando a la UE, también entra en juego el componente fiscal en esta discusión. Estos nuevos operadores OTT son en su mayoría estadounidenses; cuando ponen en marcha sus negocios en los países europeos escapan de su fiscalidad evitando tener sedes fiscales en los países, o recurriendo a la estrategia de pagar sus impuestos (los mínimos) en Irlanda. En línea con aproximaciones de protección del sector audiovisual europeo, a la UE le urge regular este segmento emergente del mercado, para igualar el campo de juego con los operadores tradicionales de los mercados europeos.

CAPÍTULO 5. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA (2010-2016)

Los cambios en el modelo de la televisión en España, desde el fin de las emisiones en analógico hasta el año 2016 en que se pusieron en marcha seis nuevos canales de TDT y se produjo la entrada de las plataformas audiovisuales globales, responden al solapamiento y a la interacción de tres vectores que determinan su evolución como sistema mediático (Crusafon, 2012). El primero de ellos es el vector tecnológico, que en el caso de la televisión española implica, por un lado, la digitalización de las emisiones hercianas, y, por otro, la convergencia del sector audiovisual con el de telecomunicaciones e Internet. Estas sinergias han influenciado las dinámicas de producción, distribución y consumo de televisión, hacia un modelo de televisión más fragmentado en el que, además, crece la penetración de los modelos de pago y de las plataformas OTT.

El segundo vector que determina el cambio se sitúa en el plano del mercado. La aparición de la TDT en 2005 trajo consigo una modificación crucial para la evolución del modelo televisivo: la multiplicación de canales implicó una nueva concepción de la oferta, con más y más diversos canales en abierto, que impulsaron la fragmentación televisiva y brindaron nuevas posibilidades de especialización y de segmentación de las audiencias. En una industria que estaba concentrada bajo cuatro operadores a nivel nacional, la implantación de la TDT favoreció la entrada de nuevos operadores en el mercado en abierto, que cuestionaron la estructura televisiva tradicional en los primeros años de la TDT. Sin embargo, a partir de 2010, el mercado se reconfiguró mediante procesos de concentración y gracias a la salida de RTVE del mercado publicitario, en una estructura duopólica en su vertiente en abierto. Por otro lado, el mercado de pago, monopolístico por naturaleza, ha vivido en el periodo de estudio crecimiento significativo, que en el caso español se ha materializado en la vuelta de Telefónica a una posición de liderazgo en esta vertiente.

Por último, el tercer vector que moldea las dinámicas de la industria de la televisión y marca su evolución es el de las políticas públicas del audiovisual. En el caso español, las políticas aplicadas al sector audiovisual en el periodo de estudio vienen marcadas por la transposición nacional de la normativa europea y por la influencia general de la PAE en las políticas nacionales que se aplican al audiovisual. En el contexto de la digitalización y posteriormente, se ha mantenido el interés de la UE por homogeneizar tecnológicamente el mercado a nivel europeo con el fin último de crear un espacio audiovisual común, así como la aproximación economicista al audiovisual que lo coloca como un elemento central de cara al desarrollo de la UE. En el caso español, la aplicación de la PAE en el periodo de estudio se ha traducido en la asimilación de la estructura del mercado televisivo a la de sus homólogos europeos. Sin embargo, la aproximación particular de los gobiernos en España ha propiciado singularidades destacables en el caso español durante el periodo de estudio.

Este capítulo aborda los la transformación de la industria de la televisión en España como consecuencia de la interacción de los vectores tecnológico, económico y de las políticas públicas para el audiovisual después de la digitalización de la televisión herciana. En primer lugar, se analiza cómo la evolución tecnológica ha favorecido la evolución del modelo de televisión en abierto, si bien no ha condicionado las estructuras de mercado previas a la digitalización. En segundo lugar, se abordan los datos básicos del mercado en la etapa de estudio de manera descriptiva, y se analiza el estado de la estructura del mercado de televisión español entre 2010 y 2016. Por último, se analiza la evolución de la legislación española sobre el audiovisual y, por extensión, de las políticas públicas de ámbito europeo para el impulso del sector.

5.1. El avance tecnológico como vector de cambio

La digitalización de la televisión herciana en España no respondía a las necesidades del mercado ni a la demanda ciudadana de una mayor oferta de canales o de contenidos televisivos. Por el contrario, la llegada de la TDT sienta su origen en las

instituciones europeas, que a su vez recogían las recomendaciones de organismos supranacionales como la UIT, con el objetivo de favorecer un mejor aprovechamiento del espectro de cara al desarrollo de los servicios de comunicaciones en movilidad. La decisión de digitalizar las señales de televisión herciana es fruto del imperativo de Europa para propiciar un uso más eficiente del espectro radioeléctrico como respuesta a las necesidades de desarrollo de servicios en movilidad emergentes en la era digital (Cullell, 2018 y 2011).

La evolución de los estándares de emisión y la aplicación de formatos más eficientes de compresión a la señal de televisión herciana radican en la propia convergencia digital y en el protagonismo de las redes de Internet. Estos procesos, a su vez, han determinado la creciente centralidad de las empresas tecnológicas y de los operadores de telecomunicaciones en el audiovisual. Además, si el audiovisual es un sector tradicionalmente influido por el cambio tecnológico, la rapidez con la que éste se produce en la era digital acentúa la dependencia tecnológica respecto a los dispositivos de producción, distribución y consumo audiovisual, y respecto a los proveedores del transporte de la señal de televisión.

El acceso al espectro radioeléctrico, que es un recurso público y finito, supone un activo crucial para nuevos fines comunicativos, logísticos y de transporte basados en conexiones en movilidad. En consecuencia, el espectro se ha convertido a partir del cambio de milenio en un campo de batalla en el que actores diversos desean estar presentes, ya que les brinda la posibilidad de ofrecer servicios cada vez más indispensables tanto a nivel empresarial como a nivel usuario. En el periodo de estudio, esto se ha concretado en la acción liberalizadora del espectro a nivel europeo, mediante el primer y el segundo dividendo digital, para asignar cada vez más ancho de banda a los usos en movilidad, en régimen de exclusividad para las empresas de telecomunicaciones.

El impulso de la PAE para la digitalización de las emisiones hercianas y la evolución en los usos del espectro radioeléctrico han provocado cambios en el modelo de televisión tradicional, que experimenta un alto grado de fragmentación desde el lanzamiento de la TDT. El cambio tecnológico, junto a la convergencia sectorial y de tecnologías diversas, han propiciado nuevas posibilidades en el plano de la

distribución y el consumo audiovisual, que se ha materializado en la llegada al audiovisual de plataformas globales de contenido fragmentado y en conexión, cuya entrada en los mercados europeos también comienza a moldear el modelo de televisión tradicional. En los siguientes apartados se concreta cuál ha sido la incidencia del cambio tecnológico en los mercados europeos y las singularidades que se presentan a este respecto en caso español entre 2010 y 2016.

5.1.1. El impacto de la digitalización de la televisión hertziana: el caso español

Los primeros efectos de la implantación de la TDT en España representaron mejoras visibles en todos los eslabones de la cadena de valor de la industria audiovisual. En primer lugar, digitalizar los centros y equipos de producción de los contenidos televisivos conllevó el abaratamiento en los costes y la mejora en la eficiencia de los procesos de producción y distribución. La llegada de equipos de producción más ligeros y baratos generó procesos más fluidos en la creación, transporte y emisión de los productos televisivos, cosa que agilizó las dinámicas periodísticas y de creación audiovisual en las empresas del sector. Los avances tecnológicos aplicados al audiovisual suponían la optimización de los recursos porque se tradujeron en procesos más rápidos, baratos y versátiles para las empresas del audiovisual.

En líneas generales, el proceso de implantación de la TDT en España fue positivo en su vertiente técnica. El despliegue de las infraestructuras de emisión y el acondicionamiento de los hogares para recibir la TDT partía de una planificación temporal ambiciosa que se cumplió, incluso habiendo adelantado el apagón analógico a 2010 en lugar de 2012, que era la fecha sugerida por Europa. En el plano de la oferta y la distribución de televisión, la TDT tuvo un impacto evidente desde su puesta en marcha, que es el hecho de que la compresión digital de la señal permitía la multiplicación por cuatro de la oferta de canales en el mismo ancho de banda que ocupaba un canal analógico. Esta posibilidad fue potenciada por el hecho de que los

poderes públicos decidiesen aprovechar al máximo el espacio radioeléctrico asignado a la televisión y efectivamente lanzar cuatro canales por cada canal analógico existente y, además, aumentar la oferta hasta ocho múltiplex, estableciendo una capacidad total de 32 canales para la TDT estatal a partir de 2005.

La llegada de la TDT también abrió las puertas a una mayor descentralización de los servicios de televisión en España. De un lado, desde principios de la década de 1980 se venía observando el interés de las CC.AA. por poner en marcha organismos propios de radiodifusión de servicio público. De otro, las experiencias locales del vídeo comunitario y del cable denotaban el interés por generar y distribuir contenidos de televisión en el ámbito local. El aumento de la eficiencia en el uso del espectro que trajo la digitalización de las señales hercianas implicó la posibilidad de poner en marcha más canales de televisión de proximidad, tanto en el ámbito autonómico como en el local.

La multiplicación de la oferta de canales se presenta como un hecho básico y común que supuso un primer cambio en el modelo televisivo en el ámbito europeo. La posibilidad de segmentar las audiencias y tematizar la oferta a lo largo de los canales disponibles potenció una primera llegada de numerosos contenidos y canales especializados imposible de imaginar en la etapa analógica. El aumento de la oferta de canales con la llegada de la TDT y sus posibilidades de segmentación sentaron las bases de un modelo de televisión en el que la fragmentación del contenido en los diferentes canales de los grupos, que en el periodo estudiado se ha consolidado, es un rasgo fundamental.

Sin embargo, la planificación del proceso de digitalización de la televisión herciana en España denota una concepción gubernamental poco estratégica que colocó la evolución tecnológica del medio en un lugar central sin contemplar los usos comunicativos y las singularidades del mercado español (García Leiva, 2018 y 2010). La conceptualización de la TDT como plataforma multicanal que se derivaba de la compresión de la señal analógica se planteó en España, en base a la línea discursiva de Europa, como un revulsivo para incrementar el pluralismo y la competencia en el sector televisivo. Sin embargo, la primera concepción del modelo de TDT, con la entrada de nuevos operadores, si bien va también en la línea de la tendencia europea,

pone de manifiesto el desconocimiento de las capacidades del mercado español. Los efectos de la digitalización en el mercado de TDT español tuvieron como resultado en los primeros años del periodo de estudio la posterior reestructuración del mercado en abierto mediante estrategias de concentración de sus empresas operadoras.

Si se compara con el entorno europeo, las estructuras concentradas y duopólicas son una constante en los mercados audiovisuales, en los que la digitalización de la emisión herciana simplemente trasladó las estructuras analógicas a la nueva plataforma, imprimiéndoles las características formales del nuevo modelo fragmentado. Sin embargo, la singularidad del caso español radica en que la conformación del duopolio dominante en el mercado se generó con posterioridad, a partir de 2010, ante la evidencia de la insostenibilidad de un mercado con tal número de competentes, en el que los nuevos entrantes no eran capaces de mantener la oferta múltiple de la TDT.

5.1.2. Incidencia real del cambio tecnológico en el mercado de televisión español

En el estudio de la evolución de la industria de la televisión en España se constata la incidencia del cambio tecnológico a lo largo de la cadena de valor de la industria, especialmente en la vertiente de la distribución en el mercado en abierto, donde la TDT trajo un cambio de paradigma respecto a la oferta de canales y el modelo de distribución. Sin embargo, es cuestionable hasta qué punto los cambios tecnológicos que afectan a la televisión como industria mediática determinan las modificaciones sufridas en la industria entre desde el lanzamiento de la TDT en 2005 hasta 2016. En primera instancia, el cambio tecnológico acrecentó la eficiencia de las dinámicas de producción, distribución y consumo televisivo, y fomentó la integración de tecnologías que antes estaban dispersas para aportarle una capacidad de renovación destacable (Artero, 2018). Además, la convergencia con otros sectores y tecnologías potenció la aparición de nuevos usos y formas de acceso al contenido audiovisual tradicionalmente mediados por los operadores de televisión. Sin embargo, la

incidencia de la digitalización en la configuración del mercado en el caso español no se entiende sin el impulso político y las dinámicas de mercado.

Se parte de la base de que el desarrollo tecnológico es el vector que impulsa un cambio en el modelo, con un alto grado de influencia de las políticas públicas del audiovisual europeas. La implantación de la TDT y las acciones sobre el espectro radioeléctrico han venido dadas por el mandato europeo, que sentó un marco básico de regulación para la televisión digital. En el caso español, el paso a la TDT se tradujo en la puesta en marcha nuevos canales y propició la entrada de nuevos operadores en el mercado en abierto. Sin embargo, la disrupción inicial que trajo la TDT, con mayores cotas de diversidad externa y más competidores, se alivió posteriormente a causa de las necesidades del mercado y con la aplicación de medidas políticas y legislativas. La remodelación en la esfera de la propiedad sólo fue posible gracias a la acción política que favoreció los procesos de integración por los que se crearon los grupos Atresmedia y Mediaset. Las medidas políticas aplicadas en el caso español, que relajaban las condiciones a la concentración y permitían la integración horizontal de los grupos, han culminado en una estructura de mercado duopólica, como respuesta a las necesidades del mercado español en la etapa de estudio, que lo pone en línea con la estructura de mercado preeminente en el entorno europeo.

Por otro lado, la convergencia del sector audiovisual con el de las telecomunicaciones e internet propició una segunda disrupción en la industria televisiva. Los operadores OTT ofrecen contenidos tradicionalmente asociados a la emisión televisiva, mediante una conexión a internet y a través de distintos dispositivos de acceso. La llegada de este tipo de operadores, eminentemente globales y con orígenes en el mercado estadounidense, ha dado inicio a una la evolución del modelo televisivo tradicional, que en España no se observa hasta finales de 2015. Estos operadores ofrecen contenidos atractivos, especialmente de ficción, mediante plataformas de acceso de pago, pero a precios muy competitivos. Su llegada ha incidido ciertamente en los patrones de consumo audiovisual en todos los países, pero también en la distribución.

La fragmentación propiciada por la TDT en los mercados europeos sentó las bases para la introducción de su modelo, basado en la fórmula del 'long tail': una oferta múltiple y diversa, que se distribuye de forma personalizada, que sólo se entiende en

un contexto de intercambio audiovisual global y en entornos conectados a la Red. En el caso español, si bien se atisba la incidencia de estas plataformas al cierre del periodo de estudio, cabe aún esperar qué lugar terminan ocupando en, una vez se haya estabilizado su presencia y se haya sentado el marco regulatorio bajo en que operar⁹⁹.

En definitiva, la evolución tecnológica imprime innovaciones en las formas de producción, distribución y consumo de televisión, por ser una industria con un elevado nivel de dependencia tecnológica y de dinamismo, que se acrecientan incluso más en la era digital. La multiplicación de la oferta en de la emisión herciana y la entrada de nuevas fórmulas de distribución han iniciado un cambio en el modelo de televisión europea en el periodo de estudio. Pero cabe, de cara al análisis de la evolución futura del modelo, estudiar la estabilización del nuevo escenario, de qué manera los actores tradicionales se acomodan a los nuevos entrantes, y qué estrategias de competencia, cooperación e integración se producen en el mercado español en los próximos años en un contexto de convivencia de las diferentes fórmulas de emisión basadas en tecnologías diferentes.

5.2. Evolución de la estructura del mercado de televisión en España

Tras haber descrito el proceso de digitalización de la televisión herciana en España y haber estudiado las singularidades de su implantación, las primeras tendencias observadas en tras el paso a la TDT, y los operadores públicos y privados presentes en el mercado televisivo, este apartado disecciona el estado de la industria de la televisión en sus diversas vertientes. En las próximas páginas se hace una radiografía del mercado de televisión en España entre 2010 y 2016. Los tres primeros apartados del capítulo exponen de manera puramente descriptiva las características del mercado

⁹⁹ A mediados de 2018, la Comisión Europea ultima una nueva actualización de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, que incluirá los servicios audiovisuales de las plataformas globales de Internet, regulando su actuación en los mercados europeos y nivelando las diferencia entre las condiciones regulatorias de la emisión tradicional y de los nuevos modelos de distribución audiovisual en conexión.

español en todas sus vertientes en dicho periodo: se revisan los operadores que están presentes en los diferentes niveles territoriales, los modelos de negocio y plataformas, los canales en oferta y los datos principales sobre el consumo de productos audiovisuales (audiencias y modalidades de acceso). En un apartado final, se analiza con profundidad el estado de la estructura del mercado de televisión español y los elementos que han contribuido a su configuración en el periodo de estudio.

5.2.1. Empresas públicas y privadas en la distribución televisiva en España

El mercado de la televisión española en su modelo mixto contempla dos tipos de operadores en función del origen de su financiación: los públicos, que ejecutan su actividad principalmente gracias a ingresos procedentes de la ciudadanía a la que se dirigen (independientemente de su fórmula de financiación); y los privados, que reciben ingresos comerciales a través de diferentes modelos de negocio (en abierto o de pago). Respondiendo a la estructura territorial española, además, estos grupos de televisión pueden emitir para todo el territorio estatal o en circunscripciones menores, como la autonómica o la local.

En primer lugar, la CRTVE es el operador de servicio público a nivel estatal, financiado a través de una subvención pública y un sistema de tasas a los operadores privados por el uso del espectro. Ofrece cinco canales de servicio público generalistas y temáticos, así como acceso a contenidos a la carta a través de distintos dispositivos. La oferta de canales de RTVE se compone por un lado de dos cadenas generalistas, *La 1* y *La 2* y sus réplicas en HD; por otro, cuenta con tres canales temáticos: *Clan*, de contenidos infantiles; *TDP*, el canal deportivo (también con versión en HD); y *24 horas*, un canal de contenido informativo continuo.

En segundo lugar, existen trece entes públicos de carácter autonómico¹⁰⁰, cuya financiación se sustenta principalmente en la subvención pública de la Autonomía correspondiente, a la que se suma un 15-20% de ingresos publicitarios. La mayoría de estos entes de radiodifusión se agrupan en la FORTA, el organismo que propulsa la cooperación entre los entes públicos autonómicos. Entre los grupos de radiotelevisión de servicio público existen diferencias estructurales y organizativas según sus modelos de gestión, pero también en la oferta de canales y en la penetración de sus servicios.

En términos generales, las corporaciones que nacieron en las décadas de 1980 y 1990 poseen plantillas propias y un nivel bajo de externalización de la producción, aunque algunos operadores autonómicos, como el madrileño, han sufrido reestructuraciones laborales claves mediante ERE que han simplificado su estructura. Por el contrario, las corporaciones que nacieron al amparo de la TDT poseen organizaciones más livianas y mayores cotas de externalización en la producción de sus contenidos, como en el caso de la aragonesa CARTV o la extremeña CEXMA. Los grupos de esta última categoría, por lo general, ofrecen un solo canal generalista, en algunos casos con 'simulcast' en alta definición, mientras que aquellos que estaban presentes en la etapa analógica poseen segundos canales generalistas e incluso terceros y cuartos canales especializados, como en el caso de la CCMA en Catalunya.

Por último, en la circunscripción local existían en 2016 41 canales públicos o municipales a lo largo de las 291 demarcaciones diseñadas en Plan Nacional de TDT local de 2005. Las licencias para la gestión de los canales de televisión local pública las otorgan los Ejecutivos autonómicos y pueden ser adjudicadas tanto a ayuntamientos como a grupos de consistorios dentro de la circunscripción, que no tiene que coincidir necesariamente con una comarca concreta. En el mapa de la televisión local de gestión pública destaca el alto grado de desigualdad en la distribución en función de la Comunidad Autónoma. En España, Andalucía, Catalunya, Canarias, Castilla La Mancha, Extremadura y Galicia son las únicas CC.AA. que disponen de uno o más canales de televisión local pública. Las demás no han otorgado

¹⁰⁰ Incluye la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC), el nuevo operador de servicio público de la Comunitat Valenciana, porque se creó a mediados de 2016, aunque ha comenzado sus emisiones en junio de 2018.

ninguna licencia a nivel municipal. Andalucía y Catalunya, con 21 y once canales respectivamente, son las CC.AA. con mayor tradición y presencia de la televisión local, una tendencia heredada de la etapa analógica.

En la vertiente privada del mercado de la televisión hertziana existen ocho operadores a nivel estatal con una oferta entre uno y siete canales y cuyo modelo de negocio es el comercial en abierto. Esto es, los grupos privados de la TDT compiten en el mercado privado para vender sus audiencias a los anunciantes que insertan su publicidad en los canales. El grupo que opera más canales es Mediaset, con siete, seguido de Atresmedia, que gestiona seis. Los grupos gestores de múltiplex Net TV y Veo TV, procedentes del sector de prensa escrita, gestionan dos canales cada uno, y los grupos que entraron al mercado en el concurso de 2015, Kiss TV (Radio Blanca), Real Madrid, Central Media Broadcaster (Secuoya) y 13 TV (Conferencia Episcopal), operan cada uno un canal de TDT en abierto.

En el nivel autonómico, en 2016 existían 16 licencias de televisión privada, que normalmente gestionan un solo canal en cada CC.AA., a excepción del Grupo Godó en Catalunya. Sin embargo, se observa la presencia de los mismos siete grupos en distintas cadenas regionales: Emissions Digitals de Catalunya, del grupo Godó, gestiona tres canales de televisión, uno generalista (*8TV*), uno musical (*RAC 105 TV*) y otro deportivo (*Barça TV*). Por su parte, el grupo COPE está presente en la Comunitat Valenciana, Galicia, La Rioja, la Región de Murcia y Navarra, con un canal autonómico privado que opera a través de distintas filiales de *Popular TV* en cada una de ellas. Otros dos grupos destacados son Vocento, con un canal privado en Ceuta y otro en La Rioja, y PROMECAL, que gestiona los dos únicos canales autonómicos en Castilla y León y está presente también en los dos canales privados navarros junto a COPE. Finalmente, otros dos grupos concurren en la televisión privada autonómica: La Regional de Castilla La Mancha S.A. en Castilla la Mancha y el grupo inmobiliario melillense Tres Forcas.

La televisión autonómica privada está presente especialmente en aquellas CC.AA. que no cuentan con organismos públicos de radiodifusión. Sin embargo, la mayoría de ellas no son relevantes en cuanto a audiencias, y no alcanzan ni un punto de cuota de pantalla media (0,7% en 2016, según Kantar Media). La excepción es el grupo

catalán Godó, que recibió un múltiplex completo de ámbito autonómico en 2003, aunque actualmente alquila uno de sus canales a la Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Este operador alcanzó una media de 3,4 puntos de audiencia en el año 2016, con una ventaja diferencial con el resto de las privadas autonómicas.

Adicionalmente, en el nivel local en 2016 estaban activas 179 licencias de televisión privada. Del mismo modo que ocurre con las públicas y con las privadas autonómicas, la distribución territorial es desigual. Las CC.AA. en las que se han activado más licencias de televisión local privada son Catalunya, con 34 licencias; Andalucía, con 28; y la Comunitat Valenciana, con 24. Además, la televisión local privada también tiene presencia en Euskadi (diecisiete estaciones), Castilla La Mancha (dieciséis), Canarias (quince), Extremadura (diez), Galicia (nueve), Madrid (siete), Aragón (siete), Asturias (seis), Baleares (tres) y Murcia (tres). Contrariamente, en Cantabria, Castilla y León, Ceuta, La Rioja, Melilla y Navarra no se ha otorgado ninguna licencia local privada de TDT¹⁰¹ (MAVISE, 2017).

Respecto a la televisión de pago, existen cuatro operadores principales, que son compañías de telecomunicaciones para las cuales las plataformas de televisión multicanal de pago son un complemento a su oferta de servicios de telefonía e internet. Telefónica es el operador que tiene un peso mayor en el sector de pago, con 3,7 millones de abonados en 2016, una cuota del 60% del mercado por acceso y un 83,7% en ingresos por la cuota de abonado (CNMC, 2017). Gestiona la plataforma multicanal *Movistar+* mediante un modelo de negocio de pago que combina la suscripción con servicios de pago por visión. Tras la adquisición completa de la televisión satelital *Canal+* en 2015, Telefónica pasó a gestionar la plataforma de 124 canales, diecinueve de los cuales los produce su filial Telefónica Audiovisual Digital S.L.U.

El resto de operadores de la televisión de pago se encuentran en un lugar inferior en cuanto al número de abonados a su televisión de pago. El primero de ellos, Vodafone España S.A., tiene 1,3 millones de suscriptores a la plataforma multicanal *Vodafone TV*, un 9,8% del mercado de pago y un 21% de los accesos (CNMC, 2017). Vodafone

¹⁰¹ La base de datos del Observatorio Europeo del Audiovisual MAVISE recoge además de las licencias terrestres otras licencias de televisión local pública y privada a través de cable o IPTV. Aunque las licencias aparecen activas, habría que estudiar cada caso particular para comprobar si realmente emiten o no en esas plataformas de pago.

distribuye sus contenidos televisivos a través de cable (tras adquirir ONO en 2015), IPTV y TDT híbrida. *Vodafone TV* cuenta con una oferta de cien canales e incluye cinco servicios de vídeo bajo demanda en conexión (*HBO, Netflix, RTVE a la carta, Vodafone Videoclub* y *Atresplayer*).

Además, la filial de la compañía de telecomunicaciones France Telecom comercializa a través de Orange España una oferta de televisión de pago de 37 canales de lineales y dos servicios de vídeo bajo demanda (*Orange Videoclub* y *Wuaki TV/Rakuten*), a la que estaban suscritos casi medio millón de hogares a finales de 2016. El número de suscripciones corresponde a un 8% del total del mercado de televisión de pago, con lo que consigue un 3,1% de los ingresos generales de dicho mercado. Por último, el operador tradicional de cable presente en el norte de la península, Euskaltel S.A., ofrece sus servicios de televisión por cable, con una oferta de 122 canales de terceros y un servicio de vídeo bajo demanda (*Euskaltel Replayteka*), que se sitúan en torno a los 270.000 abonados, con una cuota de mercado del 1,6% y la acumulación del 4,4% de los abonados totales de la televisión de pago (CNMC, 2017).

5.2.2. Oferta de la televisión en España: canales y pantallas

En el mercado de televisión español la oferta de canales que se reciben en cada hogar difiere en función de sistema de transmisión y del ámbito territorial en el que se circunscribe. Al cerrar el año 2016, existían en España 26 canales de TDT en abierto a nivel estatal, 21 de ellos gestionados por operadores privados (ocho) y cinco más del operador de servicio público estatal. De los 26 canales a nivel estatal, diez emitían una versión simultánea del canal en alta definición, como representa la Tabla 19.

TABLA 19: LISTADO DE CANALES DE LA TDT EN ABIERTO A NIVEL ESTATAL, POR OPERADOR (2016)

Canal	Operador	HD	Origen	Género	Grupo propietario
<i>Antena 3</i>	Atresmedia	Sí	Privado	Generalista	Planeta / Bertelsmann
<i>Atreseries</i>	Atresmedia	Sí	Privado	Ficción	Planeta / Bertelsmann
<i>Be Mad TV</i>	Mediaset España	Sí	Privado	Documental	Mediaset S.p.A
<i>Boing</i>	Mediaset España	No	Privado	Infantil	Mediaset S.p.A
<i>Cuatro</i>	Mediaset España	Sí	Privado	Generalista	Mediaset S.p.A
<i>Disney Channel</i>	NET TV	No	Privado	Infantil	Walt Disney Inc
<i>Divinity</i>	Mediaset España	No	Privado	Entretenimiento	Mediaset S.p.A
<i>DKISS</i>	Kiss Media	No	Privado	Generalista	Radio Blanca, S.A.
<i>DMAX</i>	VEO TV	No	Privado	Documental	Discovery Communications Inc
<i>Energy</i>	Mediaset España	No	Privado	Entretenimiento	Mediaset S.p.A
<i>FDF</i>	Mediaset España	No	Privado	Ficción	Mediaset S.p.A
<i>Gol</i>	VEO TV	No	Privado	Deportivo	Mediapro
<i>La Sexta</i>	Atresmedia	Sí	Privado	Generalista	Planeta / Bertelsmann
<i>MEGA</i>	Atresmedia	No	Privado	Entretenimiento	Planeta / Bertelsmann
<i>Neox</i>	Atresmedia	No	Privado	Ficción	Planeta / Bertelsmann
<i>Nova</i>	Atresmedia	No	Privado	Entretenimiento	Planeta / Bertelsmann
<i>Paramount Channel</i>	NET TV	No	Privado	Cine	Viacom Inc
<i>Real Madrid TV</i>	Real Madrid	Sí	Privado	Deportivo	Real Madrid S.A.D

<i>Telecinco</i>	Mediaset España	Sí	Privado	Generalista	Mediaset S.p.A
<i>TEN</i>	Central Broadcaster Media	No	Privado	Generalista	Grupo Secuoya
<i>Trece</i>	13 TV S.A.	No	Privado	Generalista	C. Episcopal
<i>La 1</i>	RTVE	Sí	Público	Generalista	CRTVE
<i>La 2</i>	RTVE	Sí ¹⁰²	Público	Generalista	CRTVE
<i>Clan</i>	RTVE	No	Público	Infantil	CRTVE
<i>TDP</i>	RTVE	Sí	Público	Deportivo	CRTVE
<i>24 horas</i>	RTVE	No	Público	Noticias	CRTVE

Fuente: Elaboración propia con datos de MAVISE (2017).

De la oferta de 26 canales públicos y privados en abierto en la TDT a nivel estatal, nueve de ellos son de tipo generalista; siete ofrecen contenidos de ficción o de entretenimiento para distintos perfiles demográficos; tres son infantiles y otros tres deportivos. El resto son canales especializados en cine, noticias o género documental. Destaca en la oferta de canales de la TDT estatal en abierto la presencia cada vez mayor, especialmente en los canales privados de menor audiencia, de formatos importados del mercado norteamericano de género documental o factual. De hecho, aunque la clasificación del OEA de canales como *Ten* o *DKISS* como generalista, lo cierto es que estos canales se especializan en formatos de telerrealidad y prácticamente no cuentan con programas de producción original.

En el ámbito de la televisión autonómica, existen en total 38 canales, 17 de ellos son privados y 21 son públicos (Tabla 20), aunque existe una diferencia notable entre las audiencias de los grupos públicos y las de los privados en cuanto a su audiencia y a su influencia. Casi todos los canales de ámbito autonómico, sean privados o de servicio público, ofrecen contenidos generalistas. Sin embargo, en casos como los de Catalunya, Galicia, Euskadi, Madrid o Andalucía, existen segundos canales generalistas de servicio público más enfocados a la cultura y a la educación (con un perfil similar al de *La 2*). Además, en Catalunya y en Euskadi existen canales

¹⁰² *La 2 HD* está disponible desde octubre de 2017.

enfocados al público infantil y juvenil (*Super3 / 33* en Catalunya y *ETB 3* en Euskadi), al deporte (*Esport 3*) o a la información (*3/24*). En la televisión regional privada, *Barça TV* y *RAC 105 TV*, del grupo Godó, ofrecen programación deportiva y musical.

TABLA 20: LISTADO DE CANALES AUTONÓMICOS, POR OPERADOR (2016)

CC.AA.	Canal (es)	HD	Tipo	Operador
Andalucía	<i>Canal Sur</i>	Sí	Público	Ente Público Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)
	<i>Canal Sur 2</i>	No		
Aragón	<i>Aragón TV</i>	Sí	Público	Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV)
Asturias	<i>TPA7</i>	Sí	Público	Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA)
	<i>TPA8</i>	No		
Canarias	<i>TVC</i>	Sí	Público	Radiotelevisión canaria
Castilla La Mancha	<i>CMT</i>	Sí	Público	Radio y Televisión de Castilla-La Mancha (CMM)
	<i>La Regional</i>	No	Privado	La Regional de Castilla La Mancha S.A.
Castilla y León	<i>CyL8</i>	No	Privado	Radio Televisión de Castilla y León (Grupo PROMECAL)
	<i>CyLTV</i>	No		
Catalunya	<i>TV3</i>	Sí	Público	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)
	<i>3/24</i>	No		
	<i>Esport 3</i>	No		
	<i>Súper 3 / 33</i>	No		
	<i>8 TV</i>	No	Privado	Emissions Digitals de Catalunya S.A. (Grupo Godó)
	<i>Barça TV</i>	No		
	<i>RAC 105 TV</i>	No		

Ceuta	<i>RTV CE</i>	No	Público	Radiotelevisión Ceuta S.A.
	<i>Ceuta TV</i>	No	Privado	Radio Televisión de Ceuta RTVCE (Grupo Vocento)
Comunidad de Madrid	<i>Telemadrid</i>	Sí	Público	Radio Televisión Madrid
	<i>La Otra</i>	No		
Comunitat Valenciana	<i>Popular TV Comunidad Valenciana</i>	No	Privado	Televisión Popular del Mediterráneo S.A. (Grupo COPE)
	[sin emisión]	-	Público	Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC)
Euskadi	<i>ETB 1</i>	Sí	Público	Euskal Irrati Telebista (EITB)
	<i>ETB 2</i>	Sí		
	<i>ETB 3</i>	No		
Extremadura	<i>Canal Extremadura</i>	No	Público	Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales
Galicia	<i>TVG</i>	Sí	Público	Compañía de Radio y Televisión de Galicia
	<i>G2</i>	No		
	<i>Popular TV Galicia</i>	No	Privado	Radio Popular S.A. (Grupo COPE)
	<i>V Televisión</i> ¹⁰³	No	Privado	Medios Digitales de Galicia S.A.U. (Grupo Faro de Vigo)
Illes Balears	<i>IBTV</i>	Sí	Público	Radiotelevisión de les Illes Balears
La Rioja	<i>Popular TV La Rioja</i>	No	Privado	Radio Popular S.A. (Grupo COPE)
	<i>TVR Televisión Rioja</i>	No	Privado	Rioja Televisión S.A. (Grupo Vocento)

¹⁰³ El canal *V Televisión* cesó sus emisiones sin previo aviso desde el 1 de enero de 2018.

	<i>TVM</i>	No	Público	Televisión Melilla
Melilla	<i>Popular TV Melilla</i>	No	Privado	Grupo Tres Forcas Digital S.L. (Corporación de Medios del Sur S.L.)
Navarra	<i>Navarra Televisión NTV</i>	No	Privado	PROMECAL y Popular TV (Grupo COPE)
	<i>NTV 2</i>	No		
Región de Murcia	<i>7TV</i>	No	Público	Radiotelevisión de la Región de Murcia ¹⁰⁴
	<i>Popular TV Murcia</i>	No	Privado	Televisión Popular de la Región de Murcia S.A. (Grupo COPE)
	<i>Televisión Murciana TVM</i>	No	Privado	Televisión Murciana S.A.

Fuente: Elaboración propia con datos de MAVISE y televisiones autonómicas.

Por su parte, en el ámbito de la televisión local en abierto de origen privado, existían según el Observatorio Europeo del Audiovisual 179 licencias otorgadas en 2017¹⁰⁵. La mayoría de ellas son de tipo generalista, centradas en la programación informativa y de la actualidad municipal o comarcal. Como se ha venido remarcando, en este ámbito territorial existen diferencias tanto en el nivel penetración de la televisión local por CC.AA. como en cuanto a la calidad y originalidad de los contenidos, en función del área de cobertura y de la fuente y la cantidad de ingresos económicos de cada operador local.

En la vertiente de pago, el OEA registró en 2017 un total de 141 canales de pago establecidos en España. Entre ellos, ocho eran canales de origen público (las versiones internacionales de los principales canales de servicio público autonómicos y estatales que se distribuyen a través de satélite) y el resto de origen privado. La

¹⁰⁴ Aunque el operador es una corporación pública, la gestión de canal está externalizada a la empresa privada Secuoya.

¹⁰⁵ Ver Tabla 15 en Bloque III, apartado 3.3.3.

tipología de estos canales es muy amplia, pero destacan los canales de deportes, ficción y documentales. Además, también hay una gran presencia de canales infantiles y educativos, de cine para adultos, estilo de vida y entretenimiento; y, en menor medida existen canales sobre religión, música y noticias (MAVISE, 2017). Al estudiar la oferta de la televisión de pago se debe además contar con que las plataformas de televisión por satélite, IPTV o cable incluyen los canales de la TDT nacionales y algunos de los canales autonómicos.

La oferta de canales lineales en abierto y de pago en la televisión española se completa con 25 servicios de vídeo bajo demanda que están establecidos en España y que se dirigen al mercado estatal español. Entre ellos, dos son públicos (*RTVE a la Carta* y *RTVE Filmoteca*), y 23 son privados. En la categoría de servicios de vídeo bajo demanda privados, 18 son de acceso de pago o se comercializan parte de una suscripción más amplia y cinco son en abierto (cuatro de ellos pertenecen a Atresmedia o a Mediaset). Dentro de esta categoría se incluyen, tanto servicios de visionado en 'streaming' a través de páginas web, como plataformas tipo OTT.

Además de aquellos servicios establecidos en España, existen dieciséis servicios de vídeo bajo demanda extranjeros que están disponibles en el mercado español; siete de ellos son en abierto y los otros nueve de pago (suscripción o pago por visión). En este apartado aparecen las OTT globales más significativas en el mercado español, como *Netflix*, *HBO*, *Sky* o *Prime Video*, entre otros. Sin embargo, el OEA también incluye en este apartado los repositorios de los operadores globales de Internet, como *Microsoft Store*, *iTunes Store*, *Google Play*, *PlayStation Store* (Sony), *MSN España* (Microsoft) o *VEVO* (Sony). Estos catálogos normalmente ofrecen películas y series dentro de una oferta más amplia que incluye música y videojuegos.

Los canales lineales y los servicios de vídeo bajo demanda pueden ser consumidos a través de diferentes pantallas, que se pueden combinar entre sí para acceder a las ofertas de cada plataforma. En primer lugar, el dispositivo tradicional de consumo televisivo es el televisor convencional, sea para acceder a los canales de la TDT o a plataformas de televisión vía satélite, cable o IP. La evolución del televisor convencional, gracias al desarrollo de aplicaciones e Internet, es el televisor inteligente ('Smart TV'), que permite, además del consumo lineal tradicional, el acceso a

contenidos a la carta en catálogos propios o mediante aplicaciones ‘Over the Top’. Algunas ofertas de televisión lineal combinan la emisión lineal del canal con servicios añadidos gracias a una conexión a internet, a través del estándar HbbTV (televisión híbrida), que combina la emisión herciana con servicios de datos.

En segundo lugar, el consumo a través de dispositivos fijos se complementa con el que se realiza a través de dispositivos portátiles con conexión a Internet. Estos son todos aquellos que permiten la instalación de aplicaciones para el visionado de vídeo en ‘streaming’ o la descarga de archivos de vídeo, como los teléfonos inteligentes y tabletas. Además, dentro de esta categoría encajan los ordenadores portátiles o de sobremesa que, si bien normalmente no necesitan instalar aplicaciones, sí que proveen el acceso a la plataforma en la que se consumen los contenidos audiovisuales en ‘streaming’, y en todo caso precisan de una conexión a internet.

Por último, existen también una serie de dispositivos a caballo entre los dispositivos fijos y los portátiles, que son *habilitadores* de servicios audiovisuales en línea para televisores convencionales. Estos son las videoconsolas de última generación (con conexión a Internet) y los ‘set top boxes’ (tipo *Chromecast*), que combinan el aparato de televisión con un decodificador con conexión a internet para instalar aplicaciones que permiten el consumo a través de plataformas de vídeo en ‘streaming’.

Los datos de consumo audiovisual recogidos por la CNMC en su *Panel de Hogares* muestran la creciente diversificación de las pantallas de acceso al contenido audiovisual, aunque el dispositivo más común de acceso al audiovisual sigue siendo el televisor. El cruce de las variables edad y tipo de pantalla para el consumo audiovisual es muy interesante para observar cómo las capas más jóvenes de la sociedad española, especialmente entre las franjas de 16 a 24 años y de 25 a 34, tienden a consumir más horas de contenido audiovisual a través de dispositivos móviles, en particular con el ordenador y el teléfono móvil. En la franja de 16 a 24 años, incluso la media de consumo a través de pantallas portátiles supera al consumo lineal (CNMC Data, 2018).

5.2.3. Consumo y reparto de la audiencia

En el año 2016, la ciudadanía española consumió una media de 230 minutos de televisión al día. Desde el apagón analógico en 2010 hasta 2012, el consumo de televisión lineal había crecido de 234 a 246 minutos a causa del impacto de la crisis económica en las formas de ocio de las familias. Desde 2012, sin embargo, la cifra ha venido descendiendo hasta marcar su mínimo histórico en 2016. A esta cifra se añaden en 2016 tres minutos más, que es el dato de consumo en diferido (a la carta o bajo demanda) de los programas de la televisión lineal¹⁰⁶.

Aunque la penetración de la televisión herciana es casi universal, pues supera el 98% de los hogares españoles, un 78,7% de los hogares accedieron a la televisión únicamente a través de la TDT en 2016. El 20,3% restante utilizó otros sistemas de recepción como el cable (10,5%), el satélite (2,9%) o la IPTV (7%), que se corresponden con modelos de negocio de pago. Tanto el sistema de emisión por cable como el de televisión IP (especialmente esta última), han experimentado un crecimiento notable en la era digital, en especial a partir de 2013 gracias al desarrollo de la fibra óptica y a las ofertas comerciales empaquetadas de los operadores de telecomunicaciones (CNMC, 2017).

El 28,5% de los hogares españoles estaba abonado a plataformas de televisión de pago en 2016 en España, aunque la cifra varía sustancialmente entre unas CC.AA. y otras. En términos absolutos, la televisión de pago alcanzó de nuevo una cifra récord en 2016, con 6,1 millones de suscriptores a través de los diferentes sistemas de emisión presentes en esta esfera del negocio. Más de 350.000 nuevos usuarios se dieron de alta en 2016 en alguna plataforma de televisión de pago multicanal, principalmente a causa del impulso que Movistar, Vodafone y Orange han ejercido en la comercialización de sus ofertas empaquetadas, que ha supuesto un revulsivo para el mercado de televisión de pago en España (CNMC, 2017).

¹⁰⁶ La auditora Kantar Media comenzó a medir en 2015 el dato de consumo en diferido, que hace referencia a los contenidos que el público ha visto durante los 7 días posteriores a la emisión original, ya sea grabado por el usuario o a la carta.

El consumo de vídeo bajo demanda a través de plataformas de vídeo en línea no se contabiliza aún en el recuento de audiencias de Kantar Media, por lo que resulta complejo comparar los datos de consumo de televisión lineal y a la carta a través de OTT. Sin embargo, el *Panel de Hogares* semestral que realiza la CNMC aporta datos interesantes en relación al acceso a estos servicios. En 2016, casi tres de cada diez individuos utilizaban plataformas de internet para consumir contenidos audiovisuales a la carta y 13,3% de la población española lo hacía a través de plataformas de pago. La mayoría (7,6%) de este porcentaje lo hacía a través de la plataforma de *Movistar+*, un 3,4% a través de *Netflix*, un 1,3% a través de *Wuaki*, un 0,2% en *TotalChannel* (*Bein Connect*), otro 0,2% en *Filmin* y el 0,6% restante en otras plataformas (CNMC Data, 2018).

En cuanto al reparto de las audiencias¹⁰⁷ de la TDT, en el año 2016¹⁰⁸, el canal *Telecinco* lideraba el cómputo global por quinto año consecutivo, con un 14,4% del visionado. Por detrás, la cadena generalista *Antena 3* alcanzaba el 12,8%. En el mismo año se frenó también la tendencia a la baja de *La 1*, que quedaba tercera entre las generalistas de la etapa analógica con un 10,1% del total de consumo, seguida por los canales generalistas secundarios de Atresmedia y Mediaset, *La Sexta* (7,1%) y *Cuatro* (6,5%). El resto de cadenas, las nativas de la TDT de carácter generalista o temático se movieron entre el 0,2% de *Real Madrid TV* y el 3,2% de *FDF*, mientras que la televisión autonómica promedió un 7% que confirmaba la continuidad en el descenso progresivo de su audiencia en la era digital (Barlovento, 2017).

En el cómputo de la audiencia por grupos empresariales estatales, el operador Mediaset lideró el consumo medio televisivo en 2016, con un 28,9% del total de la audiencia, pese a que se aprecia la bajada respecto a los años anteriores (debido al sutil pico en la fragmentación de audiencias que trajo la apertura de canales en 2016). El otro gran operador del duopolio, Atresmedia, se hizo con un total del 27,1% de la

¹⁰⁷ La medición de audiencias que realiza Kantar Media en España hace referencia únicamente a los contenidos emitidos por televisión y no incluye los contenidos que se difunden por Internet y que se visualizan a través de diferentes dispositivos conectados (televisión tradicional, Smart TV, ordenador, móvil, tabletas, etc.).

¹⁰⁸ Pese a que en el momento de la redacción de esta tesis se conocen datos más actualizados de audiencias, a los que sí se hace referencia en otros capítulos, este apartado se centra en el estado de la industria en el marco temporal al que se circunscribe la tesis, que se cierra en el año 2016 con la puesta en marcha de seis nuevos canales de TDT.

cuota total de mercado, algo menos que su competidor directo, pero también con un canal menos que Mediaset. El operador público repitió prácticamente la cuota de audiencia de 16,8 puntos porcentuales que ostenta desde 2013, tras una bajada acusada desde 2010.

Por su parte, los gestores de múltiplex Veo TV y Net TV acumularon, con sus canales alquilados a franquicias extranjeras, un 2,9% y un 2,2%, respectivamente. En el caso de Veo TV, su audiencia bajó debido al recambio de *Trece*, que pasó en 2016 a tener su propia frecuencia, por *Gol*, el canal deportivo que Mediapro lanzó en 2016. Por último, los nuevos operadores de canales únicos (Real Madrid, Secuoya y Kiss), que habían comenzado sus emisiones el mismo 2016, no superaron el 0,4% de cuota media de pantalla. Por su parte, *Trece*, el canal de la Conferencia Episcopal que ya emitía en la TDT con anterioridad, mantuvo sus números con un 2,1% de audiencia en su recién estrenada frecuencia (Barlovento, 2017)

Entre las diferentes tipologías de canales lineales, la mayor parte de la audiencia se decantó en 2016 por los canales de tipo generalista. El 55,3% del consumo total de la televisión corresponde a esta tipología. Después, la oferta de canales temáticos de la TDT albergó por su parte el 26,7% de la audiencia total, mientras que las cadenas autonómicas privadas y de servicio público se quedaron con un 8,3%. Por su parte, las cadenas temáticas de la televisión de pago han seguido creciendo en paralelo a las suscripciones a plataformas de pago y en consecuencia alcanzaron en 2016 el 6,8% del consumo de audiencia total (CNMC, 2017).

5.2.4. Estructura del mercado de la televisión en España

Entre 2010 y 2016, en el mercado español se observan cuatro dinámicas principales en la configuración de su estructura. En primer lugar, se mantiene la tendencia a la concentración en el mercado; por un lado, en el mercado en abierto, con los dos procesos de integración que determinaron su configuración duopólica; por otro, en el mercado de pago, con el renacimiento de Telefónica como operador líder de dicha

vertiente. Los acontecimientos y decisiones políticas que se han dado en la televisión española en los años del estudio han contribuido a la adecuación de la estructura de mercado española a la dominante europea, el duopolio. Por otro lado, esta estructura dominante se ha complementado con la entrada de nuevos operadores de TDT, que más que suponer una amenaza para el duopolio, consolidan la fragmentación del modelo televisivo y establecen una nueva jerarquía en el mercado publicitario. Por último, destaca la incidencia de las plataformas OTT, que, si bien no se aprecia con claridad en el caso español hasta el final del periodo de estudio, las dinámicas internacionales se encaminan hacia un protagonismo cada vez mayor de las plataformas globales en el audiovisual. En este sentido, la fragmentación de la TDT y las dinámicas de la televisión de pago en el periodo de estudio se presentan como un pre-estadio favorable al desarrollo del modelo de las plataformas.

Para empezar, en el periodo de estudio se confirma la tendencia a la concentración empresarial en el mercado de televisión español. Por un lado, las necesidades del propio mercado y la acción política y legislativa entre 2010 y 2016 han favorecido los procesos de concentración que han configurado la estructura duopólica dominante en el mercado en abierto. Por otro lado, también se han producido dinámicas de concentración en el mercado de las telecomunicaciones; si bien este es un rasgo tradicional de este sector, se han plasmado en el caso español en la vuelta de Telefónica como actor dominante en la vertiente tradicional de pago tras un periodo en que cesó su interés en este negocio.

La tendencia a la concentración en los mercados del audiovisual no es, sin embargo, un rasgo particular ni del periodo de estudio, ni del caso español. Por el contrario, la evolución de los mercados y permisión de la política europea hacia la concentración empresarial se ha reflejado en los mercados audiovisuales europeos en los años del estudio. El discurso europeo ha mantenido el interés por colocar al sector audiovisual en una posición clave para el desarrollo económico, en la dirección de conformar el mercado único y el espacio audiovisual europeo. En consecuencia, se observa una tendencia común a la concentración en los mercados televisivos europeos, que, como se profundiza en el Bloque IV, genera estructuras similares en los distintos países.

La aproximación mercantilista al sector audiovisual, que se traspone desde el estamento europeo a los casos nacionales, ha marcado la evolución de los mercados poniendo el foco en aspectos de tipo económico y tecnológico. En esta línea, la permisión de la concentración en los mercados audiovisuales es una constante europea, que se refleja en las estructuras dominantes de los mercados y en la conformación de grandes grupos paneuropeos en los años anteriores al estudio. La materialización de esta tendencia es la homogeneidad de los mercados nacionales europeos en esta línea, que resulta en la acumulación de la propiedad de la distribución televisiva en manos de dos grupos en la vertiente en abierto, y de uno en la vertiente de pago.

Lo que destaca del caso español es la asimilación más tardía a las estructuras de mercado dominantes en el entorno europeo. En el periodo de estudio, concretamente en 2010 y 2012, en el contexto español se han producido las dos operaciones de concentración que confirman la adecuación de la estructura nacional a las del entorno europeo. Los dos grupos privados procedentes de la etapa analógica Gestevisión Telecinco y Antena 3 absorbieron a los dos operadores con los que competían principalmente en el mercado de la TDT. Estos dos movimientos de integración horizontal son clave en la configuración de la estructura de mercado de televisión en la etapa digital, dominada por los dos grupos resultantes, Mediaset y Atresmedia.

Estos procesos de concentración que derivaron en la creación del duopolio no se entienden sin dos elementos contextuales determinantes. Por un lado, el carácter fragmentado de la TDT y su aplicación en el mercado español, que introdujo nuevos operadores, derivaron tras cinco años de transición digital en la inviabilidad del mercado para garantizar la pervivencia de cinco grandes grupos, operando cuatro canales cada uno. Sogecuatro y GIA la Sexta generaron en sus años de presencia en la TDT una deuda elevada para sus empresas, que dificultaba su rendimiento en el mercado en un momento de crisis económica y descenso de la inversión publicitaria.

Las dificultades del mercado se pusieron de manifiesto en los primeros años de la TDT (durante el periodo de 'simulcast') y los operadores comenzaron a barajar combinaciones de integración compatibles con las normas anticoncentración. Y es aquí donde entra un segundo elemento en la ecuación, la relajación de las

restricciones legislativas a la concentración del mercado televisivo llevadas a cabo por el Gobierno del PSOE, primero en forma de decreto y más adelante en la LGCAV de 2010, que en el sector se conoce como *ley UTECA* porque atendía las necesidades de los operadores privados en aquel contexto coyuntural. Complementariamente a las medidas legislativas favorables a la concentración, la acción los gobiernos de distinto signo confirmaron desde el plano político la aprobación de los dos movimientos de concentración empresarial que derivaron en el duopolio que se establece en el mercado español a partir de 2012.

El segundo aspecto clave en la evolución de la estructura del mercado televisivo español en el periodo de estudio se deriva directamente de estos procesos de concentración y es la consolidación del duopolio privado como estructura dominante en la televisión en abierto. En primer lugar, la evolución del modelo de televisión derivado de la TDT, más fragmentado y en el que el éxito empresarial radica en la acumulación de ventanas de emisión, tuvo como consecuencia la insostenibilidad evidente de los proyectos surgidos al amparo de la digitalización. Como consecuencia, los procesos de concentración llevados a cabo entre 2010 y 2012, que, como se ha explicado, fueron impulsados desde el plano gubernamental, configuraron la estructura del mercado español en la etapa digital como duopolio, homologándola a la constante europea.

En este aspecto, la experiencia europea muestra que, si bien la TDT introduce cambios en el modelo tradicional de distribución y consumo televisivo, las estructuras previas de la etapa analógica se han mantenido invariables en la etapa digital. En el caso español, la TDT trajo al mercado una primera etapa de diversidad externa, con las licencias a Veo TV, Net TV y GIA La Sexta, y el paso de Sogecable al modelo en abierto. Sin embargo, la idiosincrasia misma de la TDT, basada en la multiplicidad y la fragmentación de la oferta, condicionaba a cada operador de TDT a mantener en emisión y llenar de contenidos cuatro canales digitales, cosa que se dificultaba para los nuevos actores, más en un contexto de crisis del mercado publicitario.

En este sentido, la configuración del duopolio ha respondido a las características mismas de la evolución del modelo televisivo, en el que la fórmula basada en uno o varios canales generalistas por cada operador se ha transformado en una en que los

mismos grupos ofrecen sus contenidos a lo largo de una *familia de canales*. Cada uno de estos canales se especializa, se tematiza, para atender a los diferentes nichos de audiencia, en lugar de a lo largo de la continuidad del canal generalista. La experiencia europea muestra en este sentido cómo en otros mercados esta evolución del modelo no se tradujo en cambios en la estructura: los mismos actores de la etapa analógica se mantuvieron en sus posiciones tras la digitalización, desde entonces con una oferta fragmentada por la multiplicación de canales que trajo la TDT.

Por eso, lo que ocurre en España a partir de 2010 es que, pese a una primera multiplicación de operadores, el mercado se reconfigura para volver a la forma estructural previa de la etapa analógica, con los mismos actores a la cabeza. Esta vuelta al inicio, sin embargo, no se entiende en el caso español sin los cambios legislativos ni el impulso gubernamental que favoreció las dinámicas de concentración en el mercado. La autorización de las absorciones que tuvieron como resultado la creación de Mediaset y Atresmedia fueron determinantes para que el mercado volviera a configurarse como en su etapa analógica, y como consecuencia estos grupos volvieron a su posición de dominio en el mercado, reforzados con una oferta mayor de canales fruto de dichas operaciones.

Sin embargo, un aspecto determinante para entender la configuración del duopolio, y que sí es un rasgo que sólo se observa en el caso español, ha sido el debilitamiento constante de los operadores de servicio público entre 2010 y 2016 como resultado de diversas medidas políticas. Si bien la pérdida de peso del sector de los medios públicos viene siendo una constante a nivel europeo, en el caso español ha sido más acusada que en el entorno internacional, debido a la acción política aplicada en el periodo de estudio a los organismos de servicio público tanto en el nivel estatal como en el autonómico.

Por un lado, el cambio en la ley de financiación de la CRTVE de 2009 fue el detonante de su declive: la salida del grupo del mercado publicitario y la nueva fórmula de financiación limita sus posibilidades de inversión y deja sus ingresos anuales a merced del rendimiento de los operadores privados. Además, esta limitación se refuerza con la imposición de restricciones presupuestarias a los operadores de servicio público (el estatal y los autonómicos) que se enmarcan dentro de las medidas de contención del

gasto público aplicadas por el primer Gobierno de Mariano Rajoy en el contexto de crisis económica. Por otro lado, la llegada del PP al Gobierno se tradujo también en un mayor grado de intervención política en los medios de servicio público, en varias direcciones. Por un lado, con cambios en la ley de RTVE que gubernamentalizaron su gestión; por otro, con la modificación de la LGCAV que permitía la privatización de las autonómicas; y, por último, con la injerencia política habitual que marcó la evolución de la línea editorial de las televisiones públicas a nivel estatal y autonómico.

En definitiva, la estructura del mercado que se configura en el periodo de estudio responde a la tendencia europea en que la digitalización de la televisión herciana no altera la distribución previa en el mercado. Pero, en el caso español, la evolución negativa particular de los operadores públicos es clave para entender la estructura que se consolida en el periodo de estudio. Si los mercados europeos han trasladado la estructura del mercado de la etapa analógica a la TDT, en España esta dinámica se complementa con la salida del operador público de las posiciones de liderazgo en el mercado. Así, si en los mercados con los que se compara el caso español (se trata con mayor profundidad en el Bloque IV) el operador público aparece como uno de los dos polos del duopolio, en el caso español, especialmente a partir de 2010, RTVE ha bajado notablemente su nivel de penetración y ha perdido la posición relevante dentro del sistema televisivo que sí ostentaba en la etapa analógica.

La salida de RTVE del mercado de la publicidad también marca otra de las características básicas del mercado español al final del periodo de estudio: la polarización del mercado publicitario. La configuración del duopolio se produce de manera paralela a la llegada de nuevos entrantes en el mercado de TDT, tanto previamente a la etapa de estudio como en 2015. En el mercado publicitario, se da una diferenciación marcada entre los operadores Atresmedia y Mediaset, que acaparan la mayor parte de la cuota, con el resto de operadores que participan en el negocio televisivo (TDT privada, autonómicas, locales y de pago). Como consecuencia de la prohibición a RTVE para emitir publicidad, su porcentaje de audiencia está fuera del cómputo del mercado publicitario, con la consecuente desfiguración de la 'power ratio' de cada operador, es decir, la proporción entre su cuota de audiencia y su retribución real.

La multiplicación y la fragmentación propiciadas por la digitalización trajeron aparejada en el caso español, como en otros casos en Europa, la entrada de nuevos operadores que no provenían de la etapa analógica. En España, los operadores que entraron en la etapa previa a 2010 recibieron un *múltiplex* para emitir cuatro canales cada uno. La propia evolución del modelo propició la reconfiguración del mercado con las dos grandes absorciones del periodo, y además el episodio de cierre de canales de 2014 también redujo el número de canales de los grupos privados de forma generalizada. Al final de la etapa de estudio, Atresmedia poseía seis canales y Mediaset, siete. Los grupos que se han denominado *gestores de múltiplex* ostentaban dos canales cada uno. Sin embargo, en el año 2015 se produjo una nueva entrada de operadores al mercado, pero esta vez no se les otorgaron *múltiplex* completos sino un canal por operador.

La decisión de ofrecer licencias simples en el concurso de 2015 confirma efectivamente la evolución en el modelo que se viene explicando en el capítulo, que radica en la distribución fragmentada inherente a la TDT. La propuesta de los grupos que llegan en 2015 se basa precisamente en esta evolución del modelo: los nuevos actores presentan de entrada canales especializados, marcan la diferenciación y se dirigen a nichos de mercado concreto. De nuevo, aunque con retraso, se equipara el sistema español con la tendencia del entorno europeo, en el que los nuevos entrantes son actores diversos que operan un solo canal temático, frente a la oferta múltiple de los actores tradicionales del mercado. La consolidación de esta tendencia se constata en el caso español tras el concurso de 2015 y tiene como resultado el establecimiento de una jerarquía, que se refleja sobre todo en el mercado publicitario, entre los actores privados del duopolio (que operan un mayor número de canales) y los nativos digitales (con una oferta de uno o dos canales especializados).

Si bien la brecha entre los operadores de televisión en el mercado publicitario español no es una disfunción ni una particularidad del caso español, marca el desarrollo de la vertiente comercial del mercado y afecta a los operadores cuya fuente básica de financiación es la publicidad, y a otros para los cuales es un complemento a sus ingresos primarios. Como argumenta el profesor Juan Pablo Artero, en el mercado de la publicidad en España existe una jerarquía que marca dos ligas de operadores, que se desarrollan de manera paralela (Artero, 2018). Por un lado, el nivel más alto de

competición, al que sólo acceden Atresmedia y Mediaset y, por otro, un nivel inferior en el que el resto de operadores compiten en régimen de competencia monopolística y no se enfrentan unos a otros porque se dirigen a segmentos de mercado diferenciados.

Esta configuración se refleja en el mercado publicitario de tal manera que el duopolio recibió en 2016 un 86,4% de la recaudación publicitaria total (1.891,3 millones de euros), mientras el 13,6% restante se repartió entre el resto de operadores del mercado, en abierto y de pago, y en todos los niveles territoriales. La acumulación de cuota publicitaria en manos de Atresmedia y Mediaset también tiene que ver con los procesos de concentración que las han vuelto a colocar como líderes en su mercado, ahora sin el contrapunto de RTVE. La CNC advirtió en el momento de las fusiones de que los procesos de absorción afectarían a la competencia en el mercado de la publicidad, más aún tras la retirada de RTVE. En el periodo de estudio se ha comprobado cómo la acumulación de canales ha permitido a estos operadores comercializar de forma conjunta su publicidad hasta convertirse en un recurso imprescindible para los anunciantes. En consecuencia, éstos critican la falta de diversidad en el mercado publicitario, las prácticas nocivas, el abuso de posición dominante de Atresmedia y Mediaset y su colaboración para pactar los precios de la publicidad, que los dejan en una posición de inferioridad y dificultan la negociación (Gómez González, 2018).

En este contexto, al final del periodo de estudio se produce un acontecimiento, que se observa con carácter previo en el mercado estadounidense primero, y en algunos países europeos más tarde, que es la entrada de las plataformas OTT para la distribución de contenidos audiovisuales en línea. En el contexto europeo, la gran disrupción en este ámbito ha sido la llegada de *Netflix*, que con su modelo ha incidido primero en el consumo, pero más adelante en la distribución e incluso en las dinámicas de producción. En este contexto, en el ámbito internacional se comienza a estudiar el inicio de la *era de las plataformas* y cómo su fórmula de negocio, basada en la distribución 'long tail' (catálogos globales, diversos y en línea, que se consumen de manera hiperpersonalizada), incide en el modelo tradicional de la televisión (Evens y Donders, 2018).

En el caso de España, la llegada de *Netflix* y plataformas OTT similares (*Prime Now* de Amazon o *HBO España*) se produce a partir de finales de 2015, con lo cual es difícil adelantar el impacto particular de estos actores globales en la estructura de mercado español, más allá de la previsión de que se repitan las mismas dinámicas que ya se observan en otros mercados. Lo que sí se aprecia al cierre del periodo de estudio es, por un lado, que el propio modelo fragmentado de la TDT habilita un escenario previo favorable a la llegada de estos actores globales, cuyo modelo se basa en la fragmentación y su estrategia, en la ubicuidad y en la diferenciación de sus marcas. Por otro lado, la penetración de estos actores en los mercados europeos anticipa el inicio de una etapa en la que su protagonismo será creciente y sus modelos de negocio marcarán la evolución del modelo de distribución audiovisual. Como se observa en el mercado español, en el periodo de estudio no sólo han llegado las OTT estadounidenses, sino que los operadores nacionales que ostentan posiciones de liderazgo en el mercado español han lanzado propuestas basadas en la fórmula de las plataformas, como complemento a su negocio tradicional.

Como punto de encuentro entre el negocio tradicional de la televisión y las nuevas plataformas, sí que se constata una tendencia remarcable, que es la vuelta de Telefónica al mercado de televisión de pago y su erección como el operador dominante en esa vertiente. El interés de los operadores de telecomunicaciones en la televisión de pago ha sido tradicionalmente una constante a nivel internacional, y en el caso español se tradujo en la presencia del operador nacional Telefónica en esta vertiente durante la etapa analógica, en especial en los años de *Vía Digital*. Tras la fusión con DTS, la filial de PRISA para la televisión por satélite, Telefónica se mantuvo al margen de este negocio (aunque incluía en su oferta múltiple la televisión IP de *Imagenio*). Sin embargo, en la etapa de estudio, y tras la dinámica de desinversión audiovisual llevada a cabo por PRISA, Telefónica ha vuelto a marcar su posición de dominio en la etapa actual, con la adquisición de la plataforma satélite en 2015 y la puesta en marcha de *Movistar+*, la plataforma de pago más relevante del mercado español.

El resurgimiento de Telefónica como operador líder en la televisión de pago, sumado al crecimiento generalizado de esta vertiente del negocio televisivo, confirma que, si bien en el mercado español aún no se puede hablar en el periodo de estudio del

protagonismo de las plataformas, lo que sí se marca es un periodo de dominio de los operadores de telecomunicaciones. Estas empresas lideran el desarrollo de las comunicaciones en movilidad, centrales en la estrategia europea para el desarrollo, y, en consecuencia, gestionan servicios básicos de comunicación con los que comercializar sus servicios de televisión de pago.

La tendencia a la agregación de servicios combinados se mantiene dentro de un contexto generalizado de crecimiento del abono a la televisión de pago en el ámbito europeo. Sin embargo, la particularidad de la etapa de estudio es que estos operadores se han anticipado al modelo que traen las nuevas fórmulas de consumo, armonizando la televisión tradicional con nuevos servicios basados en el modelo de las plataformas. En el caso español, Telefónica combina los paquetes de canales tradicionales (de gran atractivo porque siguen portando las competiciones deportivas más cotizadas), con la posibilidad del consumo a la carta, mediante la conexión a internet que ellos mismos proveen y a través de la plataforma propia de *Movistar+*, que se basa en la oferta ingente de contenidos fragmentados para su consumo a la carta. Este modelo bidireccional, sumado a las ofertas en la comercialización de paquetes de servicios, le ha valido a Telefónica volver a colocarse como líder absoluto en la vertiente de pago, a la que se suman cada año más suscriptores.

5.3. Las políticas de comunicación para la televisión en España (2010 - 2016)

En España no existe un marco propio definido de políticas públicas para el audiovisual más allá de la acción legislativa que regula las emisiones en cada etapa histórica. Por el contrario, la política audiovisual en todos los países del entorno europeo tiene un alto grado de dependencia de la Política Audiovisual Europea (PAE). Este grupo de políticas públicas para el audiovisual establece un primer nivel legislativo y regulatorio aplicable a todos los países del entorno europeo, con la intención de integrar y armonizar técnica, económica y culturalmente el sector audiovisual. En el periodo de

estudio, la PAE aplicada al mercado televisivo español se ha manifestado principalmente en el mantenimiento de una aproximación economicista al mercado audiovisual, que prima los criterios de desarrollo económico sobre los socioculturales y coloca a la evolución tecnológica en un lugar clave para el empuje del sector en Europa.

En los próximos apartados se desglosan los elementos que entre 2010 y 2016 se derivan del vector de las políticas públicas como agente moldeador de la industria audiovisual española. Se comienza irremediabilmente haciendo un repaso a la incidencia de las políticas de comunicación europeas durante el periodo de estudio, poniendo énfasis en las similitudes y en las diferencias del caso español respecto a otros países. Segundo, se continúa con un apartado que reflexiona sobre la centralidad del espectro radioeléctrico en la etapa de estudio y su materialización en los mercados de televisión europeos. Después, se hace una valoración del grado de intervención de la política nacional en el sistema televisivo español en la etapa de estudio, partiendo de ejemplos concretos identificados en el estudio. Por último, el apartado concluye con una reflexión sobre la particularidad española que supone el establecimiento de la CNMC como organismo regulador independiente del audiovisual, que supone un caso excepcional en el entorno europeo.

5.3.1. Políticas de comunicación en Europa en la etapa digital

Como se ha venido repitiendo, la aplicación de políticas concretas para el audiovisual español depende en gran parte de la política pública general que se le aplica a nivel europeo. La adopción de un marco normativo común en Europa delega grandes cotas de competencia sobre el audiovisual en las instancias europeas, lo que ha promovido la estandarización de los mercados audiovisuales europeos con el objetivo último de crear un proyecto común de espacio audiovisual. En este contexto, la normativa europea sienta las guías de la actuación política sobre el audiovisual y los Gobiernos nacionales tienen un escaso margen de acción al respecto. La estandarización de las

políticas nacionales en base a la PAE obliga a elevar el nivel del análisis del mercado español al marco regulatorio de la Unión Europea. En este sentido, es imprescindible revisar la aplicación de la PAE a los casos nacionales en el contexto temporal delimitado para esta tesis.

La idea principal y de partida es el mantenimiento en el periodo de estudio de una aproximación europea al sector audiovisual de tipo economicista. La actualización en 2007 de la Directiva marco, la de Servicios de Comunicación Audiovisual, marcó el inicio de un viraje hacia una conceptualización del audiovisual con una presencia cada vez mayor de criterios de mercado, que se ha mantenido hasta la etapa de estudio. En el ámbito de estudio de esta tesis, el mantenimiento de la aproximación economicista de la UE se ha materializado en dos aspectos principales: por un lado, en el interés por erigir al audiovisual como un sector estratégico para el desarrollo económico en Europa; y, por otro, en la centralidad del espectro radioeléctrico en las políticas públicas para el audiovisual, que se ha abordado eminentemente desde criterios técnicos y económicos.

El estudio de las políticas públicas que afectan a la televisión como un subsector dentro del audiovisual parte de la concepción del sistema televisivo como elemento de interés público (Mc Quail, 1992). La estructuración de las políticas nacionales y supranacionales de comunicación ponen en relación las vertientes política, sociocultural y económica como estadios de bienestar que vertebran las diferentes aproximaciones a la regulación de los sistemas televisivos (Van Cuilenburg y Mc Quail, 2003). El aspecto más destacable en la aplicación de los objetivos de bienestar inherentes a las políticas públicas para el audiovisual en la etapa de estudio es el mantenimiento de un paradigma que da más peso a los elementos de carácter económico y organizativo en el sector audiovisual frente a los de tipo político y sociocultural.

Se observa el mantenimiento de esta concepción desde la actualización de la Directiva de Servicios Audiovisuales en 2010, que ponía énfasis en la armonización de los servicios de televisión nuevos y antiguos, pero dejaba a los objetivos culturales del audiovisual en un lugar secundario respecto a los económicos en relación al precedente de la Directiva de Televisión sin Fronteras (Donders, 2012; Michalis,

2011). En la norma básica que enmarca la actuación de los gobiernos nacionales en materia audiovisual, aparece como prioridad lograr los objetivos de tipo económico para avanzar en la configuración de un mercado audiovisual común en el ámbito europeo. Así, el marco de políticas públicas específico en el periodo 2010 – 2016 ha seguido potenciando la mercantilización del sector audiovisual, su desregulación y la permisividad con la concentración en los mercados europeos.

La primera manifestación de esta tendencia en el ámbito concreto del estudio es la efectiva centralidad de los servicios de comunicación como eje del desarrollo económico en la UE. Elementos del plano sociocultural que antes estaban presentes en la normativa de referencia y en los programas específicos de la PAE han perdido su protagonismo en favor de los criterios económicos que marcan el desarrollo futuro del sector de cara a los objetivos de la Europa 2020. En este sentido, la consolidación de la aproximación conceptual economicista se plasma, por ejemplo, en la evolución del programa de impulso al sector audiovisual *MEDIA*, que dio paso en 2014 al de *Creative Europe*. Este último, siguiendo esta mirada mercantilista del sector, abandona el plano cultural para reforzar por el contrario el sector de las industrias creativas, desde una aproximación intersectorial que pone el foco en la monetización de la creatividad.

Otro gran aspecto en que se materializa la visión economicista de las políticas públicas para el audiovisual en Europa es el mantenimiento de la tendencia a la desregulación en los mercados televisivos; una tendencia que no es novedosa en el entorno europeo, pero que en el caso español se aplica directamente en la legislación aprobada en 2010 y 2012 para la televisión privada y para las televisiones autonómicas. Las autoridades europeas, en línea con la intención de crear un espacio audiovisual común, que sea fuente de empleo y crecimiento económico, denotan un alto grado de connivencia con la concentración en los mercados televisivos europeos, que se caracterizan por sus estructuras oligopólicas en la vertiente en abierto y monopólicas en la de pago.

El afán de crear un espacio audiovisual europeo que, por un lado, sea un espacio cultural común, pero, por otro, un sector económico potente, ha tolerado la concentración de la propiedad en los grandes mercados europeos. Esto ha favorecido, por un lado, el posicionamiento de grandes grupos multimedia en posiciones de

liderazgo en los mercados nacionales para asegurar su desarrollo económico (Iosifidis, 2016); y, por otro, la expansión internacional de grandes conglomerados paneuropeos en las distintas cadenas de valor del negocio televisivo (OEA, 2016). El objetivo final es conformar un sector audiovisual integrado, con ‘players’ potentes que sean capaces de contribuir al desarrollo económico y contrarrestar la injerencia de los actores globales del audiovisual¹⁰⁹, en la línea con esta aproximación economicista que se viene marcando.

Por otro lado, la otra gran área en la que se aplica dicha aproximación puramente de mercado para las políticas públicas del audiovisual es en la regulación del acceso al espectro radioeléctrico. Desde la propuesta de digitalizar las emisiones de TDT en el entorno europeo, el uso y la atribución de las frecuencias de espectro se han colocado en una posición cada vez más central en el debate sobre las políticas públicas para la televisión. En la propuesta de digitalización de la televisión herciana resaltaba el concepto de armonización técnica de los servicios de comunicación audiovisual, una línea discursiva que se ha reforzado en el periodo de estudio con las decisiones sobre el espectro radioeléctrico para combinar la presencia de la TDT y la de los servicios de comunicación móvil en desarrollo.

Entre 2010 y 2015, la liberación del primer dividendo digital (banda 800 del espectro) y el anuncio de la reserva de la banda 700 a los servicios de comunicación en movilidad, ha implicado de nuevo la aplicación de un marco regulatorio común para los países europeos de cara a la armonización de estos servicios con los de televisión¹¹⁰. Desde el punto de vista de la UE, que coloca el desarrollo tecnológico como eje clave del crecimiento económico comunitario, las necesidades de evolución de las comunicaciones móviles condicionan el uso y la gestión del recurso público que

¹⁰⁹ En esta línea, se ha puesto sobre la mesa la permisividad europea con la entrada de las plataformas globales del audiovisual, tipo *Netflix*, que disfrutan de ventajas fiscales y no están sujetas a la misma normativa que el resto. La actualización de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, que llegará en 2018, plantea aplicar los mismos criterios regulatorios a los servicios audiovisuales en plataformas de contenidos que al de los actores tradicionales.

¹¹⁰ Las decisiones de la UIT sobre el espectro en la Región 1 no implican per se la asignación de las bandas 800 y 700 en el espectro a los servicios de comunicación en movilidad, sino que, en base a su atribución co-primaria con los servicios de televisión tradicional, son los Estados quienes deciden cómo asignar las frecuencias. En este sentido, en el caso europeo, de nuevo la soberanía reside en la UE, que es la que ha decidido qué uso concreto se da a las franjas de frecuencias que la TDT deja libres.

es el espectro radioeléctrico y, en consecuencia, la ocupación de este por los actores de la televisión.

En esta vertiente, la aproximación economicista de la PAE se intensifica en los procesos de liberación de frecuencias para la asignación de espacio radioeléctrico a las telecomunicaciones. La retirada de los operadores de televisión de estas bandas ha implicado su posterior subasta a los operadores de telecomunicaciones en régimen de uso exclusivo, lo cual repercute en los Estados en ingresos cuantiosos derivados de la privatización. Este modo de proceder intensifica la mercantilización del espacio audiovisual en tanto que se privatiza el medio físico a través del que se realizan las emisiones televisivas, de nuevo anteponiendo el valor de mercado de este recurso público a su valor de uso comunicacional.

La tendencia a la privatización del espectro ha puesto en alerta a los sectores interesados en el mercado de la TDT y a los usuarios respecto a sus posibles consecuencias. La aplicación de criterios de mercado y la visión tecnicista sobre el desarrollo de los sistemas comunicativos en Europa pone en cuestión la continuidad del espectro a través del cual se proveen servicios de comunicación, y abre interrogantes de cara a la gestión y los usos futuros de este recurso público. El segundo dividendo digital que se plantea en 2015 es un paso más en el camino hacia la privatización del espectro, además, en un contexto en el que el que crece exponencialmente el consumo audiovisual mediante dispositivos conectados a internet y el protagonismo de las empresas de telecomunicaciones en el periodo de estudio. Todo junto abre cuestiones sobre la continuidad de la TDT en el espectro.

Por un lado, desde la UIT se decidió en 2015 mantener el acceso de la TDT a las bandas del espectro por debajo de los 700 MHz en régimen de atribución exclusiva hasta 2030. Por otro, ante la presión de los grupos de interés, la Unión Europea ha garantizado también esta atribución, aunque no se descarta la revisión en los términos del conocido como *Informe Lamy* (Lamy, 2014). Desde las instancias europeas se produce entonces un discurso dual que garantiza el mantenimiento de la TDT en el espectro, pero que a la vez sigue colocando a los servicios de comunicaciones en movilidad en un lugar privilegiado de cara al desarrollo futuro y como eje básico de crecimiento económico. De cara al futuro, cabe valorar, a corto plazo, cómo se aplica

la liberación del segundo dividendo digital en España y en el resto de Estados europeos; y, a largo plazo, cómo se resuelve la presencia de los diferentes servicios de comunicación en el espectro de frecuencias.

5.3.2. El impulso europeo a la digitalización de la televisión herciana: una cuestión de espacio en el espectro radioeléctrico

En la etapa digital, el espectro radioeléctrico, su uso y gestión cobran un papel cada vez más central en las políticas públicas para el audiovisual. Como afirma el catedrático Francisco Campos Freire, el espectro está viviendo una época de explotación intensiva debido al crecimiento de las posibilidades de comunicación en movilidad, de transporte y de otros nuevos servicios que se valen del espectro como medio de transmisión, y que hacen de él un recurso valioso y apetecible para actores diversos (Campos Freire, 2018). La aplicación de políticas públicas para la industria de la televisión española ha dependido en gran medida de los planes para la gestión del espectro de cara a las posibilidades de conectividad que surgieron con las comunicaciones de datos móviles. De hecho, el propio proceso de digitalización respondía a las necesidades de optimización del espacio radioeléctrico para potenciar las comunicaciones móviles, a través de la evolución de las emisiones de televisión herciana mediante la compresión digital.

En la línea que se ha presentado en el apartado anterior, el espectro radioeléctrico ha sido de uno de los objetos centrales de la aplicación de políticas de comunicación en el sistema televisivo español entre 2010 y 2016. En la dirección iniciada con el mandato europeo de digitalización de la emisión herciana, el periodo de estudio ha representado un momento de actividad intensiva en la intervención técnica en el espectro radioeléctrico. Y, como se ha explicado, desde una aproximación de mercado que coloca al desarrollo tecnológico como locomotora del crecimiento económico, los servicios de comunicaciones en movilidad han adquirido un papel central.

La concepción de estos servicios como motor de crecimiento para la economía europea ha condicionado su acceso cada vez mayor al recurso público y finito del espectro radioeléctrico, acaparando a las bandas de frecuencias utilizadas por los operadores tradicionales de la televisión herciana. La evolución de la gestión del espectro hacia un modelo de uso exclusivo se materializa en la etapa de estudio con la asignación de la banda 800 a los operadores de telecomunicaciones en todos los países de la UE, y con el anuncio de una nueva liberación de la banda 700 en Europa antes de 2022. En estos dos procesos, la PAE se ha centrado en la armonización de criterios técnicos y en el plan de acción y supervisión de los tiempos y de los acuerdos internacionales para evitar las interferencias transfronterizas.

En España, como se ha explicado en el primer capítulo de este bloque, la liberación del primer dividendo digital fue caótica y tardía, fruto de una mala planificación y retrasada por acontecimientos que afectaron al mercado de la televisión desde que se produjera el apagón analógico en abril de 2010, como el cierre de nueve canales de TDT. Como argumentan las especialistas Cristina Cullell y Trinidad García Leiva, desde la esfera pública se adoptó una concepción inocente de los motivos por los que se llevaba a cabo el dividendo digital, así como pasó con la propia digitalización (Cullell, 2018; García Leiva, 2018). La emergencia de nuevas necesidades de comunicación móvil de tipo 4G y 5G, y no las del sistema de televisión, son las que han motivado a la Unión Europea a reservar de manera sistematizada un mayor espacio en el espectro para los primeros.

La experiencia de la liberación del primer dividendo digital en España, entre 2014 y 2015, estuvo marcada por las deficiencias derivadas de la falta de planificación y de visión estratégica de los diferentes Gobiernos. Por un lado, el plan de acción para la liberación no fue concebido, como en otros países del entorno europeo, en el periodo de transición a la televisión digital. Por el contrario, llegó tarde y con una planificación temporal poco realista para afrontar la correcta adaptación de los edificios y el desarrollo de una campaña informativa efectiva para el proceso. Y si bien hubo ayudas públicas, estas no fueron lo suficientemente inclusivas, ya que no contemplaron los edificios en régimen de propiedad vertical, y en consecuencia muchos ciudadanos tuvieron que afrontar los costes de reantenización.

Aunque las experiencias en el entorno europeo son de índole diversa, en general, la aplicación nacional de los planes para el primer dividendo digital tuvo un alto grado de estandarización; en el caso español, destaca la falta de previsión respecto a los países con los que se compara. En Reino Unido y Francia, el apagón analógico se produjo en 2011, y en Italia, en 2012. En estos países, pese a que ya estaba avanzada la implantación territorial de la TDT, se modificaron los planes nacionales de TDT para poder dejar libre la mayor parte de la banda 800 antes del apagón analógico. Y, con posterioridad, se llevaron a cabo intervenciones técnicas para poder trasladar las frecuencias que quedaban ocupando dicha franja a otras bandas de frecuencia inferiores antes de la fecha límite. La liberación del dividendo digital en el entorno europeo se planeó con antelación, aprovechando el traslado de frecuencias que estaba en marcha con la digitalización para facilitar el proceso en el futuro y así también favorecer las posibles evoluciones en la compresión de los canales y mejorar la calidad de la emisión. El caso español destacó por el contrario por el aplazamiento del plan hasta la fecha límite, que tuvo como resultado la ampliación del periodo de 'simulcast' y, en consecuencia, la multiplicación de costes para los operadores y para las arcas del Estado.

Por otro lado, al final de la etapa de estudio, en Europa ya se había puesto fecha para la liberación de la banda de los 700 MHz, entre 2020 y 2022 (según cada caso nacional), y para ello se tendrá que volver a despejar una franja ocupada por los operadores de televisión herciana por encima de dicha frecuencia. En la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones de la UIT celebrada en Ginebra en 2015 (CMR-15) se tomó la decisión de atribuir a los servicios de comunicaciones móviles la banda entre los 694 y los 792 MHz en régimen de uso co-primario con los de televisión herciana en la Región 1 de la UIT, un proceso que ha sido denominado como segundo dividendo digital (aunque en este caso no se ha generado, como en el primero, ningún dividendo por la optimización del uso del espectro). En la misma CMR-15 se reservó también la atribución exclusiva de la banda entre 470 y 694 MHz para los servicios de televisión terrestre hasta el año 2030, en línea con las recomendaciones propuestas por el grupo de trabajo de Pascal Lamy en el contexto europeo en 2014.

A la vista de dichas decisiones, el Grupo de Política del Espectro Radioeléctrico de la UE se puso a trabajar en la coordinación del proceso a nivel europeo, y en 2016 lanzó

una serie de guías y una consulta para coordinar los planes y agendas de los Estados. El Grupo identificó las bandas del espectro que iban a ser reservadas para lanzar los servicios de 5G dentro de los Estados europeos, entre las que se encontraba la banda 700. En abril de 2016, la Comisión Europea promulgó la Decisión que tenía como objetivo la armonización del uso de la banda 700 en los territorios europeos (Comisión Europea, 2016)¹¹¹.

En esta línea, se observa un *modus operandi* similar, que confirma la lógica de continuidad con la privatización del espectro, aún más en un contexto en el que se confirma el protagonismo de las grandes operadoras de telecomunicaciones en el audiovisual y la creciente centralidad de las plataformas audiovisuales por internet. Para los gobiernos, liberar (liberalizar) más frecuencias del espectro es beneficioso en tanto que la subasta del espacio radioeléctrico les supone un ingreso rápido y sencillo de liquidez. Por su parte, para los operadores de telecomunicaciones adquirir más espectro es un activo muy interesante en tanto que pueden controlar el acceso a la banda ancha móvil, además de a la fija, en un contexto en el que la conexión en movilidad es central en el día a día de la ciudadanía y de las empresas de todos los sectores económicos.

De cara a escenarios futuros, se plantea el interrogante de que avances tecnológicos posteriores terminen por expulsar definitivamente a la televisión de las ondas hercianas. Aunque la CMR-15 de la UIT asegura la asignación de la banda sub-700 a los operadores de televisión hasta 2030, los rápidos avances tecnológicos podrían flexibilizar esta fecha. En consecuencia, los actores interesados en el mantenimiento de la TDT se han unido para defender la persistencia de la televisión en el espectro en diferentes niveles territoriales (la plataforma *Televisión Abierta* en España o el *Wider Spectrum Group* a nivel europeo) y promocionar la evolución hacia nuevos estándares de emisión y modelos híbridos que permitan aportar a la TDT un valor añadido de interactividad y un mayor grado de calidad técnica.

¹¹¹ Más adelante, fuera del periodo de estudio, Y en mayo de 2017, se lanzó otra Decisión del Parlamento y el Consejo de Europa que pretendía garantizar el uso coordinado de la banda en la UE, de acuerdo a los objetivos comunes. Este último marco regulatorio sienta las recomendaciones técnicas, así como los tiempos a cumplir por los Estados Miembros para armonizar el proceso, poniendo especial énfasis en evitar las interferencias transfronterizas dentro y fuera de la UE.

5.3.3. La intervención política en la televisión española

A lo largo del trabajo se ha venido resaltando el alto grado de dependencia europea en las políticas públicas para el audiovisual aplicadas en el contexto español en el periodo de estudio. Sin embargo, en el periodo de 2010 a 2016 se observan elementos que denotan la acción política y legislativa singular de los diferentes Gobiernos sobre el sistema audiovisual, que se ha materializado en tres direcciones concretas. En primer lugar, con un alto grado de intervención gubernamental en los operadores de servicio público, que ha propiciado su debilitamiento a lo largo de los años del estudio, tanto en el plano estatal como en el autonómico. En segundo lugar, también se han registrado acciones legislativas y políticas específicas que representan un alto grado de intervención gubernamental en la vertiente privada del mercado, como la propia LGCAV de 2010 o la aprobación de las absorciones entre operadores. Por último, también se ha observado en el periodo de estudio una tendencia generalizada a la laxitud en la supervisión del cumplimiento de las condiciones de los licenciarios privados, que se enfatiza con la inexistencia de mecanismos efectivos de control.

Respecto al primero de los tres ejes de la intervención política en el sistema televisivo español en el periodo de estudio, se pone de manifiesto una injerencia del poder político en el ámbito de los operadores de servicio público. Dicha injerencia, de tipo legislativo como político, ha sido un elemento clave para la pérdida de relevancia intensa de las televisiones de servicio público en el mercado de televisión español tras la digitalización, inusual si se pone la vista en el contexto europeo de referencia. En el periodo de estudio se observan cuatro elementos que concretan la intervención gubernamental en el sector público estatal y que han contribuido al debilitamiento generalizado del sector público tras el apagón analógico.

En primer lugar, con la Ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal, puesta en marcha durante la primera legislatura del Gobierno de José Luís Rodríguez Zapatero, se llevaron a cabo una serie de medidas que buscaban dotar a la CRTVE de mayores cotas de independencia política. En la línea general de los operadores de servicio público del contexto europeo, la norma establecía las figuras del mandato marco y el contrato-programa, así como mecanismos de control independientes para

la corporación. Como rasgo más significativo, la ley de 2006 supuso la parlamentarización de la gestión de RTVE, cuya dirección dejó de depender del Gobierno para pasar a ser elegida y rendir cuentas al Parlamento.

Sin embargo, en el periodo de estudio se constata el incumplimiento sistemático del mandato marco en la actividad de la Corporación, pues no se aplican en su totalidad los objetivos generales de su función de servicio público. Además, desde el plano político y desde la gestión de RTVE no se han materializado los contratos-programa previstos en la legislación de 2006; por el contrario, el presupuesto para la Corporación se ha venido realizando anualmente, con las complicaciones que se derivaron de la coyuntura económica y de la nueva fórmula de financiación a partir de 2010. La inexistencia de un marco de actuación definido y la imposibilidad de planificar la inversión a medio plazo se agravan más por el hecho de no contar con mecanismos de control externos más allá del propio control del Parlamento, especialmente en el contexto de mayoría absoluta parlamentaria del Partido Popular a partir de 2011.

El segundo elemento relevante de la intervención del poder político en el sector de los medios audiovisuales públicos ha sido el cambio en la fórmula de financiación del operador estatal de servicio público RTVE. Como se ha explicado, la ley de financiación de RTVE de 2009 impide al operador recibir ingresos por publicidad; desde 2010, la financiación se basa en un modelo que combina la subvención con un sistema de tasas a los operadores privados de televisión y telecomunicaciones que, si bien estaba inspirado en una propuesta francesa fracasada, supone una rara avis en el contexto europeo. La salida de RTVE del mercado publicitario fue un elemento básico para la pérdida de relevancia del actor público en el mercado televisivo, que lo coloca en un nivel inferior a los otros dos grandes grupos de la televisión tradicional, contrariamente a la tendencia europea.

Los cambios en la fórmula de financiación de RTVE, sumados a la imposición de limitaciones presupuestarias, han limitado en el periodo de estudio la inversión del operador público en formatos y contenidos de calidad que le permitan alcanzar altas cuotas de penetración para llevar a cabo su función de servicio público, como indica su mandato marco. La nueva fórmula de financiación de RTVE, además de limitar los ingresos comerciales para la corporación con la retirada de la publicidad, establece

un sistema de tasas cuya variabilidad condiciona la planificación presupuestaria y limita el desarrollo de proyectos a medio plazo. Además, con normalidad los operadores privados se retrasan en el pago de su tasa porcentual y esto condiciona aún más la inversión anual. Estos condicionamientos han tenido como resultado la bajada aguda de la audiencia de la corporación, que no responde únicamente a la fragmentación del mercado, sino también a su incapacidad de ofrecer contenidos de calidad en base a las limitaciones presupuestarias.

A la situación financiera del ente se le suma, además, un tercer elemento de presión política sobre el operador de servicio público que se ha dado en el periodo de estudio: la gubernamentalización de los órganos de gestión de RTVE. La llegada del equipo de Mariano Rajoy al Gobierno trajo de nuevo un cambio legislativo, mediante el Real Decreto-ley 15/2012, que alteraba el régimen de administración de la Corporación RTVE. La modificación implicaba un nuevo sistema de elección de su cúpula de gestión que no precisaba, como se recogía en el la normativa de 2006, de una mayoría cualificada en el Parlamento para elegir al presidente, sino únicamente de la mayoría absoluta con la que en aquel momento contaba el Ejecutivo del Partido Popular.

El Gobierno de Mariano Rajoy, por la vía de urgencia y unilateral del decreto-ley, aprovechó su situación de mayoría absoluta en las Cortes españolas para modificar los términos en los que se elige a la cúpula gestora y elevar su elección no directamente al Gobierno, pero sí a una mayoría no cualificada del Parlamento, que se correspondía con la que ostentaba el PP. La gubernamentalización de la elección del presidente de la CRTVE en 2012 dio inicio a una etapa de descrédito y acusaciones de falta de independencia al organismo público estatal, que se incrementa con el cuarto elemento de injerencia en el operador de servicio público, la intervención directa en la labor periodística de RTVE.

A nivel informativo, tanto el Consejo de Informativos como analistas y grupos parlamentarios han criticado duramente la deriva partidista de las informaciones ofrecidas por los canales de RTVE desde la entrada del Partido Popular en el Gobierno en 2012. Además, desde la llegada de Leopoldo González-Echenique a la presidencia en ese mismo año, y posteriormente con José Antonio Sánchez, se han incrementado las quejas de los trabajadores por la injerencia de la cúpula gestora del ente en el día

a día de las redacciones informativas (por ejemplo, controlando el sistema de edición de noticias *Inews* o los correos electrónicos de los periodistas), vulnerando derechos fundamentales de la profesión.

A todo ello se ha sumado la escasa pluralidad en la representación de voces políticas en las tertulias y debates en los canales de RTVE, y la omisión de noticias perjudiciales para el Gobierno del Partido Popular que se ha dado en el periodo de estudio. Como consecuencia última, la etapa de estudio coincide con una etapa de descrédito y crítica al ente público, que se materializa en la huida de las audiencias a otras opciones informativas. En consecuencia, a la bajada de audiencia intensa que ha experimentado el grupo, especialmente entre 2010 y 2013, se suma la pérdida de referencia de RTVE como líder informativo en favor de otras opciones de la televisión privada, que debilita aún más la posición del operador público estatal en el sistema de televisión español.

Adicionalmente, se han repetido también tendencias similares en el plano de la televisión pública autonómica. Por un lado, se ha mantenido el criterio de elección de los gestores de los entes en base a perfiles de tipo político más que profesional, al contrario que ocurre en los mercados europeos de referencia. Por otro lado, la etapa de estudio ha coincidido también con un periodo de crisis en algunas televisiones autonómicas clásicas, que se ha concretado en la aplicación de duros ajustes de tipo laboral en los entes madrileño y valenciano, y que han concluido con el cierre efectivo de la corporación de radiotelevisión valenciana, fundamentado en su inviabilidad económica.

En el ámbito autonómico se han aplicado también políticas de austeridad planteadas por Europa e implementadas por el Partido Popular para la contención del gasto público en el contexto de la crisis económica, pero además en este caso se han materializado en una medida legislativa específica que posibilita a los Gobiernos autonómicos privatizar por completo los entes públicos autonómicos. La modificación en 2012 de la LGCAV no se entiende fuera de la aproximación ideológica del Partido Popular al sistema de medios públicos, con una visión que antepone la viabilidad económica al cumplimiento del servicio público en el sentido que marcan las políticas públicas del audiovisual.

Tanto en el nivel estatal como en el autonómico, los cambios en el sistema de financiación, los recortes presupuestarios y la intervención política en la gestión de los organismos de radiotelevisión públicos han mermado su legitimidad en el periodo de estudio, que se constata por un lado con la bajada acusada de audiencia y por otro en las críticas recibidas tanto por los trabajadores de los entes como por la opinión pública. El debilitamiento financiero de los operadores de servicio público ha limitado su capacidad de compra y producción de contenidos de calidad, garantizando así a los operadores privados el trasvase de audiencias desde la televisión pública a opciones privadas.

Este hecho hila con el segundo eje de intervención política en el sistema televisivo, que es el alto grado de gubernamentalización de la regulación del mercado privado. En primer lugar, se constata en el proceso mismo de adjudicación de licencias de televisión, que reside en el Poder Ejecutivo. Desde el primer concurso de la TDT hasta el de 2015, el proceso de otorgamiento de licencias se ha llevado a cabo por el Gobierno, sea mediante los acuerdos pactados en 2005 con los operadores analógicos y con Net TV y Veo TV, o mediante concursos de licitación pública. Este procedimiento choca con el proceder de otros mercados europeos, como el francés o el inglés, en los que son los consejos independientes del audiovisual y las telecomunicaciones los que se encargan de la licitación de los operadores de televisión.

La injerencia política en el mercado privado se constata en este sentido, además, en la aplicación de criterios ideológicos y políticos en la entrega de las licencias. Esto no es una tendencia única de la etapa digital, sino que se viene manteniendo desde la entrada de la televisión privada en el modelo. Los concursos de licencias estatales han tenido como beneficiarios a empresas en su mayoría afines al poder político de turno. En la era de la TDT, esta tendencia se comprueba primero con la adjudicación en 1998 de dos licencias de TDT en la desaparecida *Quiero TV* a los grupos editores de *ABC* y *El Mundo*, sabidamente afines a la derecha española, en la etapa de Gobierno de José María Aznar. Más adelante, en 2005, el gobierno socialista incluyó

en el PTNTDT la adjudicación de licencias en abierto a PRISA¹¹² y a GIA La Sexta, dos grupos cercanos al PSOE. En el último reparto de 2015, además de otorgar dos licencias a Atresmedia y Mediaset (que ya disponían de seis y siete, respectivamente), el Partido Popular adjudicó también canales de manera políticamente estratégica, a grupos conservadores como Secuoya, Real Madrid o la Conferencia Episcopal.

El sesgo ideológico y estratégico que marca los repartos de licencias se habilita precisamente por el grado elevado de gubernamentalización de los procesos que se dan en el sistema de televisión y por la inexistencia de los suficientes mecanismos de control. En el periodo de estudio, además, la puesta en marcha de la LGCAV no sólo no modifica esta tendencia, sino que la refuerza añadiendo la renovación automática de las licencias a operadores privados. De hecho, la propia LGCAV es un reflejo de la interacción entre el poder político y el mercado privado traducido en beneficios para los operadores del mercado privado en abierto, que han respondido a las necesidades coyunturales de estos últimos a lo largo del periodo de estudio.

En esta línea, un tercer ejemplo de mediación del poder político en la estructura de la televisión se produjo con la aprobación del Real Decreto Ley de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones de 2009, que se consolidó un año después en la Ley General de Comunicación Audiovisual (conocida en el sector como *ley UTECA*). Como se ha relatado ampliamente en apartados anteriores, estas medidas supusieron la adecuación de la legislación audiovisual a las necesidades de las empresas privadas en términos de concentración empresarial. Flexibilizar las condiciones a las fusiones y permitir el arrendamiento de las licencias estaba pensado para responder a las necesidades de los grupos privados en un momento de crisis del mercado en abierto.

Más allá, esta dinámica se confirma en 2010 y 2012 con el empuje directo del Gobierno a la creación de Atresmedia y Mediaset, tras la absorción de los competidores del mercado más potentes tras los grupos de la etapa analógica. Por un lado, la CNC, como autoridad que vigilaba la competencia, permitió con condiciones la creación de Mediaset en una operación que disminuía el número de competidores

¹¹² Cabe recordar en este punto que, en base a la ley de televisión privada de 1988, los grupos adjudicatarios privados tenían la obligación de emitir toda su programación en abierto. Sin embargo, a petición del grupo PRISA, el Gobierno de Felipe González aprobó la emisión de *Canal+* como cadena semicodificada, contrariando las propias bases del concurso.

en el mercado de la TDT. Sin embargo, posteriormente no aprobó la propuesta de Antena 3 en las mismas condiciones, por lo que el Ejecutivo de PP actuó de oficio e intervino en la operación obviando las recomendaciones del regulador de la competencia respecto a los peligros que suponía para la competencia que se configurase un duopolio privado en el mercado publicitario, sobre todo tras la salida de RTVE de dicho mercado. Este es un ejemplo más del alto grado de intervención gubernamental en favor de los intereses de los operadores privados que se observa durante el periodo de estudio y que determina la configuración del duopolio privado actual en el mercado de la televisión española. El Gobierno respondió a las necesidades del mercado y favoreció la aplicación de medidas que beneficiaban el crecimiento de los dos grupos del duopolio para garantizar la viabilidad económica del mercado de televisión y su adecuación con las estructuras predominantes en el entorno europeo.

Por último, un tercer eje que muestra la intervención de la política nacional en el mercado de televisión español es la connivencia del poder político ante los incumplimientos y malas prácticas de los operadores de televisión, especialmente en relación con los abusos de los grupos dominantes en el mercado publicitario y con la desviación de los proyectos por los cuales los grupos de la TDT recibieron sus licencias. Se observa en este sentido un alto nivel de laxitud con el cumplimiento de las condiciones del servicio de interés público que ejercen los operadores privados de la televisión, y esto se agrava por los insuficientes mecanismos de control sistemático del sistema televisivo.

Los ejemplos de esta tendencia comienzan con la propia LGCAV de 2010, que además de favorecer la conformación del duopolio televisivo, habilitaba el alquiler de las licencias de canales de TDT a terceros sin la necesidad de que éstos pasasen por un concurso previo. Esto propició la evolución de los nativos digitales Net TV y Veo TV de operadores de canales a *gestores de múltiplex*, y pudieron arrendar sus licencias a otros emisores nacionales y foráneos mediante acuerdos de emisión, incluso sin que estos últimos participasen en la propiedad de las sociedades gestoras de los múltiplex. En consecuencia, los canales de estos operadores se han convertido en algo diferente a aquello que en un primer momento se planteó, permitiendo la

entrada y salida de proyectos con orientación distinta sin que exista ningún mecanismo independiente que controle su adecuación para la emisión en la TDT.

Una línea similar se observa a partir del concurso de licencias de 2015 con los nuevos operadores, que en su mayoría no han cumplido con los proyectos que presentaron para el concurso, en que se exigía un cierto grado de producción propia original y contenidos innovadores. Por el contrario, se ha constatado cómo, desde su puesta en marcha, los operadores entrantes de la TDT, a excepción de *Trece*, han modificado su programación hasta la práctica inexistencia de contenidos de producción propia y centrando la emisión en reposiciones de programas o en la reproducción constante de programas importados de otros mercados y sin producción nacional original.

Los cambios estructurales en las parrillas respecto a las propuestas de 2015 han sido la tónica general de los operadores de la TDT al final del periodo de estudio. En los canales temáticos de la TDT se echan en falta contenidos innovadores y de producción propia que fueron planteados por los operadores de cara al reparto de licencias de TDT. Por el contrario, las prácticas de los operadores privados en esta dirección han llegado incluso a alquilar de manera velada sus licencias, como en el caso del canal *DKISS*, del grupo de Blas Herrero, mediante acuerdos de provisión de contenidos con el grupo norteamericano Discovery Networks, sin la autorización de los reguladores.

Por último, en el nivel del duopolio, se han dado en la etapa de estudio situaciones de abuso de Atresmedia y Mediaset en el mercado publicitario, que en ocasiones han quedado impunes o se han materializado en sanciones nimias a estos operadores privados. De hecho, con el modelo fragmentado de la TDT los grupos incorporaron en un primer momento prácticas publicitarias nocivas como la pauta única, con la que se corta la emisión de todos los canales del grupo a la vez para ir a publicidad, de tal modo que se interrumpe de forma abrupta el hilo narrativo de los programas. En este sentido, la CNMC sí que ha actuado y ha multado en varias ocasiones a los operadores, si bien esta acción no ha frenado con contundencia este tipo de prácticas, ni tampoco los excesos en los tiempos publicitarios ni las estrategias de contraprogramación de los dos grandes grupos que perjudican a espectadores y anunciantes.

Esta problemática de connivencia excesiva con la vulneración sistemática de las obligaciones de los operadores del mercado privado no se ha abordado desde el punto de vista de las políticas públicas en el caso español. Por el contrario, el sistema muestra una falta de mecanismos de supervisión y control específico de la adecuación de los contenidos y del cumplimiento de la regulación respecto a la emisión publicitaria. En otros mercados europeos, más allá de un organismo que supervisa y vigila la competencia en el mercado, las autoridades reguladoras independientes tienen la función de supervisar el cumplimiento de las condiciones de las licencias. En el ámbito español, la concepción mercantilista del regulador independiente, personalizado en la CNMC, limita su función para supervisar y, dado el caso, corregir este tipo de prácticas negativas.

5.3.4. La CNMC como regulador del audiovisual en España

Derivado del apartado anterior, el último elemento singular de las políticas públicas del audiovisual aplicadas al caso español entre 2010 y 2016 es la particularidad de que no exista un organismo regulador independiente del audiovisual homologable a los europeos. Una de las singularidades más destacables del caso español, que rompe con la tendencia europea, es el establecimiento del *macrorregulador* de la competencia CNMC como organismo regulador independiente del audiovisual, mediante una agencia menor dedicada al audiovisual que depende de esta cabecera. Esta concepción característica del regulador independiente responde a varios elementos que se verifican en el periodo de estudio: primero, la falta de voluntad política por poner en marcha un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) en los términos que recoge la LGCAV de 2010. Segundo, la aproximación de mercado aplicada a la creación del ente regulador, que responde al espectro ideológico del partido de Gobierno en su momento de creación. Y, tercero, la inexistencia de mecanismos de control e independencia de este organismo, contraria a la concepción que la PAE aplica a los organismos independientes para la regulación audiovisual en el entorno europeo.

El resultado que se da en el caso español, con la puesta en marcha en 2013 de la CNMC y la inclusión de la categoría audiovisual dentro de este *macrorregulador* diverso, implica limitaciones en la supervisión y el control independiente del audiovisual. La aproximación ideológica que da lugar a la singularidad de un regulador de la competencia que supervisa el audiovisual denota de nuevo una aproximación que antepone el bienestar económico, las cuestiones de mercado, al bienestar político y social. En consecuencia, la CNMC aborda el audiovisual únicamente como mercado, en lugar de como sistema comunicativo, contrariamente a la tendencia europea, en la que las distintas competencias que derivan del interés público del audiovisual convergen en organismos como la OFCOM en Reino Unido o el CSA en Francia.

Las propuestas de grupos políticos y expertos a lo largo de la década de los 1990 y los 2000 para la creación de una autoridad independiente del audiovisual en España fueron desoídas hasta 2010, año en que se promulgó la LGCAV, que auspiciaba la creación de un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) que nunca llegaría a ejercer (Fernández Viso, 2017). En 2011, la llegada al Gobierno del Partido Popular, que era contrario al establecimiento del CEMA, frenó su puesta en marcha efectiva y terminó integrando algunas de sus funciones reguladoras bajo el paraguas del *macrorregulador* CNMC. Este organismo fusionaba las capacidades de la antigua Comisión Nacional de la Competencia (CNC) con una serie de agencias menores, que van desde las comunicaciones postales hasta la regulación aeroportuaria¹¹³.

En este contexto, se deriva que la primera razón de la excepcionalidad del organismo regulador del audiovisual en España ha sido la tradicional falta de voluntad política para establecer un consejo de medios audiovisuales con funciones concretas sobre el audiovisual homologables a las experiencias de otros mercados internacionales. Se demuestra un escaso interés por poner en marcha de manera efectiva un mecanismo regulador habitual en el entorno internacional y que ya existe en niveles territoriales inferiores en España. Y esta falta de voluntad política se materializa en el periodo de estudio con la decisión de no crear el CEMA en los términos de la LGCAV de 2010 y,

¹¹³ Según explicita en su página web, la CNMC es el resultado de la integración de estos seis organismos: Comisión Nacional de la Competencia, Comisión Nacional de Energía, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Comisión Nacional del Sector Postal, Consejo Estatal de Medios Audiovisuales y Comité de Regulación Ferroviaria y Aeroportuaria.

sin embargo, incluir las competencias regulatorias sobre el audiovisual en este ente bicéfalo, que aborda por un lado la competencia de los mercados y por otro regula sectores específicos de la economía española.

Si se pone la vista en el entorno europeo, y en base a los propios mandatos y recomendaciones de la Unión Europea, en el mercado español se echa en falta la figura de un organismo regulador independiente, cuyos miembros no sean elegidos por el Gobierno, y que tenga funciones reguladoras y sancionadoras en el ámbito público y privado a nivel estatal, e incluso que se encargue del reparto de las licencias de televisión o de su retirada en casos de infracción, como se marca en el Título V de la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 (BOE, 2010).

Los tres mercados europeos estudiados en esta tesis doctoral cuentan con una autoridad independiente para la regulación del audiovisual. En Reino Unido, la OFCOM representa la evolución de varios reguladores que en la era digital han devenido en un solo ente que se encarga de regular los contenidos audiovisuales, de otorgar licencias de emisión, de la protección del consumidor y de la gestión del espectro radioeléctrico. En Francia, por su parte, el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, además de velar por la competencia y la igualdad en el sector, elabora leyes referentes al audiovisual, controla los tiempos publicitarios y se encarga de la protección de los menores y del pluralismo televisivo. Por último, el regulador italiano AGCOM se encarga de salvaguardar la independencia y el pluralismo en el audiovisual, además de otros sectores de la comunicación; sin embargo, otras agencias gubernamentales son las que vigilan la competencia y gestionan las licencias de emisión televisiva¹¹⁴.

También dentro de las fronteras españolas existen organismos reguladores del audiovisual en el nivel autonómico. Por un lado, el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) nació en 1996 como un órgano consultivo, pero amplió sus competencias en el año 2000 mediante una ley que lo equiparaba a los organismos reguladores independientes europeos. Por otro lado, el CAA tiene un carácter más consultivo, y, en consecuencia, menos competencias sancionadoras y normativas que el CAC, que

¹¹⁴ Las autoridades reguladoras de los mercados de Reino Unido, Francia e Italia y sus funciones se detallan en el Bloque IV *Estructura de los mercados de televisión en Europa: los casos de Reino Unido, Francia e Italia* de esta tesis doctoral.

también gestiona la adjudicación y renovación de las licencias de radio y televisión en el ámbito catalán, así como vigila las modificaciones de capital social en las empresas audiovisuales catalanas. Sin embargo, si bien la actuación de ambos consejos es relevante en términos de ajuste a la legalidad de los contenidos y en el estudio de sendos mercados audiovisuales territoriales, lo cierto es que su composición responde sin embargo a criterios políticos más que técnicos, de tal modo que presentan entre sus consejeros pocos perfiles de carácter profesional (Fernández Alonso, 2018; Labio, 2017). Esta es una tendencia que se repite en el ámbito estatal, ya que en los consejeros de la CNMC que toman medidas respecto al sistema audiovisual español no son elegidos de manera independiente, sino que su designación deriva directamente del poder gubernamental.

A la falta de voluntad política se añade una segunda razón por la cual la concepción española de la CNMC como organismo independiente para la regulación audiovisual es singular en el entorno europeo: su aproximación puramente economicista. El momento histórico de crisis en que se crea el organismo en 2013 explica esta concepción de la combinación de distintas agencias bajo la misma cabecera, en nombre de la austeridad y el ahorro en el gasto público. Sin embargo, la creación misma de la CNMC y la inclusión de sectores diversos bajo una marca que se dedica a regular la competencia y los mercados le imprime la aproximación ideológica neoliberal al sector audiovisual del partido entonces en el gobierno, el PP.

La asunción de que la CNMC es suficiente para mantener el equilibrio en el mercado y garantizar el cumplimiento del servicio público de televisión se torna insuficiente por su concepción mercantilista y economicista, más técnica que concedora de los usos comunicativos del audiovisual. Si bien el audiovisual es un sector relevante en la economía nacional, su vertiente cultural y social requiere procesos regulatorios que sobrepasen los criterios de mercado, y con la elección de la CNMC como regulador se ha abandonado ese cariz cultural, igualando su regulación a la de otros sectores industriales¹¹⁵. Esto refuerza la idea de economización creciente del audiovisual que se ha venido argumentando en este apartado de la tesis, de tal manera que el valor

¹¹⁵ El abandono de la vertiente cultural del audiovisual que carece de un organismo regulador homologable a los europeos se agrava con la supresión del Ministerio de Cultura como entidad independiente, retirado por el Ejecutivo de Mariano Rajoy a su llegada al Gobierno en 2011.

de los sistemas de comunicación audiovisuales queda limitados al valor de sus mercados.

Pese a que en el ámbito europeo la visión de mercado también ha venido siendo una constante en diferentes áreas del sector audiovisual, los organismos independientes del audiovisual combinan los criterios del bienestar económico con aquellos que persiguen el bienestar político (independencia mediática, pluralismo) y sociocultural (representación y participación ciudadana, promoción de la propia cultura). Y en consecuencia armonizan la vigilancia del mercado audiovisual y el cumplimiento de las normas reguladoras de competencia y de limitaciones a los contenidos (por ejemplo, en tema de menores o de restricciones publicitarias) con una labor consejera para fomentar la salubridad del sector desde la aproximación del interés público, que se materializa en libros blancos, recomendaciones y buenas prácticas. Por su lado, la labor de la CNMC está limitada por la talla misma de la agencia que se encarga del audiovisual, que merma su relevancia, y por su labor de puro observador y sancionador sobre el ámbito de la competencia en el mercado.

De cara al futuro, la próxima actualización de la Directiva de Servicios Audiovisuales que se ha presentado en 2016 ya anticipa que su promulgación en 2018 implicará un refuerzo del rol de los organismos reguladores independientes en términos de competencia. En este sentido, cabrá constatar si se mantiene la singularidad o si, por el contrario, la actualización del marco normativo de referencia, que se traducirá en una nueva LGCAV, reforzará la necesidad del CEMA. Cabrá también, en cualquier caso, ver de qué manera se materializa la actualización de la Directiva en esta área en el caso español.

De ponerse finalmente en marcha, si quiere ser un organismo que contemple el sector en su totalidad y se homologue a la constante europea, el CEMA deberá, por un lado, superar la visión economicista limitada de la CNMC; por otro, garantizar la existencia de mecanismos que garanticen su independencia. Es cuestión de voluntad política por lograr un sector que sea competitivo pero que proteja el valor cultural del audiovisual como servicio público, y que vele por la diversidad y el acceso igualitario de todas las capas de la sociedad. La puesta en marcha de una autoridad que realmente garantice la protección del interés público del audiovisual en todas sus esferas de bienestar

requiere un esfuerzo institucional y plantea un reto a la cultura política española para escapar de las lógicas partidistas y encontrar las herramientas para la viabilidad de un consejo audiovisual estatal en condiciones de independencia.

Para garantizar que combina la sostenibilidad del mercado con la defensa de los intereses de los ciudadanos, el organismo regulador debe ser realmente independiente y contar con los mecanismos que garanticen que esté despolitizado, despartidizado y desgubernamentalizado, en la línea que marca la experiencia internacional. Por ejemplo, que se escoja a sus miembros por criterios profesionales y no mediante cuotas políticas, que sus legislaturas no coincidan con las parlamentarias, que los mismos gestores no puedan estar en el cargo más de un determinado número de mandatos, que se establezca una comisión independiente para seleccionar a sus gestores, o que exista un consejo asesor que cuente con la participación de la ciudadanía (Prado, 2018). Además, es deseable que el organismo regulador independiente sea transversal y convergente, en correlación al mercado que regula (un consejo de comunicaciones electrónicas homologable a los que ya existen en países como Francia, Italia o Reino Unido), y además colabore de forma coordinada con sus homólogos en el nivel autonómico (Perales, 2018).

En este bloque se ha analizado la evolución y el estado de la industria de la televisión en España entre 2010 y 2016. Primero, se ha hecho un repaso del proceso de digitalización de la televisión herciana y su desarrollo posterior, desde el primer proyecto de TDT hasta la puesta en marcha de nuevos canales digitales en 2016. Después, se ha estudiado el papel de cada uno de los actores presentes en el mercado en sus distintas capas territoriales y modelos de negocio y acceso. Por último, se ha hecho una radiografía descriptiva del estado de la industria al cierre del periodo de estudio, para terminar con el análisis integrado del desarrollo tecnológico, la estructura del mercado español y las políticas públicas aplicadas al objeto de estudio entre 2010 y 2016.

A continuación, el Bloque IV describe la industria de la televisión en tres países del entorno europeo con el que se compara la española: Reino Unido, Francia e Italia. Los primeros capítulos del bloque describen los modelos televisivos de estos países, sus procesos de digitalización y el estado de sus mercados entre 2010 y 2016. Por último, se dedica un capítulo a analizar los rasgos comunes observados en el entorno europeo durante la etapa estudiada y las singularidades del caso español, aplicando la visión integrada que combina los planos tecnológico, político y de mercado.

BLOQUE IV:

**ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS DE
TELEVISIÓN EN EUROPA:
LOS CASOS DE REINO UNIDO, FRANCIA E ITALIA**

En este bloque se hace una revisión de los mercados de televisión en tres países europeos que, por sus características y desarrollo histórico, son referencia para el estudio de la televisión en España. El objetivo es establecer similitudes y patrones que se repitan o, por el contrario, determinar si el desarrollo de la televisión en España en la era digital ha sido singular respecto a sus Estados vecinos. La descripción de cada uno de los mercados europeos no será tan exhaustiva como ha sido la del español, pero se hace una descripción similar: primero se exponen las características principales del modelo y el mercado en cuestión y se repasa su etapa en analógico. Después, se estudian, por un lado, los principales grupos públicos y privados y su oferta en abierto y, por otro, los actores más relevantes en la vertiente de pago. Por último, se hace una revisión del proceso de digitalización en cada país para terminar cerrando con una comparación con el mercado español.

En primer lugar, se ha elegido Reino Unido porque es el país que dio origen al modelo europeo de televisión pública con la BBC, y es referencia obligada en el estudio de los medios audiovisuales de servicio público. Además, el proceso de digitalización de la televisión en Reino Unido sucedió de manera paralela al de España. Por otra parte, se ha escogido el mercado francés por su relevancia a nivel europeo, y también por el hecho de que la financiación de su ente público estatal sirviese como inspiración al actual modelo de ingresos de la CRTVE. Por último, la elección del mercado italiano responde a las similitudes con el español en cuanto a penetración de la televisión hertziana, así como por la presencia del grupo Mediaset, clave en la estructura televisiva española.

CAPÍTULO 1. EL MERCADO DE TELEVISIÓN DEL REINO UNIDO EN LA ETAPA DIGITAL

En este capítulo se describe la historia, el modelo y la estructura de la televisión tradicional en el Reino Unido. La evolución del modelo de servicio público de televisión en el Reino Unido marcó un referente en otros mercados europeos. Por una parte, porque la televisión pública BBC sirvió de inspiración para otras en Europa; por otra, porque la combinación de emisiones públicas y privadas en el Reino Unido fue una referencia para la liberalización del sector de la televisión en otros países, y dio como resultado el modelo mixto o europeo de emisión televisiva. Por esta razón, se ha elegido el inglés como uno de los mercados europeos de referencia para este último bloque que compara el mercado español con otros similares en Europa.

En el primer apartado del presente capítulo se definen las características básicas de la televisión en el Reino Unido, de una manera descriptiva, para que el lector tenga las suficientes referencias sobre la historia, los tipos de distribución y acceso, y los principales actores que protagonizan el panorama televisivo inglés. En un segundo apartado se describen los dos operadores de servicio público en el mercado inglés: la British Broadcasting Corporation (*BBC* y sus canales secundarios) y la corporación pública Channel Four Television (*Channel 4*). Se detallan en dicho apartado su origen y desarrollo histórico, su papel en el mercado tradicional de televisión, su financiación y estructura actuales, y cómo les afectó la digitalización de las emisiones hercianas.

Más adelante, se aborda el mercado de televisión privado en el Reino Unido. En primer lugar, se describen los operadores con mayor presencia en la Televisión Digital Terrestre en abierto (*Freeview*). Estos operadores son ITV Ltd., un conjunto de franquicias de televisión privada que gestiona de forma regional la emisora *ITV*; y el Grupo RTL (sociedad que depende de Viacom), que opera el quinto canal más visto en Reino Unido, *Channel 5*, y sus filiales de TDT. En segundo lugar, se analiza el mercado de televisión de pago, poniendo el foco especialmente en Sky plc, el operador de la plataforma multicanal de pago *Sky*, que domina la televisión de pago y

tiene una posición hegemónica en el mercado de televisión inglés, haciendo frente incluso al imperio de la BBC (Lewis, 2010). Por último, en este capítulo se explica cómo se llevó a cabo el proceso de digitalización de la televisión herciana en el Reino Unido, para subrayar las similitudes y las diferencias entre dicho proceso y el español.

1.1. La estructura tradicional de la televisión británica

La televisión en el Reino Unido nació en el año 1922 con la creación de la British Broadcasting Corporation. En sus inicios, esta corporación fue un consorcio de fabricantes de aparatos de radio, que devino en ente público en el año 1927 a través de una Carta Real del Gobierno inglés. En 1932, la cadena de televisión *BBC*, propiedad de la mencionada corporación pública, comenzó sus emisiones experimentales, que se regularizaron por completo en 1936. Por su parte, la primera emisora de televisión privada en Inglaterra, la *ITV (Independent Television)*, nació en el año 1954, con la aprobación de la 'Television Act' (Ley de la Televisión). El nacimiento de ITV supuso la ruptura del monopolio público estatal de la BBC, y abrió el proceso de desregulación del sector televisivo en Reino Unido.

En el caso inglés, la liberalización del mercado de televisión se llevó a cabo bajo tutela del Estado, que se aseguraba así el mantenimiento del carácter de servicio público del medio. La ruptura del monopolio estatal de la televisión en el Reino Unido fue el origen del modelo mixto o europeo de televisión. Este modelo, que fue posteriormente referencia para otros países de Europa, combina las emisiones públicas con las de operadores privados en abierto o mediante acceso condicional previo pago (suscripción, vídeo bajo demanda, pago por visión, etc.).

Como queda representado en la Tabla 21, el mercado de televisión inglés previo a la digitalización de la emisión herciana contaba con cinco operadores estatales, tanto públicos como privados, que emitían sus canales a través de diferentes plataformas tecnológicas. Los dos canales públicos tradicionales en el Reino Unido son la *BBC* (y

sus canales secundarios *BBC2* y *BBC3*) y *Channel 4*. Ambos canales, pese a tener diferentes objetivos y condiciones de financiación, deben cumplir con los objetivos de servicio público para la televisión. En la esfera privada, destacan dos operadores en abierto: el consorcio empresarial ITV plc, que controla trece de las quince licencias de base regional de la marca *Channel 3*; y RTL Group (Viacom), que posee el quinto canal con mayor audiencia, *Channel 5*.

TABLA 21: OPERADORES Y CANALES TRADICIONALES DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO EN EL REINO UNIDO

Operador	Canales	Tipo	Inicio	Propiedad
BBC	<i>BBC One</i>	Generalista	1936	Corporación pública
	<i>BBC Two</i>	Cultural	1964	
ITV Network Ltd.	<i>Channel 3</i>	Generalista (regional)	1955	ITV Network Ltd.
Channel Four Television Corporation	<i>Channel 4</i>	Generalista	1982	Corporación pública
Channel 5 Broadcasting Ltd.	<i>Channel 5</i>	Generalista	1997	Viacom Intl. Media Networks Europe
Sky plc	(Múltiples)	Generalistas y especializados	1982	News Corporation

Fuente: Elaboración propia con datos de OFCOM (2017b).

Existe en el mercado inglés un quinto operador muy influyente que domina el mercado de pago: el grupo Sky plc. Este operador introdujo las emisiones de televisión privadas vía satélite en el mercado británico de televisión en 1982, con el lanzamiento de la plataforma BSkyB, fruto de la fusión del grupo Sky (propiedad del magnate de los negocios mediáticos Rupert Murdoch, dueño de la 'major' 20th Century Fox) y el consorcio BSB (British Satellite Broadcasting). Además de ser el primer operador de

pago y el único que emitía a través de satélite, el grupo Sky introdujo en el mercado inglés el modelo de televisión multicanal, referencia para la televisión digital terrestre.

En 2016, en el Reino Unido tenían acceso a la televisión más del 95% por ciento del total de 28 millones de hogares¹¹⁶; la mayoría de ellos, 26 millones, lo hacían a través de la televisión digital (BARB, 2017b), con una media de 3 horas y 32 minutos diarios por habitante (OFCOM, 2017a). Por tipo de acceso, la penetración de la TDT superaba el 95% de los hogares, aunque sólo para el 30% de ellos la plataforma de televisión digital *Freeview* fue la única forma de acceso a la televisión lineal. Más de un 35% estaban suscritos a la televisión de pago a través de la plataforma de satélite *Sky*. Al igual que ocurre en España, el cable no alcanza las altas cotas de penetración de otros países europeos, y llega únicamente al 13,5% de los hogares ingleses, sólo a través del operador *Virgin Media*, cuya oferta de televisión también la controla Sky (OEA, 2016).

Según los datos de MAVISE, en el Reino Unido en los últimos años, gracias al auge de Internet y de los servicios de telefonía por paquetes, la presencia de la IPTV se ha incrementado hasta alcanzar un 8,5% de los hogares en 2015 (MAVISE, 2017). Operadores de telecomunicaciones como British Telecom (BT), TalkTalk o Everything Everywhere son proveedores de diversas fórmulas multicanal a través de Internet (OEA, 2016). También la suscripción a servicios audiovisuales de pago vía OTT ('Over the Top') es elevada y está en continuo crecimiento. Sin embargo, la competencia entre las diferentes ofertas es limitada. Según el OEA, los gigantes Netflix y Amazon (*Prime Video*) ostentan más del 90% de la cuota total de este sector emergente del audiovisual (OEA, 2016). En menor medida, también está presente en el mercado las plataformas OTT el grupo Sky plc con su plataforma de vídeo bajo demanda en línea *Sky Now*.

En total, en el Reino Unido existen en 2017 hasta 538 canales a los que el ciudadano tiene acceso en función de la zona en la que viva y de los servicios que tenga contratados. Además de la televisión lineal, en el Reino Unido existen también un total

¹¹⁶ Según las estimaciones de la Oficina para la Estadística Nacional ('Office for National Statistics'), el año 2016 habitaban en Reino Unido un total de 65.648.100 personas.

de 100 plataformas, locales e internacionales, que ofrecen servicios de vídeo bajo demanda, a través de diversas modalidades de acceso y de pago (MAVISE, 2017).

El sistema de televisión británico está regulado y supervisado desde el año 2002 por el organismo independiente OFCOM (*Office of Communications*). Esta entidad es el resultado de la evolución y fusión de diferentes cuerpos reguladores en el sector de las comunicaciones en el Reino Unido ante las necesidades de convergencia tecnológica y sectorial a finales del siglo XX (Carniel, 2009). Entre otras funciones, la OFCOM se encarga de la regulación de los contenidos audiovisuales, del otorgamiento y supervisión de las licencias de televisión, de la protección del consumidor, o de la gestión del espectro radioeléctrico (OFCOM, 2017c).

El Reino Unido fue el primer país europeo que contó con un organismo regulador independiente para el sistema televisivo. En 1955 se creó la ITA, 'Independent Television Authority' (Autoridad Independiente de Televisión), que mutó en los 1970 a la IBA ('Independent Broadcasting Authority' o Autoridad Independiente de Radiodifusión); y en los 1990, a la 'Independent Television Commission' (Comisión Independiente de la Televisión) o ITC, tras la fusión con la autoridad independiente de regulación del cable. Este fue el germen de la actual 'Office of Communications' (Oficina de las Comunicaciones u OFCOM), que aúna y regula varias instituciones relacionadas con las comunicaciones desde el año 2002 (Carniel, 2009).

La OFCOM, bajo el amparo del Departamento de Cultura, Medios y Deporte, y en base a la norma 'Communication Act 2003' (entre otras), es la entidad encargada de regular "la televisión, la radio y los servicios de vídeo bajo demanda, las telecomunicaciones fijas y móviles, los servicios postales y las ondas a través de las cuales operan los dispositivos sin cables" (OFCOM, 2017c). La tarea de la OFCOM es, entre otras funciones, garantizar la oferta y la diversidad de las emisiones de televisión (especialmente de las de servicio público), potenciar la competencia en los sectores que abarca, asegurar un uso efectivo y responsable del espectro, vetar y sancionar los contenidos audiovisuales que puedan ser ilegales u ofensivos, y solventar cualquier reclamación de la ciudadanía respecto al buen desarrollo de los sectores objeto de su acción regulatoria (OFCOM, 2017c).

1.2. Actores públicos y privados de la televisión en el Reino Unido

Desde la liberalización del mercado de televisión en el Reino Unido entre los años 1980 y 1990, el número de emisoras de televisión, en abierto y de pago, creció significativamente. Hasta la llegada de la televisión digital terrestre, el mercado británico contaba con cinco operadores de canales de servicio público¹¹⁷ que operaban tanto en la televisión herciana analógica (BBC, Channel 4, ITV y Channel 5) como a través de satélite (*BSkyB*) con una fórmula multicanal mediante suscripción.

La puesta en marcha de la TDT en 1998 y su relanzamiento en 2002 produjeron, como en el caso español, un incremento en el número de canales en abierto distribuidos a través de las ondas hercianas. Aunque llegaron a la TDT nuevos operadores menores, los canales de los grandes operadores de la televisión analógica han permanecido de manera inalterable en los lugares más elevados de la lista de consumo (BARB, 2017a). En los siguientes apartados se presentan los cinco operadores públicos y privados, en abierto o de pago, más importantes del mercado de televisión británico. Se detalla la historia y el desarrollo de cada operador, su forma de financiación y su volumen de negocio, los canales que ofrece, su papel en el mercado tras la digitalización de la emisión herciana, y los nuevos servicios interactivos que provee.

1.2.1. BBC y Channel 4: dos modelos de financiación opuestos para la televisión pública británica

La televisión pública en el Reino Unido surgió en el año 1922 con la creación del germen de lo que hoy en día es la corporación de radio y televisión de servicio público más prestigiosa de Europa: la BBC. Más adelante, en el año 1982, esta cadena se

¹¹⁷ Según especifica la OFCOM en el PSB Annual Research Report 2017, *Public Service Broadcaster* u Operador de Servicio Público es la denominación que reciben las grandes cadenas generalistas tradicionales en el Reino Unido: “Los operadores de servicio público son aquellos que proveen los servicios de *Channel 3*, *Channel 4*, *Channel 5*, *S4C* y la *BBC*. Pese a que todos los canales públicos de la BBC son considerados de servicio público, sólo los canales principales de los otros canales de servicio público poseen dicho estatus” (OFCOM, 2017b).

complementó con otra cadena pública, *Channel 4*. Ambos operadores, pese a tener carácter público y depender tradicionalmente del organismo independiente *BBC Trust*¹¹⁸, tienen, por una parte, una posición dispar en el mercado; y, por otra, dos fórmulas de financiación diferentes.











En primer lugar, el nacimiento de la British Broadcasting Corporation radica en la asociación de un grupo de fabricantes de radio a principio de los años 1920. Con el desarrollo del medio radiofónico, y la emergencia del televisivo, esta asociación se nacionalizó en 1927, y sus emisiones se profesionalizaron hasta lograr la emisión regular de la cadena *BBC* en 1936. Este primer canal se complementó más adelante, en 1964, con un segundo canal generalista, de carácter más cultural y elitista, la *BBC2* (hoy *BBC Two*); y con un tercer canal para niños, *CBBC*, en 1985. Estos canales públicos convivieron con otros, privados y públicos, pero disfrutaban de cotas de audiencia superiores, cuya suma se mantuvo por encima del 40% durante toda la década de 1990 (OFCOM, 2017b).

Con la implantación definitiva de la televisión digital terrestre en el año 2002 con la plataforma *Freeview*¹¹⁹, la BBC recibió dos múltiplex con cuatro canales cada uno. El paso a la tecnología digital permitió a la BBC aumentar su oferta de canales especializados, a la vez que impulsaba con sus canales tradicionales el desarrollo de la plataforma digital (Starks, 2013). En la actualidad, la BBC tiene siete canales propios en la televisión digital en abierto en el Reino Unido, así como colaboraciones de diversa índole con canales regionales o especializados. Como se observa en la Tabla 22, el conjunto de canales del grupo público obtuvo en el año 2016 una cuota de pantalla del 31.2% de la audiencia total de la televisión británica, colocándose como el grupo más visto de la televisión.

¹¹⁸ El organismo *BBC Trust*, que estuvo operativo hasta abril de 2017, era el comité independiente con representación territorial de consejeros expertos. Este grupo trabajaba de manera independiente a los departamentos ejecutivos de la BBC, para revisar el cumplimiento de su función de servicio público, para aconsejar sobre los intereses de la audiencia y para recibir quejas y sugerencias por parte de los espectadores de los canales públicos.

¹¹⁹ Junto a *ITV*, *Channel 4*, *Sky* y *National Grid Wireless*, la BBC es una de las compañías propietarias de la plataforma de televisión digital terrestre británica *Freeview*. A través de la 'joint venture' *DTV Services Ltd.*, estas empresas relanzaron en el año 2002 una segunda propuesta de TDT tras el fracaso comercial de su predecesora *OnDigital* (*ITV Digital*).

TABLA 22: CANALES DE LA BBC EN *FREEVIEW* Y AUDIENCIA (2016)

	Canal TDT	HD	Tipo	Share 2016
	<i>BBC One</i>	Sí	Generalista	22%
	<i>BBC Two</i>	Sí	Generalista	5.9%
	<i>CBeebies</i> (6-19h)	Sí	Infantil	1.3%
	<i>BBC Four</i> (19-4h)	Sí	Cultural	2.9% ¹²⁰
	<i>CBBC</i>	Sí	Infantil	
	<i>BBC News</i>	Sí	Noticias	
	<i>BBC Parliament</i>	No	Noticias	
Otros canales				
	<i>BBC ALBA</i> ¹²¹	No	Generalista	₋ ¹²²
	<i>S4C</i> ¹²³	No	Generalista	₋ ¹²⁴
	<i>BBC Three</i> (hasta marzo 2016)	-	Jóvenes	₋ ¹²⁵

Fuente: Elaboración propia con datos de *Freeview* y BARB (2017a).

¹²⁰ El recuento de audiencias por parte de la BARB unifica los resultados de lo que se denomina el 'portfolio' de cada una de las cadenas de servicio público. Por ello, se recuentan los datos de canales menores de manera semanal, pero en el cómputo anual se muestran los resultados unificados.

¹²¹ El canal, que emite a través de una licencia de la BBC en lengua gaélica, es fruto de una 'joint venture' con el grupo mediático escocés MG Alba. Este canal solamente está disponible en abierto (en *Freeview*) en Escocia, aunque se puede disfrutar en el resto del territorio británico a través de varias plataformas de pago.

¹²² Sus audiencias no se incluyen en el recuento general del grupo porque solamente emite en Escocia.

¹²³ Este canal emite desde el año 1982 en el territorio de Gales y en idioma galés. Aunque antes dependía de la subvención del Departamento de Cultura, Medios y Deporte, desde 2013, su gestora, la S4C Authority ha pasado a depender directamente de la BBC y de los fondos que esta recauda con el canon anual.

¹²⁴ Sus audiencias no se incluyen en el recuento general del grupo porque solamente emite en Gales.

¹²⁵ *BBC Three* emite únicamente a través de Internet desde marzo de 2016. Por esta razón, tampoco se incluyen sus audiencias en las de la televisión convencional.

Además de los canales que posee en la plataforma *Freeview*, y a la vista de los procesos de convergencia que está sufriendo el sector televisivo, cada vez más presente en la Red, la BBC también ofrece una serie de servicios interactivos, así como plataformas de emisión lineal y a la carta a través de internet. Entre ellos se encuentra el servicio de *BBC Red Button* (botón rojo), que incluye numerosos servicios de información y entretenimiento a la carta, mediante sistemas híbridos; el reproductor *BBC iPlayer*, el servicio en 'streaming' y a la carta de los canales de la BBC; o el canal lineal *BBC Three*, que desde principios de 2016 dejó sus emisiones lineales en la TDT para pasar a emitir sólo a través de Internet (BBC News, 2016).

Para su financiación, la BBC recibe sus fondos a través de una fórmula dual que combina un 80% de ingresos procedentes del canon impuesto a cada hogar (145,5 libras anuales, que equivalen a 162,5 euros), con un 20% restante proveniente de actividades comerciales de la corporación y de pequeñas subvenciones del Ministerio de Exteriores. En el año 2016, la BBC recaudó, a través de dicha fórmula, 4.954 millones de libras (BBC, 2017).

La otra gran cadena pública del reino Unido es *Channel 4*, que comenzó sus emisiones a través de las ondas hercianas en el año 1982. Este canal, pese a ser propiedad de una corporación pública, se diferencia de la BBC en su sistema de financiación. Al contrario que aquella, *Channel 4* ha sido desde sus orígenes un canal comercial y sí tiene permitido, aunque con restricciones, obtener ingresos económicos mediante la venta de espacios publicitarios. *Channel 4* nació en el año 1982 al amparo de la 'Broadcasting Act' de 1980¹²⁶, que preveía la creación de un nuevo canal que, por un lado, cumpliera con los objetivos de servicio público exigibles a cualquier operador público; y, por otro, fuese capaz de generar beneficios comerciales.

Cinco años después de su puesta en marcha, *Channel 4* ya generaba beneficios por la venta de espacios publicitarios, y en menos de una década ya rozaba el 10% de 'share' anual medio (Channel 4, 2017b). Desde 1993, la cadena es gestionada por el grupo Channel Four Television Corporation (Channel Four), que se convirtió en uno

¹²⁶ En un primer momento, el operador Channel 4 y su filial S4C en Escocia dependían de la Independent Broadcasting Authority (en aquel momento era la entidad encargada de supervisar la emisión de radio y televisión en el Reino Unido).

de los principales operadores del mercado de televisión británico. Con la llegada de la TDT, *Channel 4* también aumentó el número de canales de su oferta en abierto.

Con el cambio de milenio, la corporación Channel Four fundó la filial 4Ventures, a través de la cual gestiona los canales que fue incorporando a la plataforma de Televisión Digital Terrestre: *More 4*, *E4*, *Film 4* y *4seven*. Esta oferta que se completó más adelante con versiones +1 (emisión del mismo contenido lineal del canal matriz con un desfase de una hora) y en alta definición. Desde 2011, Channel Four también tiene en marcha *All 4*, una plataforma de vídeo digital bajo demanda, a la que se puede acceder desde la propia TDT, así como desde otros sistemas de televisión de pago o desde su página web. En el año 2016, como muestra la Tabla 23, el grupo obtuvo una audiencia total de 10.3%, con lo que fue el tercer grupo más visto de la televisión inglesa (BARB, 2017a).

TABLA 23: CANALES DE CHANNEL 4 EN FREEVIEW Y AUDIENCIA (2016)

	Canal TDT	HD	Versión +1	Tipo	Share 2016
	<i>Channel 4</i>	Sí	Sí	Generalista	5.5%
	<i>4 Seven</i>	No	Sí	Generalista reposiciones	1.5%
	<i>More 4</i>	No	Sí	Entretenimiento	
	<i>E4</i>	No	Sí	Entretenimiento	1.9%
	<i>Film 4</i>	No	Sí	Cine	1.4%

Fuente: Elaboración propia con datos de *Freeview* y BARB (2017a).

Channel Four, pese a ser una corporación pública, no recibe fondos públicos; ni una subvención del Gobierno británico, ni ingresos procedentes del canon, como la BBC. En este caso, *Channel 4* y sus canales hermanos se financian a través de la venta de espacios publicitarios, de patrocinios y de la venta de formatos y contenidos propios (Starks, 2012). En el ejercicio de 2016, estas actividades comerciales le valieron al grupo unos ingresos de 995 millones de libras (Channel 4, 2017a). Sin embargo, pese a su carácter comercial, desde su fundación, el grupo tiene que cumplir con el mandato de servicio público inherente a su licencia. Entre otros compromisos, *Channel 4* y el resto de canales del grupo debe ofrecer contenidos diversos, innovadores y plurales, especialmente relacionados con la cultura y la educación (Channel 4, 2017b).







1.2.2. La televisión privada en abierto: ITV y *Channel 5*

Con la llegada de la TDT, el avance técnico que supuso la multiplexación de los canales hercianos tradicionales multiplicó el espacio disponible para la emisión televisiva a través del aire y, en consecuencia, el número de canales y operadores presentes en la plataforma de TDT (Starks, 2012). Dos de los operadores privados actuales ya estaban presentes en la era analógica de la televisión británica: ITV plc, un grupo gestor de licencias privadas regionales, y la ‘major’ Viacom, propietaria de *Channel 5*, un canal de entretenimiento fundado en 1997 por RTL Group, del grupo editorial multimedia Bertelsmann (Grupo Bertelsmann, 2017).

El grupo ITV plc nació al amparo de la ‘Television Act’ de 1954, a través de la cual se dio comienzo a la televisión comercial en el Reino Unido. La particularidad de esta primera licencia comercial es que tenía un carácter regional: comenzó en 1955 en el área de Londres; en 1973, la marca ya contaba con 15 licencias de base regional. Sin embargo, todas esas cadenas comerciales estaban gestionadas por operadores diferentes. Fue en 1990, con la aprobación de la ‘Broadcasting Act’, cuando el Gobierno británico flexibilizó las restricciones a la propiedad, permitiendo que se fusionasen la mayoría de las empresas licenciatarias de *Channel 3* (British Parliament, 1990). Con

el cambio de milenio, dos operadores (Granada plc y Carlton) controlaban 11 de las 15 licencias (ITV, 2017). En 2017, tras la fusión de dichas empresas en el grupo ITV plc, éste posee trece de estas licencias regionales. Las otras dos pertenecen al grupo escocés STV y emiten en las áreas del centro y del norte de Escocia (OFCOM, 2017a).

TABLA 24: CANALES DE ITV EN *FREEVIEW* Y AUDIENCIA (2016)

	Canal TDT	HD	+1	Tipo	Share 2016
	<i>ITV 1</i>	Sí	Sí	Generalista	14.7%
	<i>ITV 2</i>	No	Sí	Generalista	2.2%
	<i>ITV 3</i>	No	Sí	Ficción	1.9%
	<i>ITV 4</i>	No	No	Masculino	2.6%
	<i>CITV</i>	No	No	Infantil	
	<i>ITVBe</i>	No	No	Entretenimiento	

Fuente: Elaboración propia con datos de *Freeview* y BARB (2017a).

Pese a las peticiones de un segundo canal privado en el Reino Unido, no fue hasta el lanzamiento de la televisión digital cuando el grupo ITV puso en marcha su segundo canal generalista: *ITV2*. La fusión entre los operadores Granada y Carlton fortaleció al grupo, hasta el punto en que, desde 2004 hasta 2014 lanzaron 5 canales más (uno de ellos, *ITV Encore*, sólo está disponible en plataformas de pago). El grupo tiene, además de los canales que emite en abierto en la TDT (ver Tabla 24), una plataforma

digital de vídeo bajo demanda, *ITV Hub*, a través de la cual se puede acceder a través de diferentes dispositivos conectados a los canales de ITV en directo o visionar sus contenidos bajo demanda.

ITV es el segundo grupo más importante de la TDT, después de la BBC, y es líder en el mercado privado de televisión en abierto. En el año 2016, la audiencia media acumulada entre sus canales de TDT fue del 21,4%, algo más de diez puntos por detrás del 32.1% de su principal competidora en *Freeview*, la BBC, pero también diez puntos por encima del tercer operador del mercado, *Channel 4*, con un 10.3% en 2016 (BARB, 2017a). En el ejercicio económico del mismo año, la empresa ingresó un total de 3.527 millones de libras (4.015 millones de euros), de los cuales 2.132 millones (2.427 millones) provenían de sus actividades de radiodifusión y emisiones online (ITV, 2017). ITV recibe sus ingresos íntegramente de la comercialización publicidad, lo que le otorga gran interés para los anunciantes debido a que es el primer operador privado del mercado en abierto y su competidor principal, la BBC, no recibe ingresos publicitarios.






El otro gran operador privado que estaba presente en la estructura televisiva analógica en el Reino Unido es el gigante estadounidense Viacom International Media Networks (en adelante, Viacom), un grupo que es dueño de marcas televisivas como *MTV*, *Comedy Central*, *VH1* o *Nickelodeon*. Viacom, y que gestiona la cadena generalista *Channel 5* y sus canales hermanos a través de su filial europea. *Channel 5* nació en 1997 tras la obtención de una licencia a nivel nacional por parte de RTL Group¹²⁷, el brazo mediático del conglomerado europeo Bertelsmann, su anterior propietario. Antes de *Freeview*, *Channel 5* permaneció en la cola de las audiencias nacionales, como el quinto canal más visto del país y, pese a un relanzamiento como *Five* y una nueva imagen y contenidos, se ha mantenido en el mismo lugar hasta la actualidad.

La llegada de la TDT en el año 2002 le supuso, como al resto de sus competidores, una nueva oportunidad para posicionarse en el nuevo mercado en abierto. Además

¹²⁷ El grupo RTL, filial del conglomerado alemán Bertelsmann está presente en el mercado español mediante su participación en el grupo Atresmedia, del que poseía el 18,65 de las acciones en 2016 (Atresmedia Corporación, 2017),

de los canales que gestiona en plataformas de pago¹²⁸, Viacom posee, como muestra la Tabla 25, cinco canales en abierto en la plataforma *Freeview*: *Channel 5*, *5 Star*, *Channel 5 USA*, *My 5*¹²⁹ y *Spike*. En total, la oferta de canales de Channel 5 alcanzó en 2016 el 8,3% de la audiencia de la televisión británica. Especialmente desde que Viacom se hizo con el grupo en el año 2014, todos los canales del grupo enfocan sus contenidos a la ficción o al género factual con formatos estadounidenses, bien directamente importados, o con la adaptación local de formatos extranjeros de su propiedad.

TABLA 25: CANALES DE CHANNEL 5 EN FREEVIEW Y AUDIENCIA (2016)

	Canal TDT	HD	+1	Tipo	Share 2016
	<i>Channel 5</i>	Sí	Sí	Generalista	4.1%
	<i>5 Star</i>	No	Sí	Ficción	1%
	<i>Channel 5 USA</i>	No	No	Entretenimiento	0.6%
	<i>My 5</i>	No	No	Generalista reposiciones	2.6%
	<i>Spike</i>	No	No	Masculino	

Fuente: Elaboración propia con datos de *Freeview* y BARB (2017a).

Channel 5 y el resto de canales de Viacom en *Freeview* tienen carácter privado y comercial. En este caso, al tratarse de un conglomerado multimedia global, el origen

¹²⁸ Viacom gestiona también varios canales en las plataformas de televisión de pago Sky, Talk Talk y Virgin Media.

¹²⁹ *My 5* es, además de un canal lineal de reposiciones de los contenidos del grupo, la marca de los servicios de vídeo digital bajo demanda de la oferta de *Channel 5* y sus canales.

de sus ingresos es muy diverso, desde la propia publicidad televisiva hasta la cinematografía. Viacom es uno de los grupos mediáticos más poderosos del mundo (Reig, 2011); únicamente en el negocio de la producción y distribución televisiva cuenta con 1.300 millones de suscriptores a sus canales sólo en Europa (2016). En el ejercicio de 2016, el conglomerado obtuvo un beneficio de 12.448 millones de dólares (10.800 millones de euros), de los cuales 3.484 millones (3.023 millones, en euros) provinieron de sus negocios de televisión (Viacom, 2017).

1.2.3. El gigante de la televisión satelital de pago Sky

En el Reino Unido comenzaron a regularse las emisiones por satélite a finales de los 1970. En 1980, el grupo Satellite Television, propiedad del magnate inglés de los negocios mediáticos Rupert Murdoch (News Corporation) desde 1982, fue el primer operador en emitir vía satélite en este país. Esta compañía, denominada Sky Television desde 1984, encontró su primer competidor en 1988 con el lanzamiento de la British Satellite Broadcasting (*BSB*). Sin embargo, esta competencia duró sólo dos años, ya que en 1990 las dos entidades se fusionaron, con el visto bueno del gobierno de Margaret Thatcher, dando lugar a la compañía BSkyB. A partir de ese momento, la plataforma multicanal de televisión por satélite comenzó a instaurarse en el mercado de televisión británico, ejerciendo por primera vez una competencia real a la televisión analógica herciana, especialmente tras el fracaso de ésta en lanzar su propia plataforma satelital (Starks, 2012).

El grupo BSkyB ha ido expandiendo su negocio de televisión por satélite en mercados tan importantes del continente europeo como Alemania o Italia, y además cuenta con numerosas filiales para la producción de contenidos, comercialización de publicidad, compra de derechos, venta de receptores de televisión, etc. La importante presencia de BSkyB en el mercado británico desde su nacimiento no se debe solamente a la escasa competencia que experimentó en sus inicios, sino también a su tradicional

apuesta por la compra de derechos deportivos (especialmente de fútbol europeo), que ha comercializado en sus canales deportivos (Starks, 2013).

El poderío económico del conglomerado de Murdoch le permitió a BSkyB ir a la cabeza en su mercado en cuanto se refiere a innovación: en 1998 lanzó su primer servicio digital, y ello supuso un toque de atención para los operadores de la tecnología herciana, que seguían buscando el modelo más adecuado para rentabilizar la obligada digitalización (Van der Broeck y Pierson, 2008). El lanzamiento pionero de las emisiones digitales de *BSkyB* fue, en este sentido, uno de los principales motivos para que se apresurase el lanzamiento de la televisión digital terrestre en el Reino Unido (Goodwin, 2005).

En el mercado de la televisión de pago, Sky apenas afronta competencia, debido al escaso desarrollo de la televisión por cable, y la aparición tardía de la oferta de paquetes 'triple play' de las operadoras de telecomunicaciones (Van der Broeck y Pierson, 2008). Pese a que existen operadores satelitales menores y la plataforma de televisión vía DVB-S *Freesat*¹³⁰, Sky es la plataforma satelital más popular del país con más de doce millones de suscripciones. En cuanto a la tecnología del cable (a través de fibra óptica), el mercado está en manos de Virgin Media, un operador de telecomunicaciones con paquetes de telefonía fija más una oferta de televisión digital por cable entre 13 y 97 canales. Sin embargo, este brazo del negocio está en manos de la propia Sky, que provee de contenidos y canales a la televisión de Virgin desde que aquél la adquiriese en el año 2010 (Deans, 2010).

Por otra parte, existen varias compañías proveedoras de telefonía móvil e internet que se han sumado a la televisión de pago, como Talk TV o BT TV. En sus paquetes combinados, estas empresas ofrecen en muchos casos canales de televisión 'premium' junto a otros servicios de banda ancha. En todos los casos, una parte importante del negocio es la venta de dispositivos de televisión conectada ('Smart TV boxes') para adaptar la recepción común.

¹³⁰ *Freesat* es una plataforma de televisión digital vía satélite, fruto de una 'joint venture' entre la BBC e ITV plc, que ofrece un paquete básico de canales de televisión gratuitos, así como algunos de pago, servicios de vídeo bajo demanda, y de pago por visión. Para su recepción, el ciudadano necesita suscribirse al servicio e instalar un receptor específico que comercializa la propia compañía Freesat.

En el mercado británico también tienen gran penetración los servicios de vídeo bajo demanda 'Over the Top' (MAVISE, 2017). Marcas como *Netflix*, *Amazon Prime* o *Now TV* son una opción para los consumidores británicos de contenidos de pago. Sin embargo, según OFCOM, estos servicios son consumidos de manera complementaria a otras plataformas de pago: en el 74% de los casos, los ciudadanos suscritos a un servicio OTT también lo están a una plataforma de televisión de pago tradicional (OFCOM, 2017a).

Las principales plataformas de televisión de pago (Sky, Virgin Media, BT TV y Talk TV) incrementaron sus beneficios en un 2.8% en el año 2016, hasta llegar a un total de 6.4 billones de libras. Con esta cifra de recaudación, las empresas de televisión de pago obtuvieron el 46% del beneficio total de la industria de la radiodifusión en el Reino Unido (OFCOM, 2017a). Entre todos los competidores del mercado de televisión de pago, el único que en la actualidad podría hacer sombra a Sky es British Telecom (BT), que en 2016 adquirió los derechos exclusivos de emisión de la UEFA Champions League y la UEFA Europa League hasta la temporada 2020/2021, hecho que puede truncar una de las ramas más importantes del negocio de Sky en el Reino Unido.

El mercado que más beneficios genera a Sky es el de Reino Unido. Sin embargo, el grupo cuenta con una marca muy reconocida y presente en Europa: en los cinco países en los que está presente ostenta derechos de emisión deportiva y tiene en total más de 150 canales propios o bajo control indirecto o parcial (MAVISE, 2017). En el mercado británico, la oferta de canales de su plataforma *Sky* oscila entre los 280 y los 423 canales nacionales e internacionales, una oferta bastante mayor a la del resto de operadores (Cable UK, 2017).

La suya es una oferta multicanal muy variada, en la que se pueden encontrar desde los canales generalistas y especializados de la *Freeview*, hasta canales de noticias internacionales. Además, el operador tiene un servicio de televisión a la carta, no sólo a través del propio receptor de televisión, sino también vía 'Over the Top': *Sky Go*, un servicio de vídeo bajo demanda multidispositivo y en movilidad, que ha exportado también a otros mercados europeos, entre ellos España.

Además de su imponente presencia en el mercado de pago, Sky también cuenta con tres canales de televisión digital en abierto en *Freeview*, plataforma en la cuya propiedad también participa, asegurando así su presencia en todas las esferas de la televisión inglesa. Mediante de un modelo de financiación mixto que combina la suscripción de sus abonados con ingresos publicitarios, el grupo obtuvo un beneficio operativo de 1.292 millones de libras en el mercado inglés (1.470 millones de euros).

Pese a las ofertas de la competencia, el número de abonados a Sky creció en 280.000, hasta alcanzar la cifra de 12.7 millones de suscriptores en Reino Unido e Irlanda (Sky, 2017). En términos de audiencia, el grupo se coloca como el cuarto mejor posicionado en el mercado inglés (puesto compartido con Viacom), con una media del 8.3% de la audiencia acumulada en 2016 (BARB, 2017a).

1.3. La digitalización de la televisión en abierto en el Reino Unido: de una propuesta inicial de pago al relanzamiento de la TDT en abierto

La digitalización en el Reino Unido siguió un proceso con ciertos paralelismos con el caso español. En el país británico, al igual que en España, se lanzó una primera propuesta de televisión digital herciana de pago en 1998, apresurada por la presión de los operadores de televisión analógica ante el desarrollo de la televisión digital vía satélite. Este primer lanzamiento nació, pues, de un interés comercial que, por otra parte, fue impulsado desde la esfera política. Sin embargo, como ocurrió en España, esta primera apuesta fracasó debido a la mala planificación técnica y a un plan deficiente de comercialización del servicio (Iosifidis, 2007b).

A mediados de la década de 1990, ante la inminente homogeneización de las emisiones de televisión en Europa y su salto al digital, en el Reino Unido, operadores públicos y privados se planteaban, junto al Gobierno, qué modelo de comercialización e implantación seguir. La Televisión Digital Terrestre era poco atractiva desde el punto de vista comercial, así que era inevitable que el primer impulso viniese del ámbito

político. Además, la TDT interesaba al Gobierno por las posibilidades que ofrecía para potenciar otras industrias, como la de la fabricación, venta e instalación de dispositivos receptores (Starks, 2012).

Los operadores tradicionales (BBC, ITV y Channel 4) se involucraron en el proyecto con la esperanza de crear una nueva plataforma de televisión de pago capaz de competir con el monopolio satelital de *BSkyB*, cuya transición segura al digital le otorgaba una ventaja competitiva. Este fue el principal motivo por el que se apresuró el inicio de las emisiones de televisión digital a través del aire, ya que los operadores temían que, en cualquier momento, *BSkyB* lanzase su versión digital. La industria del cable, pese a que ya contaba con varios distribuidores (interesados, además, en la emisión digital), tenía una penetración escasa que no suponía una amenaza para el mercado en abierto (Goodwin, 2005).

Después de un periodo de consultas, en el año 1995, el Gobierno británico hizo una primera propuesta para el lanzamiento de la TDT. Esa propuesta estaba centrada en la creación de nuevas señales de televisión herciana en definición estándar, y que serían repartidas entre los operadores interesados, entre los cuales los operadores tradicionales de la televisión inglesa serían tratados de forma prioritaria (Goodwin, 2005). Esta propuesta se materializó en la Ley de Radiodifusión de 1996, que proveyó del marco legal necesario para la transición y la implementación de la nueva tecnología de emisión (Parlamento británico, 1996). Según esta norma, todo el proceso de transición sería regulado y vigilado por la Independent Television Commission (ITC), el organismo regulador previo a la OFCOM.

Según la ley de Radiodifusión de 1996, para monetizar la gran inversión que suponía la transición a la televisión digital terrestre, el Gobierno previó, en primer lugar, privatizar la red de transporte y difusión de señales que era propiedad de la BBC (Parlamento Británico, 1996). Además, el plan de transición contaba, por un lado, con que el sector privado de la televisión sería el que afrontaría los riesgos de la inversión; y, por otro, con que el pago directo de los usuarios ayudaría a recuperar lo invertido (Starks, 2012). Desde el punto de vista de la regulación, el proyecto debería cumplir, además, con ciertos objetivos: ampliar la capacidad de elección del televidente, generar beneficios para la industria del Reino Unido, potenciar los servicios

interactivos, utilizar el espectro de forma más eficiente y generar competencia entre las plataformas multicanal (Goodwin 2005: 157).

La nueva plataforma de televisión digital contaría con un total de seis múltiplex, que estarían ubicados en canales estratégicos del espectro para no interferir con las señales analógicas. Las licencias para la gestión de estos múltiplex serían de doce años de duración. De entrada, a la BBC se le otorgó un múltiplex completo y a ITV y Channel 4, otro. Por otra parte, Channel 5 y S4C obtuvieron, tras presentarse al concurso, el tercero de los múltiplex, cuya gestión sería también compartida. La ITC puso a concurso los tres múltiplex restantes en bloque, lo que suponía que la empresa ganadora tendría el liderazgo asegurado en la nueva plataforma. Por eso, se otorgaría a aquella propuesta que garantizase mejores inversiones en infraestructuras, ayudas a la compra de receptores y una potente campaña de promoción de la nueva plataforma.

Al concurso se presentaron dos propuestas: la primera fue el consorcio denominado Digital Television Network (DTN), que estaba liderado por el operador de cable estadounidense Cabletel; la segunda fue BDB (British Digital Broadcasting), una asociación entre los grupos británicos Carlton y Granada (propietarios de la red de ITV), junto al gigante del satélite BSkyB. Este segundo consorcio fue el que finalmente obtuvo las licencias; sin embargo, la Unión Europea consideró anticompetitiva la presencia de BSkyB, que monopolizaba el mercado de pago, y el grupo finalmente se tuvo que retirar. BDB, que sería la encargada de liderar el lanzamiento de la primera TDT británica, puso en marcha sus servicios de televisión digital terrestre de pago en octubre de 1998, bajo la marca comercial *OnDigital*.

La experiencia de *OnDigital* en la televisión de pago británica fue corta y, desde un primer momento, estuvo abocada al fracaso (Iosifidis, 2007b). En primer lugar, la plataforma experimentó grandes dificultades a la hora de lograr nuevos suscriptores y, por tanto, generar ingresos con ellas y con la venta de los equipos necesarios para la recepción. Los acuerdos comerciales de BSkyB con fabricantes de decodificadores le permitían ofrecerlos por un precio tres veces menor al habitual, incluso regalarlos, y *OnDigital* no podía competir con ello (Starks, 2012: 51). Por otra parte, el hecho de que en la planificación técnica se intentara garantizar que las nuevas señales no

interfiriesen con las señales analógicas generó numerosos problemas de transmisión y de falta de cobertura para los servicios de *OnDigital* en muchas áreas del territorio inglés.

La estrategia comercial de BDB tampoco les produjo grandes beneficios. Los precios de las suscripciones a la nueva plataforma de TDT eran altos en comparación con su principal competidor, BSkyB. El paquete básico de *OnDigital* costaba mensualmente a las familias inglesas unos 12 euros por doce canales. Por su parte, el paquete familiar de BSkyB, que contaba con 40 canales, costaba unos 15 euros (Goodwin, 2005). En consecuencia, en el año 2000, la plataforma *OnDigital* tenía únicamente 850.000 abonados, mientras que BSkyB ya había superado los cuatro millones (Starks, 2012).

En un intento por salvar la continuidad de la plataforma ante los resultados negativos de su primer año de vida, se produjo un cambio de nombre a *ITV Digital*, y su estrategia principal se centró desde entonces en adquirir derechos deportivos que le permitieran competir con BSkyB, cuyas retransmisiones deportivas le aportaban buena parte de las suscripciones. Desde *ITV Digital* se realizaron grandes inversiones para adquirir los derechos de emisión de la segunda división inglesa de fútbol. Los resultados de la operación fueron, sin embargo, muy negativos, y aun así la plataforma no superó los 1,2 millones de abonados. En consecuencia, BDB quebró y devolvió su licencia habiendo dejado 584 millones de euros en pérdidas (Fernández Alonso et al., 2009)

Ante el fracaso de *OnDigital*, a partir del año 2000 se comenzó a planificar el relanzamiento de la televisión digital terrestre. Por un lado, se mantuvieron los múltiplex de los canales tradicionales, que habían ido también lanzando canales complementarios, tanto generalistas como especializados. Los tres múltiplex sobrantes volvieron a salir a concurso para reasignarlos a nuevos competidores, y se trabajó especialmente en la mejora de la red de transporte y transmisión de la señal con el fin de mejorar la cobertura de los servicios futuros de televisión digital.

En esta ocasión, el relanzamiento estuvo liderado por la BBC¹³¹, cosa que fue clave en el devenir de este segundo intento de implantación de la televisión digital (Goodwin, 2005; Iosifidis, 2007b). La nueva planificación de la televisión digital en abierto cambiaba la fórmula anterior, de unos pocos canales de pago de gran calidad técnica a una oferta múltiple de canales, que tuvieran la posibilidad de competir con la de BSkyB. Para presentarse al concurso, la BBC contó precisamente con BSkyB y con la empresa Crown Castle (esta gestionaba la transmisión de la señal tras la privatización de la red de BBC).

Para sortear las limitaciones legales de competencia, la BBC pujó por un múltiplex y Crown Castle por los otros dos, en una estrategia que convenía a todos los participantes. Por un lado, los operadores tradicionales contarían con la experiencia digital y comercial de BSkyB. Por su parte, éste reducía su competencia al evitar que hubiese otro operador de pago y, además, se embarcaba en la televisión gratuita, de tal modo que aumentaba y diversificaba su negocio (Starks, 2012).

En el renacimiento de la TDT inglesa también fue vital la implicación de los fabricantes de receptores y otras empresas de tecnología. Se involucraron en el proyecto para ofrecer a los ciudadanos nuevos sistemas de recepción, más baratos, e incluso integrados en el propio televisor. El precio de un receptor básico para la nueva plataforma rondaba las 150 libras (mucho más barato que en el intento anterior) y el Gobierno había previsto ofrecer subsidios a las familias para su compra e instalación (Fernández Alonso et al., 2009).

El lanzamiento de *Freeview* en octubre de 2002 trajo consigo un aumento considerable de la oferta en abierto, que interesó a los ciudadanos ingleses hasta el punto de que, sólo en un año, la plataforma ya contaba con dos millones de clientes (Starks, 2012). Una vez asegurada la penetración y la buena acogida del público, en 2004 se agregó a los servicios de televisión gratuita uno 'premium' (*Top-UP TV*), como una opción complementaria a la TDT en abierto. Este producto opcional ofrecía al telespectador, previo pago, una serie de servicios interactivos, canales de pago,

¹³¹ Más adelante, en 2006, el rol central de la BBC en la transición digital británica se plasmaría en un libro blanco (*Building Digital Britain*) que sugería que la BBC liderase la digitalización televisiva (Iosifidis, 2007b).

contenidos bajo demanda y otros a los que acceder mediante pago por visión (Van der Broeck y Pierson, 2008).

El éxito de *Freeview* provocó que el Gobierno comenzase a plantearse en 2001 qué plan de acción seguiría para la migración total al digital. Se puso en marcha el 'Digital Television Project', un proyecto de transición total a la televisión digital liderado conjuntamente por el Departamento de Cultura, Medios y Deporte (DCMS) y el Departamento de Comercio e Industria (DTI). El plan incluía una mejora en la transmisión de la señal para garantizar que todos los hogares tuvieran acceso a las señales de televisión herciana digital, y se centraba en que dicho acceso fuese, en todo caso, gratuito y de calidad (incluido en aquellos canales ubicados en los múltiplex con peor cobertura). Se creó también un nuevo consorcio, Digital UK, conformado por los radiodifusores, que estuvo al cargo del traslado de las frecuencias para, en último término, garantizar la cobertura total (Starks, 2013).

Se previó un periodo de transición de cuatro años entre 2008 y 2012. El apagón analógico se produjo finalmente en 2011, tras una evolución "positiva y sostenida" de la plataforma (Starks, 2012: 58). Sin embargo, ese sosiego trajo también algunos problemas más adelante: la llegada de la televisión en alta definición hizo que la tecnología de emisión usada por los canales de *Freeview* quedase obsoleta en 2006. A este respecto, los operadores de la televisión en abierto consideraron necesario realizar lo antes posible las pertinentes reestructuraciones que permitieran la emisión en HD, ya que BSkyB ya estaba lanzando sus primeros canales en alta definición. La OFCOM resolvió el problema reorganizando la capacidad del espectro, de tal manera que quedó un múltiplex libre para las emisiones en HD. Poco a poco se irían introduciendo canales en alta definición de los operadores públicos y privados, a la vez que aumentaban las ventas de aparatos de televisión compatibles.

En el año 2010 la Unión Europea ordenó que los países miembros deberían dejar libre la banda de los 800 megahercios del espectro, para liberar el primer dividendo digital (Comisión Europea, 2010c). Ante este requerimiento, la OFCOM y el consorcio *Digital UK* decidieron aprovechar que aún estaban inmersos en el proceso de transición a la televisión digital para trabajar conjuntamente en la liberación de la banda de los 800 MHz antes de que se produjera el apagón analógico definitivo. En las regiones en las

que aún no se había completado la transición digital, se dejó completamente libre antes de 2011; en el resto, se realizaron trabajos de reubicación de las frecuencias con posterioridad.

1.4. La digitalización de la televisión inglesa y de la española: de la TDT de pago al modelo en abierto

De acuerdo con el objetivo de este capítulo, la comparación entre los procesos de digitalización de la televisión herciana y sus consecuencias para la estructura en el mercado inglés y el español aporta resultados variopintos. Primero, se parte de un modelo común, el modelo mixto de televisión, de especial notabilidad en el caso inglés, dado que su televisión pública es referencia para la mayoría de países en Europa. La persistente relevancia de la televisión pública pese a la llegada de canales privados es una característica generalizada en los procesos de liberalización de los mercados de televisión en los países que forman parte del presente estudio.

El mercado inglés fue de nuevo referencia para España en la digitalización de la emisión herciana. Como en el caso español, en la implantación efectiva de la televisión digital terrestre en el Reino Unido hubo dos intentos. Una primera experiencia basada en una oferta de pago, que contaba con un número limitado de canales, falló principalmente por la escasa madurez del mercado digital, el poco interés de la ciudadanía, y la gran competencia que ejercía BSkyB. Un segundo intento hizo a la TDT inglesa renacer gracias a una estrategia sosegada de relanzamiento, centrada en la gratuidad del servicio, y en la universalidad y la calidad técnica de la cobertura. La plataforma digital se convirtió en un servicio gratuito y multicanal, con contenidos variados y servicios complementarios que le aportaban un mayor valor comercial y capacidad de monetización.

Con relación al proceso, es posible establecer un paralelismo directo entre la digitalización en el Reino Unido y en España, en que el modelo de pago fue

tajantemente rechazado por los ciudadanos (Iosifidis, 2007a y 2007b). En este sentido, destaca en ambos casos que la digitalización tuvo una motivación económica, más que sociocultural, y que el impulso vino dado por los propios gobiernos. Por eso, los procesos de digitalización en ambos países también se parecen en que en ninguno de los dos casos se aprovechó la digitalización para intensificar o abrir nuevas posibilidades a la participación democrática (García Leiva, 2018 y 2008).

En cuanto al proceso en sí, destacan de manera notable la organización y la coordinación de la transición al digital. En el caso inglés, la conversión se llevó a cabo con un dinamismo y una transparencia ejemplares; se crearon los organismos necesarios para optimizarla, y se trabajó con los actores gubernamentales y económicos en base a una estrategia centralizada y coordinada, en base a leyes concretas, y bajo la supervisión del regulador independiente. En España, por el contrario, el proceso fue caótico y confuso, bajo un plan de acción indefinido y basado en normas dispersas e improvisadas, y con una actitud poco transparente hacia la ciudadanía (García Leiva, 2008).

Además, en el Reino Unido se aprovechó la transición a la TDT para mover las frecuencias y dejar libre el espacio del dividendo digital ya en 2010. El paso a la emisión en alta definición también se desarrolló de forma rápida y sencilla, ante la iniciativa de Sky de emitir cada vez más canales en HD. En el caso español, a este respecto, la falta de previsión se refleja en las prisas para ultimar la liberación del dividendo digital fuera del plazo previsto, así como en las tres resintonizaciones obligadas para que los ciudadanos pudieran recibir nuevos canales tanto en alta definición como en definición estándar.

No obstante las diferencias y similitudes en el plan de digitalización, se deriva del estudio de ambos procesos el mantenimiento de una estructura de mercado similar al de la etapa analógica, en la que están presentes los mismos operadores e incluso vieron habilitado el acceso a posiciones dominantes en el mercado (García Leiva, 2008). En la televisión privada en abierto, tanto en el caso español como en el inglés, pese a que la digitalización dejó el espacio físico para nuevas emisiones, el liderazgo de los operadores tradicionales se mantuvo, en especial gracias al marco regulador y a la voluntad política. En el caso español, además, se flexibilizaron las restricciones a

la propiedad, de tal manera que los grupos tradicionales no solo mantuvieron su hegemonía en el mercado, sino que en muchos casos se hicieron con el control de los operadores pequeños que debían traer mayores cotas de competencia al mercado.

En la televisión privada de pago, se observan características similares. Por un lado, aunque la penetración de la televisión de pago ha sido tradicionalmente más elevada en el caso inglés, en sendos mercados se constata un crecimiento significativo de las suscripciones en la última década. Por otro lado, en ambos casos el mercado de televisión de pago se encuentra en manos de operadores de telecomunicaciones que comercializan su oferta multicanal en paquetes junto a internet y telefonía fija y móvil. En el mercado inglés destaca Sky¹³², como grupo multimedia que monopoliza de facto el mercado de televisión de pago (pese a la existencia de algunas tímidas incursiones en la compra de derechos deportivos por parte de competidores como BT).

En cuanto a la televisión pública, el papel de la BBC durante y después de la digitalización fue diferente al de la CRTVE. Tras la digitalización de la emisión herciana, y pese al envite de la multiplicación de cadenas y la consecuente diversificación, la BBC ha mantenido su liderazgo en audiencia. Sigue siendo considerada una institución en el Reino Unido, y los ciudadanos ingleses valoran su calidad, aunque el crecimiento de Sky puede suponer una amenaza (Lewis, 2010). La televisión pública española, por su parte, tiene un papel menos activo en el desarrollo de su mercado de televisión: la retirada de la publicidad en 2010 y los cambios en su estructura organizativa en 2012 condenaron a la corporación pública a depender tanto del poder ejecutivo de turno como de las interacciones del mercado de televisión privado.

¹³² A finales del año 2017 se produjo la llegada de Sky a España, siguiendo el patrón de expansión internacional de otros grandes operadores del audiovisual europeo como Vivendi. Se trata de grupos audiovisuales bien establecidos en sus mercados de origen, que realizan cada vez con más frecuencia incursiones a otros mercados europeos a través de plataformas OTT. La posibilidad de reutilizar formatos y contenidos, la menor regulación de los servicios de televisión a la carta en línea y el hecho de no necesitar una licencia hacen que se cumplan las condiciones óptimas para la expansión de los grandes grupos multimedia europeos. En este caso, cabe aún esperar la aceptación y el desarrollo de la plataforma OTT de Sky en España.

CAPÍTULO 2. EL MERCADO DE TELEVISIÓN EN FRANCIA EN LA ETAPA DIGITAL

En este capítulo se describe la historia, el modelo y la estructura de la televisión francesa, prestando especial atención al proceso de digitalización de las emisiones hercianas. La elección de Francia como referencia a la hora de estudiar las singularidades de la digitalización televisiva en España respecto a sus pares europeos responde, además de a cuestiones de economía nacional y de población, a la observación de paralelismos entre ambos mercados, especialmente en cuanto se refiere a la financiación de la televisión pública. El modelo de financiación de la CRTVE desde 2010 se inspira en la propuesta del gobierno de Nicolas Sarkozy en 2009 para modificar el régimen de financiación de la televisión estatal pública France Télévisions.

En un primer apartado se definen la historia y la estructura tradicional de la televisión francesa a grandes rasgos, a modo de contextualización. En la segunda parte se describe a los dos operadores públicos de televisión en Francia, y se ahonda especialmente el modelo de financiación de France Télévisions como referente para el modelo español actual de la CRTVE. En un tercer apartado se analiza el mercado privado de televisión en abierto y de pago, sus principales operadores y las características que lo determinan. Por último, se aborda el proceso de digitalización de la televisión herciana, en comparación con el español, para determinar cuáles han sido las similitudes y diferencias entre ambos.

2.1. La estructura tradicional de la televisión francesa

La emisión sistematizada de televisión en Francia comenzó en el año 1947 con la creación de la primera cadena de televisión pública, Radio Télévision Française, origen del ente público ORTF (Office de Radiodiffusion Télévision Française u Oficina

de Radiodifusión Televisión Francesa), que se constituyó en 1949. Tradicionalmente, la televisión francesa ha estado determinada por la alternancia política, en un sistema que encaja con el modelo mediático de pluralismo polarizado, en el marco de análisis de los sistemas mediáticos y políticos de Hallin y Mancini (Hallin y Mancini, 2008).

En la historia de la televisión francesa se pueden identificar tres periodos estrechamente relacionados con la evolución política del país: primero, el monopolio estatal de la televisión pública, en que el Estado mantuvo un control estricto de la emisión televisiva; desde 1968, el giro comercial de la televisión estatal, desde entonces abierta a la publicidad; y, por último, desde 1982, el fin del monopolio público y la apertura del mercado de televisión a operadores privados (Vedel, 2005).

El primer canal de televisión, *RDF Télévision Française*, fue complementado en 1964 por *La Deuxième Chaîne* (“La segunda cadena”, más adelante *Antenne 2* y *France 2*) y en 1972 con un tercer canal de base regional, *Troisième Chaîne Couleur* (“Tercera Cadena en Color”, hoy *France 3*). Hasta finales de la década de 1970, la televisión en Francia había sido ideada como un instrumento de educación y de difusión de la propia cultura, rechazado en un primer momento por las élites, pero no concebida como una fuente de entretenimiento e información para la mayoría popular (Vedel, 2005).

Pese a que la derecha francesa venía reclamando la liberalización del mercado de televisión desde los años 1970, no fue hasta la llegada del gobierno socialista de François Mitterrand (1981 - 1995) cuando se privatizó parte de la televisión pública y se abrió el mercado a nuevos operadores. A la ruptura del monopolio de la radio en con la Ley de Comunicación Audiovisual de 1982 (Parlamento Francés, 1982) le siguió un plan estratégico de desarrollo de la fibra óptica (‘Plan Câble’) y la apertura del mercado privado de televisión. Más adelante, en 1986, se produjo la privatización del primer canal de televisión pública *TF1*, con la ley Léotard (Parlamento Francés, 1986).

Como representa la Tabla 26, la liberalización del mercado privado trajo tres nuevos canales a la televisión francesa. El primero de ellos fue *Canal+* en 1984, un canal privado de pago que comenzó siendo gestionado por la sociedad de capital público Havas. Más adelante, en 1987 se sumaron a la oferta de televisión en abierto *France 5* y *TV6*, cadenas nacionales distribuidas por cable. El político italiano Silvio Berlusconi

controlaba la primera de ellas a través de una de sus sociedades; la segunda, origen de la actual *M6*, la gestionaba M6 Group.

TABLA 26: OPERADORES DE TELEVISIÓN TRADICIONALES EN LA TELEVISIÓN HERCIANA FRANCESA

Operador	Tipo	Canales	Inicio emisión	Propiedad
France Télévisions S.A.	Público	<i>RTF</i> ¹³³	1947	Corporación pública
		<i>France 2</i>	1964	
		<i>France 3</i>	1972	
ARTE France	Público	<i>ARTE</i>	1992	Corporaciones públicas
TF1 Group	Privado	<i>TF1</i>	1987	Bouygues
M6 Group	Privado	<i>M6</i>	1987	RTL
Canal + Group	Privado	<i>Canal +</i>	1984	Vivendi S.A.

Fuente Elaboración propia con datos del CSA.

El sistema de televisión francesa sigue, como en el caso español, un modelo mixto basado en la coexistencia de operadores públicos y privados en el mercado. Desde

¹³³ Se incluye en esta etapa a RTF en el grupo de canales tradicionales de la France Télévisions por su origen público. Como se observa más adelante, en la Tabla 28, desde 1987 el canal es gestionado por una corporación privada bajo la denominación *TF1*.

que se abrió el mercado privado de televisión hasta la actualidad, el país galo ha combinado las emisiones televisivas de los canales de servicio público nacionales de France Télévisions y de la cadena pública transnacional *ARTE*, con los canales de emisores privados en abierto y de pago. Entre las cadenas privadas de la televisión francesa han destacado tradicionalmente *M6* y *TF1* en la emisión en abierto, y la plataforma *Canal+* en el pago. Además, aunque con menor relevancia nacional, la televisión francesa cuenta con otras plataformas de pago vía satélite, cable o ADSL, así como una red de cadenas locales que se extiende por todo el país (Louis y Roger, 2008).

En Francia existe un organismo público independiente que se encarga de supervisar el desarrollo del mercado de televisión (especialmente en su vertiente privada), el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (Consejo Superior del Audiovisual o CSA). Este organismo es el resultado de la evolución la HACA (Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle o Alta Autoridad de la Comunicación Audiovisual), que desde 1982 era el encargado de regular la industria audiovisual en Francia (Parlamento francés, 1982).

En 1989 se creó el CSA, y se le encomendó la protección de la libertad de emisión en base a la legislación general del audiovisual de 1986 (Almiron, 2010). El CSA es un organismo regulador independiente que se encarga de velar por el mantenimiento del pluralismo televisivo, de controlar los contenidos y tiempos de la publicidad, de elaborar leyes y aconsejar sobre regulación audiovisual; de la protección de menores, de salvaguardar la libertad de emisión y de colaborar con las autoridades pertinentes para velar por la competencia en el mercado de radio y televisión (CSA, 2017b).

Según los últimos estudios del CSA en Francia, a finales de 2016, tenían acceso a la televisión el 94% de los hogares franceses. El medio de acceso más habitual a la televisión convencional es la TDT (en Francia, la TNT o Télévision Numérique Terrestre), que alcanza cotas de penetración del 57%. Sin embargo, más de un tercio de los hogares poseían, al menos, dos medios diferentes de recepción televisiva. Destaca especialmente la combinación de televisión herciana en abierto con plataformas de cable (9,1%), satélite (22%) y ADSL (48,7%). El espectador francés medio consumió en el año 2016 un total de tres horas y 43 minutos de televisión cada

día, una cifra en crecimiento respecto a años anteriores (CSA, 2017a).

Según el Observatorio Europeo del Audiovisual, en 2017 emitían en Francia 738 canales, disponibles en función de la zona geográfica y del sistema de emisión. 337 de ellos estaban establecidos en el propio país, mientras que el resto provenían de emisores internacionales que proveían sus servicios en Francia (MAVISE, 2017). A esta oferta de canales, la mayoría de ellos destinados a plataformas de pago, se suma la oferta local y regional: según el CSA, 42 canales de proximidad están disponibles en la plataforma de televisión digital terrestre en abierto¹³⁴. A los canales lineales se suma una oferta de servicios bajo demanda que alcanzaba en 2017 las 116 plataformas de vídeo bajo demanda, nacionales e internacionales (MAVISE, 2017).

En Francia, se produjo el apagón analógico en 2011, después de cinco años de transición al digital. En 1996 el Gobierno planteó por primera vez el salto de la emisión analógica a la digital tras un periodo de consultas que, junto a las experiencias previas de televisión por satélite, se plasmaron en un libro blanco (Badillo, 2012). En 2000, el CSA celebró un primer concurso en el que se ponían en juego los seis múltiplex en los que se dividió el sector del espectro dedicado a la emisión televisiva. El resultado del concurso fue la llegada de veinte nuevos canales, en abierto y de pago que se incorporaron a los canales tradicionales hercianos (Louis y Roger, 2008).

Sin embargo, surgieron ciertos problemas con la adjudicación de las licencias, lo que hizo que se convocase un nuevo concurso en 2005, en el cual cinco de los seis múltiples fueron adjudicados a operadores privados y el restante sería utilizado por los operadores de servicio público. Tras la nueva distribución, el apagado analógico comenzó en 2009 y fue aplicándose de manera progresiva hasta el fin de las emisiones analógicas en todo el territorio francés en 2011. La planificación de la digitalización en el caso francés preveía, además, la liberación de la banda de los 800 MHz (primer dividendo digital), que queda en su mayor parte libre en 2011.

Este avance en la planificación de la convergencia espectral entre televisión y comunicaciones móviles ha permitido que Francia haya podido adaptar sus señales

¹³⁴ Este número se incrementa hasta 157 en las bases de datos del OEA, ya que también incluye los servicios de pago y bajo demanda de canales que se reciben en circunscripciones locales o regionales (MAVISE, 2017).

televisivas hercianas a la alta definición y al segundo dividendo digital (ambos procesos quedaron finalizados en 2016) y que se pudiese habilitar un múltiples nacional completo para la televisión local y asociativa (Louis y Roger, 2008).

2.2. Actores públicos y privados de la televisión en Francia

El Estado francés tuvo el monopolio de la televisión nacional hasta 1984, año en que se produjo la apertura del mercado privado. La aprobación de la denominada “Ley Fillioud” en 1982 marcó el final del monopolio público de la televisión en Francia, ofreciendo a operadores privados la posibilidad de entrar en el sistema televisivo francés (Parlamento francés, 1982). Pero, además, en 1986, una nueva norma se habilitó para legislar sobre el sistema público y privado televisivo en Francia, que permitía en este caso privatizar uno de los canales del operador público (Parlamento francés, 1986).

El número de emisoras creció desde entonces: llegaron Canal+, France Cinq¹³⁵, y M6 Group, y el grupo Bouygues pasó a controlar el primer canal de televisión pública tras su privatización (*TF1*). Con todo ello, pasaría a haber seis canales de televisión en Francia durante la década de 1980 y principios de 1990: dos de ellos (*France 2* y *France 3*) eran públicos; otro, privado de pago (*Canal+*); y el resto, comerciales. Tras el fracaso del grupo France Cinq en su intento de poner en marcha una televisión comercial al estilo Mediaset en Francia, una frecuencia quedó libre y se destinó al canal cultural *ARTE*, una colaboración internacional entre las cadenas públicas de televisión francoalemanas, que está presente en las pantallas francesas desde 1992.

La llegada de la televisión digital en el año 2000 y su relanzamiento en 2005 marcaron

¹³⁵ France Cinq era el grupo operador de la cadena analógica en abierto *La Cinc*. Esta cadena fue fruto de una ‘joint venture’ entre el grupo editorial francés Hachette y una sociedad filial de la Mediaset de Berlusconi, que emitía contenidos similares a los de su canal homónimo en Italia.

un punto de inflexión en la industria televisiva francesa, no sólo por la mejora de la calidad de emisión (muy destacable y planificada en el caso francés), sino también por la llegada de nuevos operadores y canales de televisión digital a las pantallas francesas. En los siguientes apartados se presentan los dos operadores públicos nacionales, France Télévisions y ARTE France, y los tres grupos más importantes de la televisión francesa en cuanto a audiencia y cifras de negocio. Se explican la historia y desarrollo de cada uno de los operadores, su modo de financiación, su volumen de negocio, los canales que ofrecen, su papel actual en el mercado (tras la digitalización de la emisión herciana), y los nuevos servicios interactivos que proveen.

2.2.1. La financiación de la *France Télévisions* como inspiración para la CRTVE

La corporación estatal de servicio público de televisión en Francia es la France Télévisions. Esta fue el resultado de la evolución de los canales públicos de televisión franceses desde que apareciese el primer canal generalista, *La Première Chaîne*, en 1947. En el año 1949 se conformó la Radiodiffusion-Télévision Française o RTF (desde 1964, denominada Office de Radiodiffusion-Télévision Française u Oficina de Radiodifusión-Televisión Francesa, ORTF) con el fin de añadir los servicios de televisión estatales al sistema de radiodifusión francés. En los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, el ente estuvo estrictamente controlado por el Estado, que mantuvo el monopolio de la televisión hasta la llegada del gobierno socialista de Mitterrand a principios de la década de 1980.

La ORTF estaba compuesta por siete compañías públicas que se encargaban de la producción, transporte y difusión de los contenidos radiofónicos y televisivos de servicio público, siempre bajo la estricta supervisión estatal y desde un punto de vista escéptico sobre el uso de la televisión como medio de entretenimiento. Por el contrario, la concepción de la televisión francesa le confería un carácter cultural y de

difusión de los ideales sociales y políticos de la Francia de posguerra (Vedel, 2005).

El canal generalista *La première chaîne*, el germen de la actual *TF1*, se completó más adelante con otro canal generalista, *La Deuxième Chaîne*, en 1964; y con un tercer canal en 1972, *La Troisième Chaîne*, encargado de distribuir contenidos informativos de carácter regional. En 1982, la ley de comunicación audiovisual conocida como la “Ley Fillioud” acabó con el monopolio de France Télévisions, ya que legalizaba los canales de televisión privados de carácter local y abría la posibilidad de que entrasen al mercado nacional de televisión nuevos operadores privados a través del cable o de las ondas. La aparición de *Canal+* en 1984 abre el periodo de coexistencia de canales públicos y privados en el mercado de televisión francés, cuya oferta privada se fue completando en la segunda mitad de los 1980 y principios de los 1990.









En el año 1986, con la llegada de la derecha francesa a la Presidencia de la República, se aprobó la ley 86-1067, conocida como la *Ley Léotard*, que abrió las puertas a la privatización de la primera cadena de la televisión pública francesa, la *TF1* en 1987. Durante varios años, la derecha francesa había venido planteando la privatización de una de las cadenas del ente público francés; y finalmente se optó por transferir la gestión de la primera cadena, que era la que tenía mayor audiencia, a una sociedad controlada por el magnate Francis Bouygues (Badillo, 2012).

La liberalización del mercado de televisión en Francia se había producido más por un impulso político que por un verdadero interés comercial (Vedel, 2005; Fernández Alonso et al., 2009). Por esta razón, la elasticidad de la publicidad no pudo hacer frente a la explosión de la demanda, y el mercado, en consecuencia, tardó varios años en reestructurarse¹³⁶. Con la llegada de la TDT desde 2005, la televisión pública francesa añadió cuatro canales más a su oferta. En la actualidad, como se observa en la Tabla 27, sus canales generalistas nacionales y regionales se complementan con uno destinado al público joven (*France 4*), otro de corte cultural (*France 5*), un canal que se centra en la difusión del folclore y las tradiciones francesas (*France Ô*), uno informativo (*Franceinfo*), uno dedicado a la información y programas locales de los

¹³⁶ El ejemplo más ilustrativo es el caso de *La Cinq*, del grupo Mediaset Italia, y el grupo editor francés Hachette, que tuvo que abandonar el mercado francés pocos años después de su lanzamiento.

territorios franceses de ultramar (*Outre-mer 1ère*), y uno dedicado a la información parlamentaria (*La Chaîne parlementaire*).

TABLA 27: CANALES DE FRANCE TÉLÉVISIONS EN LA TDT (2016)

	Canal TDT	HD	Tipo	Share 2016
	<i>France 2</i>	Sí, Full HD	Generalista	13.4%
	<i>France 3</i>	Sí	Proximidad	9.1%
	<i>France 4</i>	Sí	Jóvenes	1.9%
	<i>France 5</i>	Sí	Cultural	3.4%
	<i>France Ô</i>	Sí	Cultural	0.8%
	<i>Franceinfo</i>	Sí	Información	0.3%
	<i>Outre-mer 1ère</i>	No	Generalista local	-
	<i>La Chaîne parlementaire</i>	No	Política	-

Fuente: Elaboración propia con datos de Mediametrie (2017).

En la era digital, el ente público francés no sólo multiplicó, en la línea del resto de grupos tradicionales, su oferta de canales; además, aprovechó las ventajas técnicas

de la plataforma y de internet para incorporar nuevos servicios interactivos. Por una parte, lanzó una plataforma de vídeo bajo demanda y contenidos a la carta, denominada *France.tv*, que está disponible para televisores inteligentes o para dispositivos 'set-top box'. Además, también ofrece los servicios de *France.tv* en línea, para consumir los contenidos de sus canales en 'streaming' a través de terminales menores como ordenadores, tabletas o teléfonos inteligentes. La mayor parte de los contenidos que ofrece *France.tv* son gratuitos, aunque la plataforma también comercializa películas u otros contenidos 'premium' que sí son de pago.

El paralelismo más destacable entre las políticas públicas aplicadas a la industria de la televisión en abierto durante la digitalización entre Francia y España atañe al modelo de financiación de la televisión pública estatal. La ley 8/2009, que definió el nuevo sistema de financiación de la corporación RTVE, tuvo su fuente de inspiración en la ley francesa 2009-258 (conocida como la "Ley Sarkozy"), aprobada por el gobierno de Nicolas Sarkozy en el marco de la reforma de los medios de comunicación de titularidad pública. La propuesta del Gobierno francés consistía en establecer un sistema de tasas de un 0,9% de la facturación de los operadores de telecomunicaciones y un 3% de la de operadores de la televisión privada, con el fin de "liberar a la televisión pública de la presión de la audiencia, que resulta principalmente de la comercialización de espacios publicitarios en el seno de sus programas" (Parlamento Francés, 2009).

La propuesta del gobierno de Sarkozy planteaba que, a partir del 1 de enero de 2009 se produjese la supresión progresiva de la publicidad en los canales públicos estatales. Se haría primero desde las 20h de la noche hasta las 6h de la mañana; más adelante, a partir del 1 de diciembre de 2011, se suprimiría por completo la publicidad en las cadenas públicas. La medida fue criticada duramente por la oposición francesa y los propios trabajadores de la televisión pública, que consideraban que dejaba al ente público de radiodifusión en una posición inferior en el mercado de televisión francés (El Mundo, 2008). Por eso, finalmente se terminó manteniendo el modelo mixto de financiación, que combina esos gravámenes a los operadores privados con un porcentaje de ingresos publicitarios (si bien sólo se permite la emisión de publicidad entre las 6h de la mañana hasta las 20h de la tarde) y un canon de 139 euros

(territorios metropolitanos) o de 89 euros (territorios de ultramar) para cada hogar que cuente al menos con un televisor.

Desde Europa, pese a que finalmente se consideró adecuada la subvención estatal, se llevó a cabo en un primer momento una investigación sobre las nuevas tasas aplicadas a las empresas de telecomunicaciones y de televisión para subvencionar a la televisión pública. La Comisión dudaba del uso de dichos gravámenes y quiso garantizar que la medida se adaptaba a la legalidad comunitaria y no constituía agravio alguno para el mercado privado (Comisión Europea, 2010d). Después de que TF1 Group presentase alegaciones en el proceso judicial, en 2013 la justicia comunitaria confirmó que el sistema de financiación de la televisión pública francesa (y por tanto también de la española) no era contrario a las leyes nacionales ni comunitarias (Ecoteuve.es, 2013).

De la reforma de los medios públicos aplicada por Nicolas Sarkozy en Francia también provino una de las decisiones más polémicas que han afectado al ente público español durante la era digital: el nombramiento del presidente de la corporación por el Ejecutivo, en lugar de por el Parlamento. Esta decisión, adoptada en España mediante el Real Decreto 15/2012 durante la primera legislatura de Mariano Rajoy, reformulaba el sistema de elección de la cúpula del operador público estatal y permitía elegir a su presidente mediante mayoría absoluta (en lugar de mayoría cualificada) en la votación parlamentaria.

Sin embargo, en el caso francés la medida no llega a ser tan extrema como en el español; por una parte, porque existe la posibilidad de que el Parlamento se oponga a la elección de determinado presidente. Por otra parte, si bien la gubernamentalización de la elección de los cargos de la televisión pública contraria a su función de servicio público (Prado, 2018), el sistema de televisión francés cuenta con un organismo regulador independiente, el CSA, que se encarga de supervisar y controlar el proceso de elección de los miembros del ente público como de velar por el cumplimiento de su función de servicio público.

En cuanto se refiere a su posición en la estructura televisiva, la France Télévisions tiene un peso muy relevante en el mercado francés, con una cifra de negocios de

3.054,2 millones de euros en 2016, y 2,4 millones de euros de ingresos netos. La elevada cifra de negocio superaba en 2016 la de TF1 prácticamente en un millón de euros; si bien cabe tener en cuenta que la compañía pública opera un mayor número de canales que sus competidores privados, tanto en la Francia metropolitana como en los territorios de ultramar, además del canal público francoalemán *ARTE*.

La suma de las audiencias de sus canales en la TDT alcanzó en 2016 el 28,9% del 'share' total de la plataforma, lo que colocó a France Télévisions como líder del mercado en abierto también en audiencias, aunque seguido muy de cerca por el grupo privado TF1. Como muestran los informes del CSA, la retirada parcial de la publicidad no supuso un descenso drástico ni en los ingresos ni en la cuota de audiencia de la televisión pública, aunque sí que se mantuvo la tendencia a la baja generalizada de las cadenas públicas, que se venía observando desde 2005 (CSA, 2015). Sin embargo, esta progresión no afecta exclusivamente al grupo público, pues también TF1 vio afectada su posición en el mercado debido a la multiplicación de canales en la televisión herciana propiciada por la digitalización de la emisión.

La compañía France Télévisions es también una de las dos promotoras de un segundo grupo público relevante en Francia: la cadena *ARTE* (*Association Relative à la Télévision Européenne* o Asociación Relativa a la Televisión Europea). Este canal es fruto de la alianza estratégica del ente público francés con las cadenas alemanas ARD y ZDF en 1991. Nació con el objetivo de potenciar una televisión europea, que propiciase la producción cultural europea y el intercambio cultural entre sus países. Desde su nacimiento estuvo disponible en la televisión herciana analógica francesa, así como en las plataformas de cable y satélite de ambos países. Su cuota de pantalla fue de un 2,3% en el año 2016.

El grupo ARTE tiene la forma jurídica auspiciada por la Unión Europea AEIE (Agrupación Europea de Interés Económico), es decir, forma un consorcio económico internacional con personalidad jurídica propia entre empresas del audiovisual de Francia y Alemania. ARTE consta de dos divisiones estatales: una francesa con sede en París, ARTE France; y otra en Baden-Baden, Alemania, denominada ARTE Deutschland. La parte francesa está compuesta, a su vez, por diversos accionistas: France Télévisions, con el 45% de su propiedad; el Estado francés, con un 25%; Radio

France, con un 15%; y el Instituto Nacional del Audiovisual francés, con otro 15%. Por su parte, la compañía alemana está compuesta por consorcio de televisiones públicas alemana ARD y por la cadena pública ZDF; cada una de ellas posee la mitad de las acciones de ARTE Deutschland (ARTE, 2017).

El principal objetivo de la cadena pública internacional es la transmisión y difusión de contenidos televisivos relativos a la actualidad europea, la transmisión de los valores de la Unión Europea y el intercambio cultural entre los países que la forman. Por ello, emite principalmente contenidos informativos y documentales, así como películas de producción regional, con el fin último de potenciar la difusión de la cultura europea. La cadena extiende su área de difusión a todo el continente europeo, a través de la televisión digital en el caso francés, y a través de plataformas de pago vía satélite, cable o ADSL en otros países, y extiende su influencia hasta 165 millones de hogares. Desde 2012, *ARTE* cuenta con nueve socios en Europa, principalmente organismos de televisión públicos con los que colabora en la producción y difusión de contenidos¹³⁷. Además, a través de Internet, difunde sus contenidos en cinco lenguas diferentes, entre ellas el español (ARTE, 2017).

El 95% de los ingresos anuales de ARTE proceden del canon a la televisión y las tasas a la publicidad del Estado francés y del alemán. Cada una de las sociedades nacionales que la componen, ARTE France y ARTE Deutschland, contribuyen con el mismo montante al presupuesto anual. En el año 2015 (el último auditado al cierre de 2017), cada país contribuyó con 61,15 millones de euros a la financiación de la cadena. Aunque *ARTE* no ofrece publicidad convencional, el 5% de sus ingresos provienen de actividades propias, en su mayoría del patrocinio, que le aportó en 2015 5,68 millones de euros. Las cuentas del grupo se revisan y se publican anualmente por los tres organismos de manera independiente, y cada sociedad nacional rinde cuentas al Estado que le corresponde (ARTE, 2017).

En los años de transición digital en Francia, ARTE recibió un canal en el múltiplex destinado a la emisión pública. Sin embargo, en otros países no tiene presencia en la televisión herciana. Por el contrario, la estrategia de ARTE desde el año 2012 ha ido

¹³⁷ En 2018, ningún organismo español de televisión de servicio público se encontraba entre ellos.

encaminada a aprovechar las ventajas de Internet para universalizar el acceso a la cadena. En los últimos años, ha potenciado la producción de contenidos en idiomas diferentes del francés y el alemán, dentro de su estrategia de internacionalización. Además, tanto en su web como en las plataformas de televisión convencional en las que emite, ha desarrollado servicios interactivos innovadores, como *ARTE 360* (contenidos en ultra alta definición), *ARTE+7* (contenidos de televisión a la carta) o *ARTE CINEMA* (películas bajo demanda).






2.2.2. TF1: de la privatización al dominio del mercado en abierto

TF1 Group es el grupo privado líder de la televisión en abierto en Francia. Este grupo posee el canal más visto de Francia, *TF1*, desde su privatización en el año 1987. Desde el momento en que fue lanzado como un canal privado, *TF1* ha mantenido la hegemonía de la parrilla en la televisión francesa en abierto, llegando a alcanzar en ocasiones hasta un tercio del visionado total (Vedel, 2005: 683). Con una programación generalista, enfocada al entretenimiento y a la información, el canal se centra en la emisión de series, programas de entretenimiento, cine y deportes.

TF1 Group es el brazo audiovisual en abierto de una compañía mayor, el grupo Bouygues, un conglomerado financiero que se dedica principalmente a la construcción y al desarrollo de grandes infraestructuras. Además, este conglomerado posee una división de telecomunicaciones, Bouygues Telecom, y también produce y distribuye contenidos de pago por satélite y cable. El grupo TF1 es una de las compañías más poderosas de Francia y de Europa¹³⁸, y Bouygues poseía en 2017 el 43,9% de su propiedad. El 7,3% de es propiedad de sus empleados, y el resto se engloba bajo la etiqueta “otros” (TF1, 2017).

¹³⁸ El grupo Bouygues obtuvo en 2016 un beneficio neto de 732 millones de euros, a través de sus negocios en la construcción, las telecomunicaciones y la televisión. El conglomerado opera en noventa países, y cuenta con un total de 118.000 empleados repartidos en sus empresas de todo el mundo (Bouygues, 2017).

TABLA 28: OFERTA DE CANALES DE TF1 GROUP EN LA TDT (2016)

	Canal TDT	HD	Tipo	Share 2016
	<i>TF1</i>	Sí, full HD	Generalista	20,7%
	<i>TMC</i>	Sí, full HD	Generalista	3%
	<i>NT1</i>	Sí, full HD	Entretenimiento	1,9%
	<i>HD1</i>	Sí, full HD	Ficción	1,8%
	<i>LCI</i> ¹³⁹	No	Información	0,3%

Fuente: Elaboración propia con datos de Mediametrie (2017).

Además de sus negocios nacionales de televisión, TF1 también es accionista de *Eurosport*, la primera cadena paneuropea de deportes, y de *TPS*¹⁴⁰, y además posee el diario metropolitano gratuito *Metro*. El punto más fuerte del grupo sigue siendo su primera cadena, *TF1*; no obstante, tras la llegada de la TDT en 2005 y la consecuente multiplicación de canales, complementó su oferta televisiva en abierto con cuatro señales más (ver Tabla 28) y con servicios de vídeo bajo demanda y a la carta a los que los ciudadanos pueden acceder desde sus televisores inteligentes o desde dispositivos en movilidad: *MYTF1*.

¹³⁹ Desde abril de 2016.

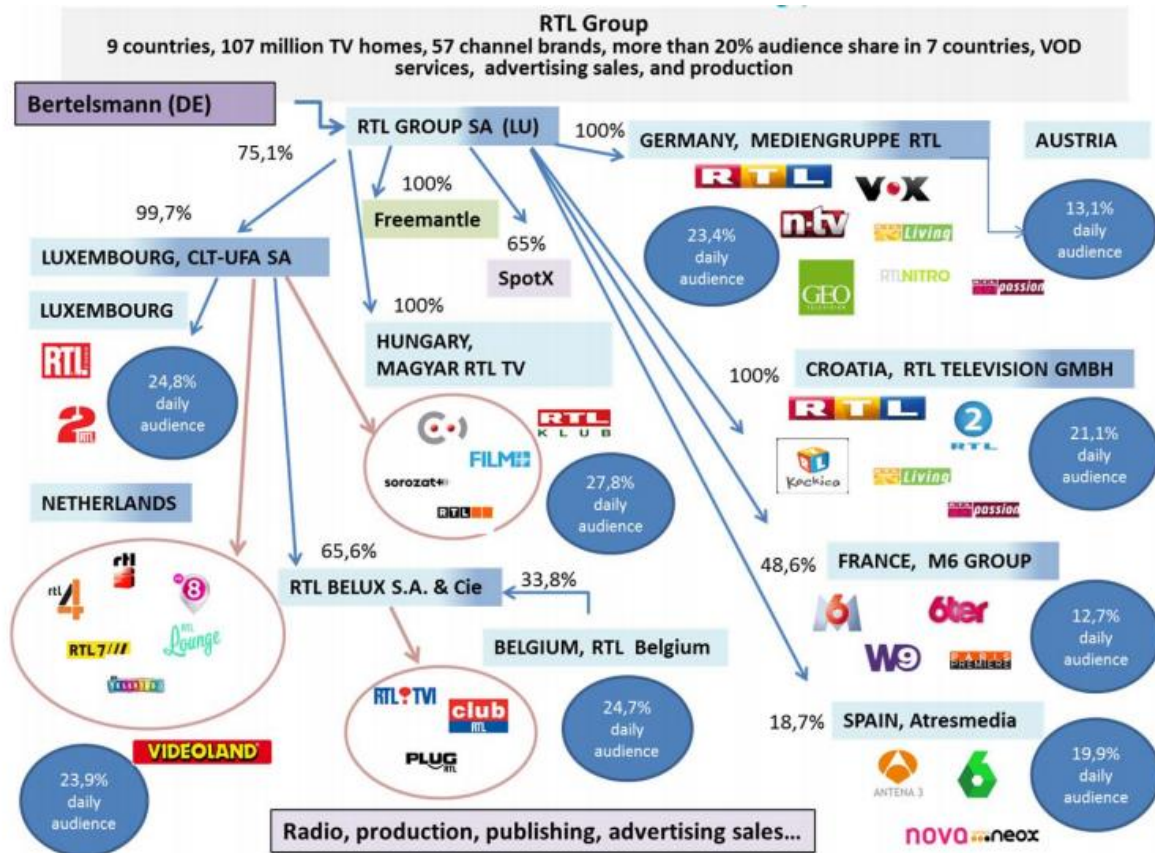
¹⁴⁰ Télévision Par Satellite (*TPS*) fue una plataforma de televisión vía satélite que el grupo TF1 puso en marcha junto a France Télévisions, France Telecom, CLT, M6 y Lyonnais des Eaux en 1996. Desde 2007, TPS forma parte de CanalSat, una alianza mayor de empresas de televisión de pago controlada por Vivendi, propietario del grupo Canal+.

En el año 2016, el grupo TF1 ingresó 2.073 millones de Euros, 1.188,5 de los cuales provenían de la publicidad, y obtuvo un total de 27,7 puntos de audiencia entre todos sus canales de TDT. Estas cifras convierten al grupo de Bouygues en el más poderoso de la televisión francesa en términos de audiencia, pero también el más influyente en el mercado publicitario. Por una parte, porque posee el canal con mejor acogida ciudadana, trayectoria y una marca consolidada. Por otra parte, porque su principal rival, el grupo público France Télévisions, tiene limitada desde 2010 la emisión de publicidad en todos sus canales, lo que concede al grupo privado la posibilidad de ejercer un mayor control sobre el mercado publicitario que el resto de operadores menores.

El segundo grupo privado destacable en la TDT francesa es M6 Group. Nació en 1986 con el lanzamiento de la cadena *M6*, principalmente enfocada a la emisión de series de ficción, y programas musicales para un público eminentemente juvenil. Con el tiempo, fue complementando esta oferta con la de programas de actualidad y documentales; con el cambio de milenio, comenzó a centrar su programación en formatos de telerrealidad y a portar formatos extranjeros como *Gran Hermano*. En la actualidad posee otros dos canales más en la TDT, *W9* y *6TER*, y desde 1995 se encuentra también dentro del negocio de la televisión por cable y satélite, junto al grupo TF1 y bajo el control de Vivendi.

El grupo luxemburgués RTL, propiedad del conglomerado alemán Bertelsmann, puso en marcha *M6* en 1987 junto al grupo francés de construcción y logística Suez. Tras varios encajes accionariales, el grupo Suez decidió desinvertir de M6 Group antes de la llegada de la TDT. Esta operación no estuvo exenta de polémica, ya que con ella el potente grupo RTL tomaba el control del 49% de las acciones, mucho más del 34% permitido por la ley general audiovisual de 1986, y en consecuencia fue alertada por el CSA (CSA, 2013). Tras la adquisición de las acciones de Suez, el grupo RTL controla la mayoría de las acciones de M6 Group junto a otros grupos menores (M6 Group, 2017).




FIGURA 8: OFERTA DE RTL EN DIFERENTES PAÍSES EUROPEOS (2016)



Fuente: OEA, 2016.

RTL es un grupo mediático que tiene intereses en 56 cadenas de televisión y 31 emisoras de radio en toda Europa. Entre ellas están, como se aprecia en la Figura 8, las de Atresmedia en España, grupo del que RTL posee un 18,7% de la propiedad. Es uno de los conglomerados mediáticos más importantes del continente europeo, con un capital social de 192 millones de euros, de los que el conglomerado alemán Bertelsmann posee más de dos tercios (RTL, 2017; Bertelsmann, 2017). En el año 2016, el grupo M6 tuvo una cifra de negocio de 1.278,8 millones de euros, la mitad de la que obtuvo su grupo rival en el mercado privado, TF1, con el que se disputa el pastel publicitario de la televisión digital terrestre en abierto.

TABLA 29: OFERTA DE CANALES DE M6 GROUP EN LA TDT Y AUDIENCIAS (2016)

	Canal TDT	HD	Tipo	Share 2016
	M6	Sí	Generalista	10,2%
	W9	Sí	Juvenil	2,5%
	6TER	Sí	Familiar	1,4%

Fuente: Elaboración propia con datos de Mediametrie (2017).

Durante la digitalización de la televisión, el grupo M6 tuvo la posibilidad de lanzar su segundo canal, W9, en la plataforma de TDT, donde opera desde 2005 ofreciendo contenidos de ficción y programas de entretenimiento al público juvenil. Más adelante, en 2013, tras la conversión de la mayoría de los canales al HD, solicitó una nueva señal al CSA en un concurso celebrado en 2012. La propuesta elegida fue el canal 6TER, un canal que emite contenidos familiares. En el año 2016, la suma de la audiencia media anual de sus tres canales le proporcionó al grupo un 'share' anual total de 14,1 puntos (ver Tabla 29). Con unas cuotas de audiencia entre el 14% y el 15%, el grupo representa el tercer operador más importante de la TDT, aunque lejos de sus competidores TF1 y France Télévisions.

**TABLA 30: CANALES DE LA TDT FRANCESA EN ABIERTO: OTROS GRUPOS
(2016)**

Grupo	Canal(es)	Tipo	Share 2016	Share acumulado grupo 2016
Canal+	<i>C8</i>	Generalista	3.4%	5.5%
	<i>I>télé / CNews</i>	Noticias	0.9%	
	<i>D17 / CStar</i>	Musical	1.2%	
NRJ Group	<i>NRJ 12</i>	Entretenimiento	1.7%	5.1%
	<i>BMF TV</i>	Noticias	2.3%	
	<i>Chérie 25</i>	Femenino	1.1%	
Next Radio TV	<i>RMC Découverte</i>	Factual	1.8%	1.8%
Lagardère	<i>Gulli</i>	Infantil	1.6%	1.6%
Amaury Group	<i>L'Équipe 21</i>	Deporte	0.9%	0.9%
Société Diversité TV France	<i>Número 23</i>	Ficción	0.8%	0.8%

Fuente: Elaboración propia con datos de CSA y Mediametrie (2017).

Además de los grupos tradicionales de la televisión herciana, la llegada de la TDT en Francia propició la aparición de nuevos grupos gestores de los canales adjudicados por el CSA desde 2005. La lista de operadores ha ido cambiando desde el lanzamiento de la plataforma digital; para algunos de ellos no era sostenible mantener sus canales y los han vendido a grupos mayores; otros mantienen su emisión a duras penas, por debajo del punto de audiencia media anual, como se observa en la Tabla 30¹⁴¹.

¹⁴¹ El grupo Canal+ posee, además de los canales de televisión en abierto que se detallan, cinco canales en la oferta de TDT de pago, que se analizará en el apartado siguiente.

Entre los grupos menores de la televisión digital en Francia destacan especialmente dos: Canal+ y NRJ Group. Cada uno de ellos cuenta con tres canales en abierto en la plataforma, cuya suma sobrepasa el 5% de audiencia media anual. Sin embargo, ninguno de estos grupos podría hacer sombra a los tres grandes operadores tradicionales, que se mueven entre los 10 y los 30 puntos de audiencia media anual (Mediametrie, 2017). Por otro lado, están presentes en la TDT, con un canal cada uno, cuatro grupos que tradicionalmente han poseído otros negocios audiovisuales: Next Radio TV, Lagardère, Amaury Group y Société Diversité TV France. La penetración de los canales de estos grupos es tan poco significativa que en algunos casos no alcanzan el 1% de audiencia anual.

2.2.3. El liderazgo de *Canal+* en la televisión de pago

El mercado de la televisión de pago en Francia se reparte entre once operadores de cable, satélite, IPTV, televisión en movilidad y servicios híbridos mediante 'set-top box' (MAVISE, 2017). En 2015, pese a que casi seis de cada diez hogares franceses recibían la televisión a través de la TDT, un 44,8% de los hogares estaban abonados a la televisión de pago vía ADSL o fibra; un 24% vía satélite, y un 8.9% a través del cable. Sin embargo, las cadenas de televisión de pago obtuvieron en ese mismo año solamente un 7% del total de ingresos publicitarios del mercado televisivo, mientras que la TDT se llevaba el resto.

El modelo principal de comercialización de los operadores de pago se caracteriza por una oferta multicanal, con distintas combinaciones para la elección de paquetes de canales y basada en una suscripción mensual cuyo precio varía en función de los servicios contratados. Además, existen hasta 27 servicios de vídeo bajo demanda vía OTT, establecidos en el mercado francés o procedentes de otros mercados, entre los que destacan *Netflix* o *Amazon Prime* (CSA, 2016).

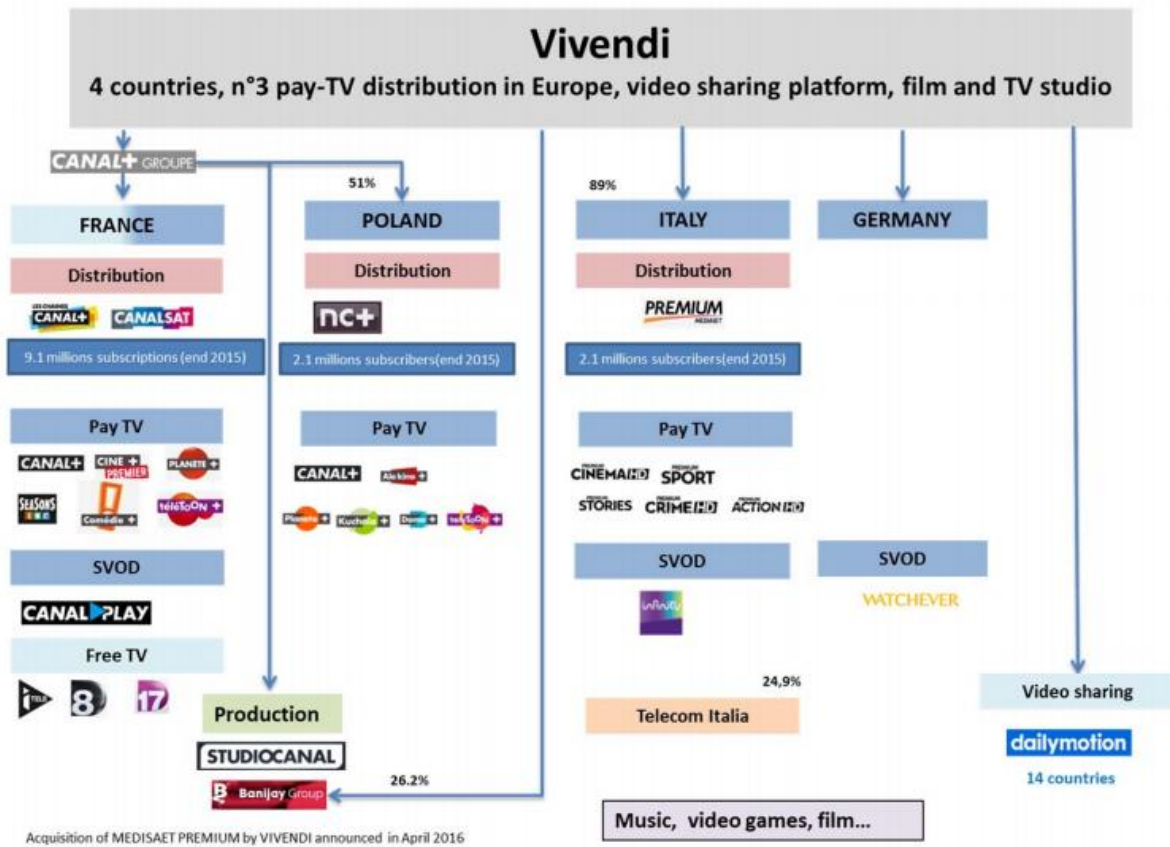
La televisión de pago llegó a Francia en 1984, con la singularidad de que la primera licencia privada fue para el operador de pago Canal+, a través de la tecnología herciana analógica. Este operador fue tomando fuerza en el mercado francés, a la vez que expandía sus servicios en otros países europeos como España, Italia o Polonia. En 1992, Canal+ lanzó su plataforma de televisión por satélite *CanalSat*, con un paquete de nueve cadenas analógicas de pago que transmitía a través del satélite Astra. En 1996, *CanalSat* comenzó su transición al satélite digital, lo que le permitió aumentar su oferta de canales hasta los más de 150 (20 son propios) que ofrece en la actualidad (Canal+ Groupe, 2016).

La estrategia de diversificación del grupo lo ha convertido en el actor más poderoso de la televisión de pago en Francia: en 2016 contaba con más de ocho millones de abonados, a los que distribuía diferentes paquetes de canales vía satélite (52%), ADSL (29%), TDT (15%) y cable (4%) (Canal+ Groupe, 2017). Pese a la existencia de otros grupos distribuidores menos significativos en la televisión de pago francesa, *CanalSat* sólo ha tenido un competidor satelital destacado en toda su historia: TPS (CSA, 2017c).

TPS (Télévision Par Satellite) fue una 'joint venture' entre los grupos TF1 y M6 (también participaban otros inversores, como France Télévisions o France Telecom), que funcionó desde 1996 hasta 2006, año en que Canal+ adquirió todas las acciones del grupo y se hizo con el monopolio de facto en la televisión por satélite. Además, desde 2005, Canal+ tiene presencia en la televisión digital terrestre en Francia, y en la actualidad es operador de cinco canales de TDT de pago, de tres en abierto y, a la vez, distribuidor de paquetes de TDT.

Detrás de Canal+ se encuentra Vivendi, uno de los grupos más poderosos del mercado europeo de televisión (OEA, 2016; Reig, 2011). Es un grupo francés que nació con dos negocios principales: la comunicación y las infraestructuras. Sin embargo, su estrategia se ha encaminado a la desinversión en el segundo para dedicarse exclusivamente a los medios de comunicación y a las telecomunicaciones. Comenzó sus negocios en los medios con la adquisición en 1994 de Canal+, que complementó con sus divisiones nacionales en otros países, como España y Polonia, y que hoy llegan hasta África e incluso Vietnam (OEA, 2016).

FIGURA 9: OFERTA DE VIVENDI EN DIFERENTES PAÍSES EUROPEOS (2016)



Fuente: OEA, 2016.

El grupo Vivendi tiene una posición estratégica en diferentes mercados audiovisuales europeos en expansión (ver Figura 9). En el año 2016 compró la mayor parte de las acciones de *Mediaset Premium*, la rama de pago de Mediaset Italia, y se hizo con casi el 25% de las de Telecom Italia. Además, desde 2012 participa en la propiedad de *Banijay*, una de las mayores productoras de Europa, con la que complementa a su propia productora *Studiocanal*. Desde 2015, gestiona el servicio de video ‘online’ *Dailymotion*, que funciona en 14 países, y la plataforma de vídeo bajo demanda *Watchever* en Alemania. Como se observa en los últimos movimientos de compra de Vivendi en diferentes mercados, la intención del grupo es asociar bajo una misma marca distribuidora todas sus plataformas de vídeo bajo demanda en línea para crear un servicio común europeo (OEA, 2016).

En el año 2016, la cifra de negocios de Canal+ fue de 5.253 millones de euros, casi la mitad de la cifra de 10.819 de su grupo propietario Vivendi¹⁴². Los ingresos de Canal+ proceden, en general, de las suscripciones de la televisión de pago y a servicios de telefonía e Internet, de comercialización de publicidad (tanto en sus canales de pago como en los que emiten en abierto), de la producción cinematográfica y de la venta de equipos receptores. Pese al crecimiento mantenido del grupo en términos de recaudación desde 2001 (CSA, 2015), en el ejercicio de 2016 sufrió una pequeña bajada, en parte debido al descenso del número de suscriptores (Sallé, 2017). Sin embargo, en términos económicos, sus cifras superan en más de 3.000 millones a las de su primer competidor en la televisión digital terrestre, TF1.

2.3. La digitalización de la televisión francesa

El lanzamiento de la televisión digital terrestre en Francia fue tardío en comparación con otros países europeos, pese a que en el mercado francés los operadores satelitales ya habían transformado sus emisiones al digital. El Ejecutivo quería poner en marcha la televisión digital terrestre con el objetivo de incrementar el número de canales y estimular el desarrollo de la televisión pública (Fernández Alonso, 2009). Para el Gobierno y el CSA era clave que la digitalización abriese las puertas a una oferta más diversa de canales y contenidos, claramente diferenciada de la analógica (Starks, 2013).

El plan de digitalización de la televisión herciana llevaba en la agenda política desde 1992, pero se fue aplazando hasta 1996, cuando tras una ronda de consultas públicas, se lanzó una primera propuesta de modelo y de plazos para su implementación. El impulso de la TDT parte de una propuesta de tipo político, ya que a los grupos de la televisión privada (TF1, Canal+ y M6) no les interesaba la iniciativa, en tanto que todas

¹⁴² El resto provenían del otro gran negocio del grupo, Universal Music, y de otras pequeñas inmersiones del grupo en mercados como el de los videojuegos (Vivendi, 2017).

participaban en plataformas satelitales. Por ello, la universalización de una oferta multicanal en abierto que planteaba la televisión digital terrestre suponía una amenaza para sus intereses en la televisión de pago (Iosifidis, 2007b).

El primer marco legal para la implantación de la TDT se puso en marcha en el año 2000, y se caracterizaba por unos principios básicos pensados para garantizar, por una parte, la estabilidad del mercado de la televisión; por otra, para facilitar la entrada de nuevos operadores, que desde un principio se vio como la oportunidad de ofrecer contenidos diversos y de calidad a través de una plataforma gratuita y universal. Un tercer objetivo proponía mejorar las oportunidades de desarrollo de la televisión local, tradicionalmente subsidiaria en Francia (Badillo, 2012; Louis y Roger, 2008). Para ello, desde el Gobierno se creó una entidad denominada *France Télé Numérique*, encargada de guiar y supervisar la transición digital.

En primer lugar, los canales presentes en la televisión herciana analógica tenían garantizado un canal en 'simulcast' en la nueva plataforma¹⁴³. Además, para paliar el efecto de la entrada de nuevos competidores, se otorgaría a los operadores privados tradicionales un canal adicional en la TDT. Por otra parte, se estableció la norma de que las televisiones privadas no podrían obtener más de cinco canales en la TDT, para impedir que pudieran hacerse con el control total de un múltiplex; y tampoco se permitía que compañías de fuera de la Unión Europea ostentasen más del 20% de un mismo servicio de TDT nacional. Por último, se estableció la pauta de que el CSA primaría las solicitudes de canales con un plan de emisión en abierto frente a las de pago, con la finalidad de garantizar unos mínimos de diversidad en la televisión gratuita (Parlamento francés, 2002).

En línea con el tradicional carácter proteccionista del mercado de televisión francés, con la llegada de la TDT también se incrementaron las obligaciones a operadores y límites a la concentración de la propiedad, en base a la concepción francesa de la televisión como parte de la *excepción cultural*, por la cual los productos culturales merecen una protección especial. Así, con la llegada de la TDT se siguieron

¹⁴³ Cabe destacar que las frecuencias analógicas de la televisión herciana en Francia, al contrario que en otros países, no desaparecieron, sino que se reubicaron en otros lugares del espectro.

manteniendo las cuotas para la producción propia de contenidos televisivos y cinematográficos, que serían diferentes en función del tipo y audiencia de cada canal (Louis y Roger, 2008).

Además, a la norma de 2000 se le añadieron a través de varios decretos algunos compromisos más para los operadores privados dentro y fuera de la televisión digital terrestre. Es el caso de la norma 'must carry', por la cual todos los operadores de cable y satélite tienen la obligación de añadir los canales en abierto de la TDT a su oferta. Las compañías de televisión privada no recibieron de gusto esta nueva normativa, puesto que veían en la incipiente TDT un potencial competidor que podría arrebatarles tanto ingresos publicitarios como suscriptores (Iosifidis, 2007b).

Para la implementación de la TDT se concebían tres tipos de operadores: canales, sociedades operadoras de múltiplex y distribuidores comerciales de la oferta abierto y de pago. La plataforma contaría con 33 canales repartidos en seis múltiplex, de cinco o de seis canales, ordenados de R1 a R6. En ellos, se ubicarían indiferentemente canales en abierto y de pago, y para la gestión de cada múltiplex se exigía la figura del operador de múltiplex. Esto obligó a los grupos de televisión a crear sociedades gestoras de los mismos, normalmente mediante acuerdos entre las operadoras cuyos canales cohabitan en un múltiplex determinado.

Se reservaron ocho canales para la televisión pública nacional y para las televisiones locales, y seis para los grupos tradicionales de la televisión francesa. El CSA sacó a concurso las licencias para ocupar los dieciséis canales sobrantes, que tendrían una duración de diez años, con posibilidad de renovación. En total se admitieron a concurso 65 proyectos y fue tarea del propio Consejo estudiarlos y decidir a cuáles otorgaría las licencias digitales. La selección de los proyectos más adecuados se realizó en base a parámetros como el contenido del canal, aspectos técnicos y criterios económicos o competitivos. Lo más destacable del concurso es que casi todos los operadores que solicitaron un canal estaban ya presentes en otras plataformas de pago y/o en abierto de la televisión francesa, y eran muy pocos los proyectos de compañías ajenas a la estructura tradicional (Starks, 2013).

Como consecuencia de lo anterior, en el primer reparto de canales de televisión digital

los canales en abierto recayeron en manos de TF1 (*TF1* y *TMC*), el grupo M6 (*M6*, *M6 Music*), el grupo Bolloré (*Direct 8*), Lagardère (*iMCM*) y NRJ Group (*NRJ TV*). En el caso de la televisión de pago, se otorgaron finalmente 14 canales, de los cuales tres eran de Canal+. Además, los propios grupos de la televisión en abierto TF1 y M6 se aliaron para gestionar conjuntamente otros dos canales de pago. El resto fueron otorgados a Lagardère y otros grupos menores que ya poseían algún canal en la televisión por satélite.

Destaca cómo en el primer concurso de licencias de la TDT francesa salieron favorecidas aquellas compañías que, en base a su experiencia y trayectoria, plantearon propuestas seguras. En este sentido, lejos del objetivo de diversificar y enriquecer la oferta herciana, se terminó duplicando canales preexistentes en otras plataformas. Las cadenas que ostentaban las nuevas licencias trasladaron los contenidos de la televisión de pago, con una consecuente “canibalización” de los mismos, y el empobrecimiento de la potencial oferta de la TDT (Vedel, 2005).

Por su parte, la televisión pública, pese a que tenía disponibles hasta 8 canales, tampoco lanzó ninguna propuesta novedosa para la plataforma de televisión digital emergente. Traslado sus canales analógicos y puso uno más en marcha, aprovechando la transición para segmentar demográficamente su canal juvenil. Se quedó, en un principio, con cinco canales: *F2*, *F3*, *F5*, *ARTE* y el canal del Parlamento). Por su parte, la televisión local, casi inexistente antes de la digitalización, pasó a tener tres canales libres en cada una de las 110 demarcaciones que se designaron. Esto abrió la posibilidad de aumentar la oferta de televisión de proximidad con hasta 330 cadenas locales, de las cuales se terminaron usando 42.

Tras la adjudicación del CSA, el lanzamiento de los canales en abierto estaba previsto para marzo de 2005, y para septiembre del mismo año los de pago. Sin embargo, ante las reclamaciones de TF1, que denunció que las relaciones de propiedad entre Canal+ y Lagardère estaban fuera del marco legal y perjudicaban la competencia, el CSA tuvo que anular el concurso. En consecuencia, se convocó un nuevo reparto en el mismo año 2005, en el que se repartieron cuatro señales en abierto y cuatro de pago.

Ante el lanzamiento definitivo de la plataforma TDT, los operadores que emitirían

canales de pago solicitaron al CSA que se aplicase el estándar de codificación MPEG-4, un sistema de compresión que, frente al planificado MPEG-2, permite las emisiones en alta definición. El CSA decidió mantener el estándar de compresión inicialmente planificada, el MPEG-2, para los canales gratuitos, pero autorizó que se aplicase la codificación en MPEG-4 en el caso de los canales pago y las cadenas locales (Louis y Roger, 2008). Esta decisión abrió la posibilidad temprana de emitir en alta definición desde 2008, mucho antes de que ni siquiera se plantease en España (Caínzos, 2011; Fernández Alonso et al., 2009), lo que facilitó el camino a la conversión completa de casi todos los canales de la TDT a la emisión en HD en 2016 (Satcesc, 2015).

La fecha planificada para el apagado total de las frecuencias analógicas era el 11 de noviembre de 2011, pero se fue aplicando paulatinamente por regiones desde el año 2006, siguiendo un protocolo de tres fases. En primer lugar, el CSA comunicaba a la región en cuestión la fecha en la que debía completarse la transición digital. Después, se establecía un periodo de tres meses para el cambio, durante el cual los espectadores veían un mensaje sobreimpresionado en sus pantallas que les avisaba del inminente apagado. Por último, en la fecha señalada para cada región, se cortaba la emisión analógica simultánea, que pasaba a ocupar otras longitudes en el espectro.

Durante todo el proceso, además, el Gobierno ofreció ayudas a la compra de equipos receptores y subvencionó la antenización de los edificios para llegar al mayor número posible de hogares. Para aquellas zonas en las que no era posible la difusión terrestre, el Gobierno propulsó la plataforma satelital *TDT Sat*, mediante una ley con la cual el Gobierno francés garantizaba la penetración universal de la plataforma digital en todo el territorio francés (Parlamento Francés, 2007).

En el proceso de implantación de la televisión digital en Francia destaca especialmente la gestión temprana del dividendo digital, en comparación con otros

países europeos, y especialmente con España¹⁴⁴. En Francia, desde 2008, ya se venía trabajando en la liberación del espectro conforme a las indicaciones de la ITU y la decisión de la UE referidas al vaciado de la banda de los 800 MHz para su subasta entre las compañías de telecomunicaciones. Precisamente la decisión de adoptar una combinación de tipos de compresión MPEG-2 con MPEG-4 para la televisión facilitó la liberación y permitió una gestión más eficiente del espectro (Louis y Roger, 2008).

Se realizaron dos consultas públicas, en 2008 y 2010, de las que se sacaron los tres objetivos básicos para la liberación: mejorar la cobertura, aumentar la competencia y valorizar el espectro como recurso. En consecuencia, se liberó dividendo digital a principios de 2012 (ITU, 2012). Más allá, el Gobierno francés ya ha subastado la siguiente franja propuesta para servicios de comunicación en movilidad, la de los 700 MHz, con lo que aplicó antes de lo debido, en 2016, el segundo dividendo digital, y como consecuencia de esta recolocación de canales, sumada a la evolución de los estándares de emisión, se pudieron convertir la mayoría de los canales de TDT a HD o Full HD (Panorama Audiovisual, 2015).

2.4. La TDT francesa: un modelo en abierto y de pago

El modelo de televisión digital francés se caracteriza por ser híbrido, ya que combina las emisiones gratuitas con las de pago. La explicación de esta convivencia, que no se da ni en el caso español ni en el inglés, radica en la desconfianza de los operadores privados tradicionales ante la gratuidad de la TDT en el momento de su puesta en

¹⁴⁴ Cabe recordar que en el caso español, la gestión del Gobierno en la liberación del dividendo digital fue poco planificada y apresurada. El Ejecutivo esperó hasta la fecha límite, finales de 2014, para realizar un proceso complejo que incluía la resintonización de los terminales y la reantenización de la mayoría de los edificios. El resultado fue la necesidad de una prórroga durante los tres primeros meses de 2015, durante la cual hubo que pagar una penalización diaria de 300.000 euros a las telecomunicaciones licenciatarias de la franja de los 800 MHz. Además, el proceso tuvo unos costes elevados para los operadores de televisión, que tuvieron que mantener durante seis meses sus emisiones en 'simulcast'. Para los ciudadanos, el proceso fue opaco y complejo y el Gobierno se vio obligado a ofrecer ayudas a la adecuación de las antenas, hasta 800.000 euros (Crusafon y Albújar, 2016).

marcha. La razón era que tanto Canal+ como TF1 y M6, los principales operadores privados de la televisión francesa en la etapa analógica, poseían negocios en la televisión de pago. Por lo tanto, una plataforma con una oferta multicanal gratuita, universal y diversa, podría arrebatarles parte de sus dos mercados, el de la publicidad y el de las suscripciones mensuales.

El escaso interés de la industria privada de televisión hizo que fuese el Gobierno francés quien liderase la transición a la televisión digital. El impulso político tenía como objetivos aumentar y diversificar la oferta de contenidos y canales en abierto; renovar y añadir competidores a un mercado que, en su esfera privada, era duopólico; e impulsar y dar estatus a la televisión pública. En este sentido, cabe destacar que, si bien la TDT supuso una multiplicación de la oferta audiovisual en abierto, no fue tanto así respecto a la diversificación de sus contenidos (García Muñoz y Larrègola, 2010).

En cuanto a la estructura económica de la televisión, la digitalización trajo la entrada de nuevos operadores y grupos en la televisión en abierto y de pago mediante tecnología herciana. No obstante, en la era digital, se observa la preeminencia de aquellos operadores que ya estaban presentes en la estructura televisiva en analógico. La llegada de grupos menores no ha amenazado la estructura primaria dominada por dos grupos privados (Canal+ en su versión de pago y TF1 en abierto) y uno público.

La presencia de un operador de servicio público potente en el mercado francés es el contrapunto a la preponderancia de la vertiente privada del mercado francés en abierto y de pago, que está dominado por grandes conglomerados de comunicación europeos, Bouygues, Vivendi y, en menor medida, RTL. Si bien existen otras opciones tanto en la distribución de pago como en la TDT en abierto, el resto de actores del mercado no se acercan a sus cifras de negocio, a sus niveles de audiencia ni a las cotas de suscripción. Por lo tanto, si bien existen más de una decena de operadores a nivel estatal en Francia, lo cierto es que la distribución entre sus audiencias, y, en consecuencia, la retribución publicitaria que reciben, denota desequilibrios sustanciales entre los operadores del mercado.

Los operadores predominantes en la vertiente privada del mercado, TF1 y Canal+, se dirigen cada uno a un nicho de mercado concreto que domina, por lo que la competencia no es directa. En todo caso, TF1 compite de manera directa con el tercer operador de la TDT, M6 Group de RTL, y, en menor medida, con la France Télévisions (aunque esta, en base a las modificaciones en su financiación, admite menores niveles de publicidad). Por su parte, en la vertiente de pago, en tanto que Canal+ es el único operador significativo que ofrece televisión por satélite, su competición pasa por atraer suscriptores a sus pequeños competidores en el cable y el ADSL, a los que aventaja con creces. Además, Canal+ se ha terminado haciendo con el total de la oferta de pago de la TDT, con cinco canales que rellena a muy bajo coste con contenidos repuestos de sus canales de pago, y a la vez es uno de los dos únicos comercializadores de la oferta herciana de pago.

La televisión pública, por su parte, no ha mejorado su situación tras la digitalización. Pese a que por sus audiencias es el segundo grupo más popular de la televisión francesa, no tiene la capacidad comercial para competir con sus pares privados. Tras la reforma del ente público llevada a cabo en 2009 por el gobierno de Sarkozy, la televisión pública francesa se ha mantenido estable en cuanto a audiencia e ingresos (pese a una primera bajada debida a la fragmentación de las audiencias propiciada por la multiplicación de canales resultado de la implantación de la TDT).

Por último, cabe señalar de manera positiva la planificación de la transición a la televisión digital en Francia, especialmente respecto al caso español y al inglés. Pese a su retardo inicial, el proceso se llevó a cabo con un alto nivel de transparencia, elaborando consultas públicas que ayudasen a definir el modelo y en todo momento bajo la supervisión del CSA. Además, la planificación anticipada de la liberación del dividendo digital y la pronta adecuación de los estándares para preparar la llegada del HD facilitaron la gestión del espectro dejándolo preparado para el 4G en 2012 y con una implantación casi total de canales en HD y Full HD en 2016.

CAPÍTULO 3. EL MERCADO DE TELEVISIÓN EN ITALIA EN LA ETAPA DIGITAL

En este capítulo se describen la historia, el modelo y la estructura de la televisión tradicional en Italia. El modelo de televisión italiano y el desarrollo de su mercado en abierto tienen similitudes con el caso español. Estos paralelismos tienen que ver, por una parte, con la evolución paralela del propio modelo mixto, desde el nacimiento del operador público hasta el lanzamiento de la televisión digital, pasando por la ruptura del monopolio público y la aparición de emisoras de carácter comercial en la década de 1990. La preponderancia de la emisión en abierto, las características demográficas y la tradicional estructura del mercado público privado en abierto han propiciado la elección de Italia como uno de los países de referencia en el estudio de otros mercados de televisión europeos en este trabajo.

En el primer apartado de este capítulo se aborda la estructura tradicional de la televisión italiana, haciendo un breve repaso a su nacimiento y primera andadura para pasar después a describir su modelo y los aspectos claves de su estructura tradicional. En este bloque, pese que se centra el interés en el mercado anterior a la digitalización, también se describen los modelos de distribución y consumo habituales en el mercado italiano, la penetración de cada tecnología de acceso, o los modelos de negocio más habituales.

En un segundo apartado se analizan los actores públicos y privados más importantes en la emisión nacional de televisión en Italia. Por una parte, el sistema de televisión italiano cuenta con un operador de pago muy importante, la RAI, que ostentó el monopolio de la televisión nacional hasta 1990. Por otra parte, en la esfera privada se analizan tanto el mercado de televisión en abierto como el de pago. En el primero, se describe al operador Mediaset S.p.A. (en adelante, Mediaset Italia) como líder incuestionable de un mercado privado en abierto en el que se enfrenta sólo a pequeños competidores; en el segundo, se aborda el papel de Sky Italia como

operador más poderoso del mercado de pago, en el que sólo tiene un competidor relevante: Mediaset Premium.

Un tercer y último apartado define el proceso de digitalización de la emisión herciana en Italia: cómo se llevó a cabo el proceso, cuáles fueron sus rasgos más destacables, qué políticas y plan de acción se pusieron en marcha desde el punto de vista del regulador y cuáles fueron los tiempos que lo marcaron. El objetivo de esta sección es esclarecer cuáles son las diferencias y similitudes entre el mercado de televisión italiano y el español, tomando la digitalización como punto de inflexión clave en su desarrollo.

3.1. La estructura tradicional de la televisión italiana

La televisión en Italia nació en 1954, cuando se estableció formalmente el primer ente televisivo público italiano: la RAI (Radiotelevisione Italiana), que fue heredera de otros entes de televisión y radio anteriores, controlados por el gobierno fascista de Mussolini. La RAI, cuyo desarrollo trajo el lanzamiento de dos nuevos canales (*Rai 2* y *Rai 3*), tuvo desde su nacimiento el monopolio público de la televisión nacional. La politización tradicional de la televisión pública italiana impedía la concesión de licencias privadas de televisión (Brevini y Fanucci, 2013; Mateucci, 2010).

Sin embargo, en 1971, ocurrió un hecho clave en el desarrollo del modelo de televisión italiano: el lanzamiento, de manera unilateral, de la primera cadena de televisión privada a nivel local, *Telebella*. Este acontecimiento abrió las puertas a pequeños operadores privados para el lanzamiento de sus canales locales. La ausencia de una regulación clara y la lentitud de los procesos judiciales estimularon el surgimiento de redes de televisión local privada, que se terminaron regulando en 1976.

La singularidad de la ruptura con el monopolio estatal de la emisión de televisión en Italia se basa en que dicha ruptura fue parcial: existían operadores privados que

gestionaban licencias de televisión de carácter local; pero la RAI seguía ostentando el monopolio de la emisión a nivel nacional. Esta estructura, sin embargo, se deformó a medida que los operadores locales, ante la ausencia de una regulación clara que impidiese la concentración, fueron adquiriendo nuevas emisoras locales, en algunos casos en grandes ciudades clave, hasta controlar la emisión privada local.

Esta peculiar organización de la emisión sienta las bases de la estructura posterior de la televisión en Italia, que se ha mantenido hasta la actualidad. Mediaset Italia, la compañía propiedad de quien más adelante sería Primer Ministro de la República Italiana, Silvio Berlusconi, se fue haciendo con el control de numerosas redes locales para la emisión de sus tres canales: *Canale 5*, *Rete 4* e *Italia 1*. Pese a que la televisión nacional era formalmente un monopolio estatal, el uso de las frecuencias locales hacía que estos canales tuviesen un carácter “cuasi-nacional”, que terminaron erigiendo al grupo privado como uno de los dos pilares del duopolio público-privado nacional (D’Arma, 2010; Mateucci, 2010; Roel, 2008).

Todo el sistema de televisión en Italia se ha visto desde su origen fuertemente influenciado por la injerencia política (Roel, 2008; Brevini y Fanucci, 2013). Desde su puesta en funcionamiento en la década de 1950, la RAI ha estado controlada directamente por el poder político (hasta 1984, por el Gobierno; desde entonces, por el Parlamento). La regulación del mercado televisivo, caótica y contradictoria, ha estado habitualmente marcada por una práctica conocida como “consociativismo”: la condescendencia del gobierno de la oposición a cambio de favores. En el caso de la RAI, esta práctica se traducía en la gestión efectiva de cada uno de los tres canales tradicionales de la RAI por cada uno de los partidos de gobierno y los más significativos de la oposición (Mazzoleni y Vigevani, 2005).

La mediación directa de los partidos políticos en los canales de televisión pública italianos es una marca de identidad determinante en el estudio del sistema mediático italiano. Siguiendo la clasificación de Hallin y Mancini, el sistema mediático italiano es uno de los más ilustrativos ejemplos de pluralismo polarizado, característicos de los países mediterráneos y de democratización tardía (Hallin y Mancini, 2008). Como afirman en su estudio los profesores Gianpietro Mazzoleni y Giulio Vigevani, “el sistema de televisión italiano se distingue por una controvertida injerencia de los

políticos en las televisiones, especialmente en las del operador de servicio público, la RAI, que ha estado siempre controlada de manera estricta por el Gobierno y los partidos políticos” (Mazzoleni y Vigevani, 2005: 896).

La emisión de televisión en Italia combina señales de pago y en abierto, en los niveles nacional y local. La principal modalidad de acceso de los ciudadanos italianos a los contenidos de televisión ha sido tradicionalmente la televisión herciana en abierto. Al igual que ocurre en el modelo español, la penetración de otros tipos de acceso no está tan extendida: el cable ha tenido un carácter subsidiario, mientras que el satélite, más presente en los hogares italianos, ha quedado en manos de un solo operador. La estructura tradicional del mercado de televisión herciana tiene forma de duopolio entre un operador público, RAI, y otro privado, Mediaset Italia, que sólo rompió *La 7* en 2001. Hasta la llegada de la TDT, estos dos operadores controlaban el 90% de la audiencia total de la televisión italiana (D’Arma, 2010; Padovani, 2007).

Entre 2001 y 2011, durante el mandato de Silvio Berlusconi¹⁴⁵, los dos operadores más poderosos del mercado italiano, RAI y Mediaset Italia, que ostentaban la posición dominante en el duopolio italiano, estuvieron bajo el mando de la misma persona. Por un lado, Silvio Berlusconi, a través de su sociedad inversora Fininvest, controla Mediaset Italia, el operador privado más influyente del mercado italiano; por otro lado, durante los ejercicios políticos en los que fue Primer Ministro, ejerció influencia y control sobre el ente público de radiodifusión, pese al intento legislativo de evitar dicha situación mediante el establecimiento de normas relativas a la resolución de sus conflictos de interés (Parlamento Italiano, 2004b).

En Italia, el marco legislativo que rige el mercado de televisión se caracteriza por ser caótico y desestructurado, en ocasiones contradictorio con la legislación europea¹⁴⁶ (Mateucci, 2010). Aunque desde 1976 se permitían de manera oficial las emisiones locales comerciales, hasta 1990 no entró en vigor la primera ley que regulaba la

¹⁴⁵ Con excepción del periodo comprendido entre 2006 y 2008.

¹⁴⁶ “En 2004, el Parlamento Europeo y el Consejo de Europa aprobaron –casi a la vez– dos resoluciones que lamentaban la «concentración de poder político, comercial y mediático en Italia en las manos de una sola persona». La resolución también señalaba la falta de independencia en la televisión pública y expresaba una importante preocupación por la libertad de expresión y el pluralismo mediático en Italia” (Mazzoleni y Vigevani, 2005: 871-872).

televisión privada a nivel nacional (Parlamento Italiano, 1990). Esta norma, conocida como *ley Mammì*, fue ampliamente criticada porque favorecía a las empresas de Berlusconi a cambio de la condescendencia del Partido Comunista en la oposición, que recibió del partido en el gobierno, Democracia Cristiana, un canal de la RAI.

En 1996, el Gobierno italiano recopiló y aplicó una serie de leyes que suponían la transposición de varias directivas comunitarias para la liberalización de diversos sectores dentro del sector de las telecomunicaciones (AGCOM, 1996). Estas normas implicaban la liberalización del mercado de cable y satélite, así como la creación de un marco regulatorio más concreto para la televisión herciana. Sin embargo, esta legislación no frenó la tendencia a la concentración de la propiedad de la televisión en dos grandes grupos. Es más, la *ley Gasparri* de 2004 siguió perpetuando este sistema (Parlamento italiano, 2004a; Roel, 2008).

Por otro lado, Italia cuenta con un organismo regulador independiente, la “Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni” o AGCOM, que engloba desde el sistema postal hasta las telecomunicaciones. Según los profesores Gianpietro Mazzoleni y Giulio Vigevani, la existencia de este órgano se justifica porque da la apariencia de una gobernanza transparente y una gestión independiente en el sistema mediático. En la práctica, sin embargo, es un organismo representativo, ya que la gestión real de la comunicación en Italia recae sobre otras agencias gubernamentales y parlamentarias, como el Ministerio de Telecomunicaciones (encargado de repartir las licencias de televisión), la Autoridad para la Competencia y el Mercado o, en algunos casos, los gobiernos autonómicos (Mazzoleni y Vigevani, 2005).

En 2016, en Italia tenían acceso a la televisión un 97,5% del total de más de 25 millones de hogares (Censis, 2017). La media de consumo diario en 2016 fue de dos horas y 25 minutos diarios por cada habitante (Hootsuite, 2017). Por tipo de acceso, la penetración de la televisión digital terrestre superaba el 95% de los hogares; y en cuanto a la televisión de pago, en 2016, el 43,4% de los hogares estaban suscritos a televisión por satélite, un 24,4% accedían a la televisión de pago a través de Internet, a través de IPTV, ‘Web TV’ u OTT vía ‘Smart TV’ (Censis, 2017).

En Italia existían en 2017, en total, hasta 586 canales tanto en abierto como de pago, a los que los ciudadanos italianos pueden acceder en función de la zona donde vivan y de los servicios que tengan contratados; de ellos, 242 son de carácter local. Además de la televisión lineal, existen también un total de 91 plataformas que ofrecen servicios de vídeo bajo demanda, a través de diversas modalidades de acceso y de pago (MAVISE, 2017). Entre ellas se encuentran plataformas 'Over the Top' como *Netflix*, *HBO* o *Amazon Prime*, una opción cada vez más recurrente entre la ciudadanía italiana como complemento a los servicios tradicionales de televisión lineal en abierto o de pago.

3.2. Actores públicos y privados de la televisión en Italia

Al igual que en los mercados nacionales estudiados con anterioridad, la llegada de la televisión digital terrestre en Italia abrió las puertas a la entrada de nuevos operadores cuyos canales están, con mayor o menor éxito, presentes en el mercado italiano. Estos son, por ejemplo, grupos como Discovery, Anica, Grupo Editoriale L'Espresso, QVC, Home Shopping Europe o RTL 102.5, entre otros. Sin embargo, en el apartado actual se profundiza en aquellos operadores que habían estado presentes en el mercado de televisión italiano antes de su digitalización, y que, en línea con las tendencias detectadas en otros mercados, siguen siendo los más relevantes en la era digital.

Estos operadores son: la RAI como único grupo de canales de servicio público nacional; Mediaset Italia, como operador líder en la televisión privada en abierto (también presentes en el mercado de pago); y Sky Italia, el único gran operador satelital. Se detalla en los siguientes apartados la historia y el desarrollo de cada operador, sus formas de financiación y su volumen de negocio, los canales que ofrecen, su papel en el mercado tras la digitalización de la emisión herciana, y los nuevos servicios interactivos que proveen.

3.2.1. La RAI, un potente operador público marcado por la injerencia política

La televisión pública italiana RAI nació en el año 1954 con las primeras emisiones regulares de su primer canal *Rai 1*. En 1962 la RAI añadió a su oferta *Rai 2* (apodado “il secondo canale televisivo”); y en 1979, cuando la televisión en color era ya una realidad, la *Terze rete Tv*, hoy *Rai 3* (RAI, 2017a). Hasta 1975, la televisión pública no sólo era titularidad del Estado, sino que no se concebía aún su función de servicio público. A partir de ese año, con la “Ley Rai 1975”, se introdujeron los conceptos de pluralismo y neutralidad de la televisión pública, que debía estar al servicio de la cultura y de la alfabetización de la ciudadanía (Parlamento italiano, 1975).

Durante la década de 1970, la aparición de cadenas comerciales de carácter local rompió de manera representativa el monopolio estatal del servicio de televisión. El crecimiento de las redes locales hasta llegar a una cobertura prácticamente nacional tuvo como consecuencia final la diversificación del mercado de televisión a nivel estatal entre emisores públicos y privados. Desde 1990, tras la aprobación de la ley Mammì que regularizaba dichas redes de emisión en la práctica de ámbito nacional, la RAI tuvo por primera vez un competidor de su talla a nivel estatal: Mediaset Italia.

El desarrollo de la RAI (y, por ende, del mismo mercado italiano de televisión) no puede entenderse sin la gran influencia que ejerce sobre ella la esfera política (Brevini y Fanucci, 2013; Roel, 2008). En este caso, no es un impulso al ente público, como ocurría en Francia o Inglaterra, sino una injerencia o incluso una intervención total: elección de los cargos del consejo de RAI *a dedo*, intervención consensuada de los partidos políticos en la línea editorial de los canales públicos, dependencia gubernamental o parlamentaria, etc. (Mazzoleni y Vigevani, 2005).












La financiación de la RAI procede de dos fuentes de ingresos combinadas: por una parte, recibe entre un 50% y un 60% de sus ingresos gracias al canon de 90€ que cada hogar italiano paga anualmente. El resto procede de la venta de publicidad (aunque en los canales públicos la emisión de publicidad está limitada a 12 minutos por hora), así como de subvenciones que recibe de organismos públicos, la




comercialización de programas, la venta de ‘merchandising’ y otras actividades comerciales (RAI, 2017b). En 2016, Rai S.p.A. recaudó 1909,7 millones de euros a través del canon, cifra a la que se suman los 615,7 millones de euros de ingresos publicitarios y 102,4 en concepto de “otros ingresos” (RAI, 2017b).

La RAI ha sido tradicionalmente uno de los dos polos del duopolio en el mercado tradicional de televisión italiano junto a Mediaset Italia. Desde principios de los 1990 hasta la llegada de la televisión digital terrestre copaban entre los dos operadores el 90% de la audiencia de televisión en el país (Padovani, 2007; Roel, 2008). Con el lanzamiento de la TDT, la audiencia de la RAI se fragmentó y, en términos generales, como ocurrió a otros grandes canales públicos europeos, descendió en favor de otros operadores menores. Sin embargo, pese a este descenso simbólico, la RAI sigue ocupando los puestos superiores de las audiencias de la televisión en abierto, con más del 36% de la audiencia total en 2016 (Auditel, 2017).

Los canales tradicionales generalistas de la televisión pública italiana, *Rai 1*, *Rai 2* y *Rai 3*, se complementaron a partir de 2004 con canales especializados en los dos múltiplex que recibió con el lanzamiento de la TDT. Más adelante, esta oferta se iría completando con nuevos canales hasta llegar a los catorce que posee en la actualidad. Como se muestra en la Tabla 31, RAI aborda con una oferta múltiple de canales diferentes segmentos demográficos y géneros, que van desde los programas infantiles y educativos hasta el cine y el deporte.

TABLA 31: CANALES DE RAI EN LA TDT Y SUS AUDIENCIAS (2016)

	Canal TDT	HD	Tipo	Share 2016
	<i>Rai 1</i>	Sí	Generalista	16.7%
	<i>Rai 2</i>	Sí	Generalista	6.7%
	<i>Rai 3</i>	Sí	Proximidad	6.5%
	<i>Rai 4</i>	No	Ficción	0.99%
	<i>Rai 5</i>	No	Cultural	0.33%
	<i>Rai Gulp</i>	No	Infantil	0.64%
	<i>Rai Movie</i>	No	Cine	1.08%
	<i>Rai News 24</i>	No	Información	0.65%
	<i>Rai Sport</i>	No	Deporte	0.56%
	<i>Rai Sport + HD</i>	Sí	Deporte	0.28%
	<i>Rai Storia</i>	No	Cultura	0.23%

	<i>Rai YoYo</i>	No	Infantil	1.33%
	<i>Rai Premium</i>	No	Reposiciones	1%
	<i>Rai Scuola</i>	No	Educación	0.01%

Fuente: Elaboración propia con datos de RAI y Auditel (2017).

Además de los canales que posee en la televisión digital en abierto (y que adicionalmente emite de manera simultánea en los paquetes de televisión de pago, la RAI también lanzó, en 2016, una plataforma digital en línea para acceder a la carta a sus contenidos: *Rai Play*. En dicha plataforma, la cadena pública pone a disposición de sus usuarios un catálogo de contenidos clasificados por género, así como la reposición de las emisiones de los canales del grupo en la televisión lineal.

El grupo RAI, además de las actividades de televisión lineal y a la carta, realiza otros servicios relacionados con la emisión de televisión. Tiene una división para la venta de publicidad, otra para la comercialización de sus productos y derechos, otra sociedad a través de la que gestiona la red de distribución de las señales de televisión en Italia, y otra para la producción de películas y compraventa de derechos cinematográficos. Además, junto a Mediaset Italia, es una de las dos empresas audiovisuales que controlan *TivùSat*, una plataforma satélite gratuita que complementa a la emisión herciana en las zonas de difícil cobertura. En ella, se puede acceder tanto a los canales gratuitos de la TDT como contratar servicios de pago por visión de programas de Mediaset Italia.

3.2.2. El grupo Mediaset Italia, líder de la televisión privada en abierto













El origen del grupo Mediaset Italia S.p.A. data de 1978, cuando se fundó la televisión local *Telemilano*, en la ciudad de Milán, que dos años después se transformó en la cadena generalista *Canale 5*. El grupo de Berlusconi aprovechó el desarrollo de redes locales de televisión herciana y su escasa regulación para adquirir licencias a nivel local a través de las cuales emitía este canal hasta alcanzar prácticamente todo el territorio nacional. En 1982, el grupo adquirió la licencia de *Italia 1*, su segundo canal generalista; y en 1984, hizo lo propio con un tercer canal, *Retequattro*.

También en el año 1984 los tres canales pasaron a depender de la sociedad mercantil RTI, y el grupo diversificó su negocio añadiendo una división de publicidad (*Publitalia*), otra de producción (*Videotime*), y otra especializada en infraestructuras para la recepción televisiva (*Elettronica Industriale*). En 1996, todas estas marcas se englobaron bajo un mismo paraguas y salieron a Bolsa como el actual grupo Mediaset Italia (en adelante, Mediaset¹⁴⁷). Desde principios de los 1990, además, el grupo inició su andadura internacional con participaciones importantes en la televisión española, en la cadena *Telecinco*, que más adelante devendría en su filial Mediaset España.

Mediaset es propiedad la sociedad multimedia Fininvest, que dependía del ex primer ministro italiano Silvio Berlusconi, y en la actualidad, de su hija Marina Berlusconi (Fininvest, 2017a). Pese a que Fininvest es aún el accionista mayoritario de Mediaset con casi un 40% de las acciones, en 2016 se incrementó el porcentaje de participación del grupo francés Vivendi, que ostentaba a finales de 2017 un 28,8% de las acciones del grupo italiano (Mediaset Italia, 2017). Mediaset es el grupo privado de televisión más importante de Italia, y una de las empresas multimedia más poderosas de Europa en los mercados de producción audiovisual, distribución televisiva en abierto y de pago, y comercialización de publicidad (Fininvest, 2017b).

¹⁴⁷ A lo largo de este capítulo se generaliza la compañía madre, Mediaset Italia, bajo el genérico Mediaset, excepto en los casos en los que pueda inducir a confusión, que se especifica si se refiere a la compañía italiana o a la filial española.

TABLA 32: CANALES DE MEDIASET ITALIA EN TDT Y SUS AUDIENCIAS (2016)

	Canal TDT	HD	Tipo	Share 2016
	<i>Canale Cinque</i>	Sí	Generalista	15.6%
	<i>Italia 1</i>	Sí	Generalista	5.2%
	<i>Retequattro</i>	Sí	Generalista	4.1%
	<i>Boing</i>	No	Infantil	1.12%
	<i>Cartoonito</i>	No	Infantil	1.02%
	<i>Iris</i>	No	Cine	1.31%
	<i>La 5</i>	No	Femenino	0.63%
	<i>Mediaset Extra</i>	No	Entretenimiento	0.61%
	<i>Italia 2</i>	No	Masculino	0.36%
	<i>Top Crime</i>	No	Ficción	0.93%
	<i>Tgcom 24</i>	No	Información	0.12%
	<i>R101 TV</i>	No	Musical	N.A.

Fuente: Elaboración propia con datos de Mediaset Italia y Auditel (2017).

La digitalización de la emisión herciana en abierto dio la posibilidad a Mediaset Italia de lanzar nuevos canales en los dos múltiplex de TDT que poseía desde el año 2003. A sus tres canales tradicionales generalistas (*Canal Cinque*, *Italia 1* y *Retequattro*) añadió otros dos en 2004: *Boing*, el canal infantil del grupo, y *Mediashopping*, un canal de televenta que desaparecería más adelante. En 2011, justo antes del apagón analógico, vieron la luz los canales *Cartoonito*, *IRIS*, *La 5*, *Mediaset Extra*, *Italia 2* y *TGCom 24*. En 2013 lanzó a la TDT el canal de ficción policiaca *Top Crime*, que completó la oferta del grupo hasta doce canales, como se observa en la Tabla 32¹⁴⁸.

El paso a la televisión digital, lejos de suponer un reto para Mediaset Italia, le trajo por el contrario una capacidad de expansión antes inimaginable. Al igual que su competidora pública RAI, ocupó en 2003 dos múltiplex para lanzar su canales en la plataforma digital, liderando la transición digital junto al operador público (). La capacidad emisora del grupo ha crecido hasta los doce canales en abierto que gestiona en 2017 en sus seis multiplex. Si bien la fragmentación de la audiencia pudo hacer mella, como en los casos que ya se han explicado en esta sección, la estrategia de Mediaset Italia se ha encaminado a cubrir con canales de pago y en abierto, generalistas o de nicho, lineares o bajo demanda, todos los grupos sociodemográficos.

Además de sus servicios de televisión digital en abierto, Mediaset Italia también es accionista de referencia de la plataforma *TivùSat*, la plataforma satelital gratuita que ofrece los canales de televisión de la TDT vía satélite en aquellas zonas donde la difusión herciana no puede llegar. Además de este servicio, los programas de las cadenas de Mediaset Italia en la TDT están a disposición de los usuarios en las plataformas virtuales *Mediaset Live* y *Mediaset On Demand*, así como a través de la propia TDT, mediante un codificador especial conectado a la red, en *Premium Net TV*. Además, tiene un servicio 'premium' de televisión a la carta a través de Internet, *Infinity*, que cuenta con un catálogo de títulos cinematográficos y series al que se puede acceder desde diferentes dispositivos en movilidad.

¹⁴⁸ La oferta de canales de Mediaset en la televisión en abierto también cuenta con un canal dedicado a la emisión de videoclips, programas musicales y conciertos. Este canal, *R101 TV*, no es propiedad directa de Mediaset, sino de otra de las filiales de Fininvest, Gruppo Mondadori, una de las ramas editoriales del gigante italiano, que cedió su gestión a Mediaset en 2015.

El negocio más importante de Mediaset en la televisión italiana, después de la televisión en abierto, es la televisión digital terrestre de pago. *Mediaset Premium* es un paquete de canales de pago basado principalmente en la oferta de series, de cine y de deportes - especialmente los encuentros de la Serie A del *Calcio*, la liga de primera división italiana de fútbol (Sport Mediaset, 2014). La emisión lineal de los programas de *Mediaset Premium* se complementa con un servicio 'Over the Top' multidispositivo, *Premium Play*. Como se abordará más adelante, este servicio es uno de los dos principales negocios de la televisión de pago en Italia.

En el año 2016, los canales de Mediaset Italia lograron una audiencia media anual del 31,6% del total de la televisión italiana. Es destacable que la mitad de esa cifra, un 15,6%, corresponde a su canal principal, *Canale 5*, y un 24,9% a la suma de los tres canales generalistas *Canale 5*, *Italia 1* y *Retequattro*. Por el contrario, la suma del resto de sus canales temáticos, tanto los nueve en abierto como los 35 de su plataforma de pago, sólo alcanzó el 6,7%, cifra que deja de manifiesto la hiperfragmentación de los canales del grupo (Auditel, 2017).

En términos económicos, el grupo se colocó como el primer operador privado en cuanto a su recaudación económica, con una cifra neta de negocio de 3.667 millones de euros en 2016, de los que 2.675 corresponden a las actividades realizadas en Italia. Pese a que tanto Mediaset España como Mediaset Italia son referencia en sus correspondientes mercados, como uno de los dos operadores más poderosos de sendos duopolios nacionales, cabe destacar que los ingresos de Mediaset España en el ejercicio de 2016 (992 millones de euros) sólo suponen un 27% de la cifra de negocio de su compañía madre, mientras que el resto corresponde al brazo de negocio italiano (Mediaset Italia, 2017a).

Además de Mediaset, otros grupos menores de comunicación¹⁴⁹ están presentes en la televisión italiana en abierto. Algunos de ellos gestionan un solo canal, con índices de audiencia que no llegan al 1% y que, en consecuencia, no pueden hacer tambalearse el duopolio público-privado entre Mediaset Italia y RAI. Otros grupos, sin

¹⁴⁹ Discovery, Anica, Grupo Editoriale L'Espresso, QVC, Home Shopping Europe o RTL 102.5, entre otros (MAVISE, 2017).

embargo, han aprovechado la multiplicación de frecuencias de la TDT para hacerse un hueco en el mercado, en algunos casos adquiriendo otros canales que ya estaban presentes en la parrilla desde el nacimiento de la TDT, hasta crear pequeñas familias de canales que acumulan audiencias significativas.

El primero de estos grupos destacables es Cairo Communications, un grupo editorial en crecimiento que desde 2013 está presente entre los propietarios de canales de televisión en abierto en el mercado italiano. Este grupo gestiona el canal generalista *La 7* y su canal hermano *La7d*, más enfocado al público juvenil y femenino. El canal *La 7* nació como un canal local monegasco que fue extendiendo su área de emisión hasta lograr la emisión nacional en 2001, cuando fue comprada por Telecom Italia. *La 7* es uno de los canales tradicionales de la televisión analógica, que ha mantenido su posición hasta la actualidad como una alternativa generalista ajena a RAI y a Mediaset. En la actualidad, ocupa el séptimo puesto de la lista de canales, con un 3,15% de 'share' medio en 2016. Su segundo canal, sin embargo, no ha conseguido superar el punto único de cifra de audiencia anual (Auditel, 2017).

Un segundo grupo destacable presente en la televisión en abierto es Discovery Italia S.r.l., la filial italiana de la estadounidense Discovery Communications. Con experiencia en la televisión de pago desde 1997, en la actualidad cuenta con catorce canales en la televisión italiana: siete de ellos se emiten en abierto (*NOVE, Real Time, DMax, Giallo, Focus, K2 y Frisbee*), y otros siete en plataformas de pago (entre ellos se encuentra el canal transnacional *Eurosport*). Además, cuenta con un servicio de distribución de sus contenidos OTT denominado *DPlay*. Este operador se convirtió en el tercero más grande por audiencia gracias a la adquisición de Switchover Media, que poseía cuatro canales en la TDT en abierto (Digital News, 2013). En la actualidad, las audiencias del grupo se mueven en torno al 7% (Auditel, 2017), mientras el grupo Discovery continúa con una estrategia de expansión en los mercados audiovisuales europeos (OEA, 2016).

Por último, cabe destacar que el grupo líder en la televisión de pago italiana, Sky Italia, también posee, además de su oferta multicanal de pago, dos canales en abierto en la televisión italiana a través de su filial Nuova Società Televisiva Italiana S.r.l.: *Cielo* y *TV8* (Corriere della Sera, 2015). Estos canales, presentes en la TDT nacional desde

2015, no forman parte del principal brazo del negocio audiovisual del grupo. Sin embargo, esta incursión en el mercado en abierto le ha traído resultados positivos al grupo de Rupert Murdoch, ya que *TV8* alcanzó en 2016 un significativo 1,7% de audiencia anual, y con ello se erigió como la nativa digital más vista de la TDT italiana (Scarpellini, 2017). Por su parte, *Cielo* se colocó como la séptima cadena temática más vista en 2016, con un 1,02% de audiencia media (Auditel, 2017).

3.2.3. Sky Italia y Mediaset Premium, en pugna por la televisión de pago italiana

La televisión de pago ha tenido tradicionalmente poca penetración en el mercado italiano, en comparación con otros países europeos (OFCOM, 2007; Starks, 2013). La penetración del cable ha sido nula, exceptuando pequeñas experiencias y, pese a que la oferta de paquetes de televisión pago vía satélite e IPTV han crecido sustancialmente en la primera década de los 2000 (Treré y Sapio, 2008), la televisión de pago en Italia se caracteriza por la presencia dominante de dos operadores principales, Mediaset Premium y Sky Italia.

El subdesarrollo de las redes de cable y la falta de una regulación específica sobre las emisiones de satélite a nivel nacional ralentizaron el despegue de la televisión de pago en Italia. Por ello, en sus primeros años de vida no suponía amenaza alguna para el duopolio Mediaset-RAI que dominaba la emisión analógica en abierto. La televisión de pago comenzó en los primeros 1990 con el lanzamiento de *Telepiù*, una oferta de Mediaset en la televisión analógica terrestre, que contaba con tres canales codificados a los que se accedía mediante suscripción mensual. Sin embargo, la ciudadanía italiana no terminó de adaptarse al modelo de negocio de *TelePiù* porque percibían la gratuidad de la televisión como algo inherente a la misma (Gardini y Galperin, 2005).

En el año 1993, como contraofensiva a la televisión de pago de Mediaset, Telecom Italia lanzó *Stream*, un servicio que agregaba contenidos de terceros y los distribuía

vía cable entre sus suscriptores. Este proyecto, sin embargo, tampoco tuvo mucho éxito debido a los altos costes de la puesta en marcha de la infraestructura y las limitaciones de la propia Telecom, que por entonces estaba siendo privatizada. Telecom volvió a lanzar *Stream TV* en 1997, en aquella ocasión a través de satélite y de cable. También en 1997, la sociedad francesa propiedad de Vivendi, Canal+, adquirió Telepiù, que acababa de lanzar sus servicios de televisión digital satelital.

Aquellos años se caracterizaron por la llegada al mercado italiano, especialmente en su versión de pago, de corporaciones inversoras extranjeras. En 2000, Rupert Murdoch adquirió el 50% de *Stream TV* y la autoridad antimonopolio intervino contra Telepiù en relación a su abuso de posición dominante en la compra de derechos deportivos. Estos dos hechos, sumados a la inversión en contenidos innovadores, potenciaron la presencia de *Stream TV* en la televisión de pago.

En un momento en el que el mercado de pago estaba en crecimiento, la incompatibilidad de los receptores de *Stream TV* y *Telepiù*¹⁵⁰ dio como resultado la fusión de ambos operadores: Stream adquirió Telepiù en 2003 por 900 millones de euros, y de esa operación nació Sky Italia, que en la práctica pasó a ostentar el monopolio de la televisión de pago¹⁵¹. Desde 2003, Sky Italia, subsidiario del grupo Sky plc, es uno de los operadores más potentes del mercado italiano que, si bien durante la etapa analógica no compitió contra el duopolio de RAI y Mediaset en abierto, ostentaba el monopolio de la televisión de pago (Fernández Quijada, 2008b, Padovani, 2007).

¹⁵⁰ Ante la falta de estándares generales de decodificación digital, Stream y Telepiù contaban con diferentes sistemas decodificadores, incompatibles entre sí. Sin embargo, para cumplir con la normativa europea que obliga a que los decodificadores de todos los operadores satelitales sean compatibles a nivel nacional (Directiva 95/47/EC), el Gobierno obligó a los dos operadores de satélite a hacerlos compatibles. El proceso se caracterizó por la falta de cooperación entre Stream y Telepiù, que además ignoraron por completo las fechas pactadas. La incapacidad de resolver el conflicto entre las partes terminó con la adquisición de Telepiù por parte de Stream en 2003 (Gardini y Galperin, 2005).

¹⁵¹ En el mercado de televisión de pago en Italia han existido varios servicios de televisión de pago alternativos de talla menor. Ejemplos de ello son: la oferta de TDT de pago puesta en marcha por los operadores en abierto en 2004 a través de tarjetas recargables para el pago por visión, la IPTV de Fastweb (2001), Alice Home TV (2005, propiedad de Telecom Italia, y en la actualidad, de Sky), Tiscali TV (2007) o Infostrada TV (2007). Ninguno ha supuesto una amenaza real para el monopolio de Sky Italia, ya que han acabado, o bien directamente adquiridos por aquél, o llegando a acuerdos para ofrecer la televisión de pago de Sky dentro de sus paquetes 'multiple play' (Treré y Sapio, 2008).

Sky Italia es una empresa que depende de Sky plc, el grupo multimedia especializado en la emisión de televisión de pago que está presente en los mercados de televisión de cinco países europeos. Sky, que a su vez depende de la 20th Century Fox de Rupert Murdoch, contaba a finales de 2016 con un total de más de 22 millones de abonados en toda Europa, donde tuvo unos beneficios anuales de casi trece mil millones de libras. Además de la distribución televisiva nacional, el negocio audiovisual de Sky cuenta también con divisiones especializadas en la producción de contenidos multimedia, en la comercialización de publicidad, y en la creación y venta de aparatos electrónicos para la recepción televisiva (Sky, 2017).

En el mercado italiano, Sky está presente tanto en la televisión en abierto como en la de pago. Si bien su oferta en abierto en la TDT es de sólo dos canales (uno generalista y otro de reposiciones) que no generan cifras de audiencia comparables a las de Mediaset o RAI, en la esfera de pago Sky tiene el monopolio de la emisión por satélite, y se encarga además proveer de canales a diversas ofertas de IPTV. Además, Sky Italia comercializa sus paquetes de televisión de pago junto a otros servicios relacionados con la telefonía e Internet de banda ancha, cosa que le aporta un valor añadido a su oferta.

Sky ofrece a sus suscriptores italianos la posibilidad de combinar hasta cinco paquetes de canales de televisión lineal sobre una base mensual. El paquete más barato cuesta cinco euros al mes, mientras que otros paquetes (sobre todo, los deportivos) alcanzan los quince euros mensuales. El abono total a los más de 366 canales locales y extranjeros de Sky (119 son propios) ronda los 20 euros, y se puede combinar con servicios de telefonía fija e Internet. A estos paquetes pueden añadirse servicios extra como la posibilidad de visionado en HD o en 3D, el acceso a través de diferentes pantallas a la vez, o un servicio de vídeo bajo demanda en línea a precio reducido.

A estos servicios de televisión tradicional lineal, Sky añade la posibilidad de acceso a un servicio de pago por visión, *Primafile*, en el que aloja estrenos cinematográficos, algunos eventos deportivos y contenidos para adultos. Otro complemento es *Sky Box Set*, que está incluido en la contratación de todos los paquetes, y que permite acceder de manera gratuita y bajo demanda a su catálogo de series. Por último, en 2016, Sky Italia lanzó *Sky Go*, su plataforma OTT para el acceso a los contenidos en movilidad;

sólo en el año de su lanzamiento, la plataforma contaba con 400.000 suscriptores únicos (Sky, 2017).

En el año 2016, el beneficio neto del grupo en el mercado italiano fue de 2.458 millones de libras. El total de audiencia de sus canales a través de distintas tecnologías de acceso alcanzaba el 8,4% del total de la televisión italiana, dos puntos más que en 2012 (AGCOM, 2017a). Sus canales en abierto, *TV8* (1,38%) y *Cielo* (1,06%), obtuvieron en total 2,4 puntos de audiencia media en 2016, y se colocaron en segundo y séptimo lugar entre los canales segmentarios más vistos de la televisión digital en abierto. Estos datos sitúan a Sky como el tercer operador líder en el mercado italiano, aunque lejos de las cifras de los grupos Mediaset y RAI, que obtuvieron un total de 36% y un 31% de 'share' respectivamente (Auditel, 2017).

El otro operador relevante de la televisión de pago es Mediaset Italia, que desde el año 2005 completa la oferta de televisión en abierto del grupo con su plataforma *Mediaset Premium*. Es interesante destacar que el nacimiento de la TDT de pago en Italia radica en el interés de Mediaset por acabar con el monopolio de Sky en el mercado de pago, basado eminentemente en el fútbol, mediante el lanzamiento de un sistema de emisión en la que se podía acceder, mediante tarjetas prepago a través de los decodificadores de TDT, a los programas de pago (Iosifidis, 2007b; Quijada, 2008b). Pese al intento de Mediaset por impulsar una televisión de pago de bajo coste (Fernández Alonso et al., 2009; Mateucci, 2010), la evolución del mercado ha seguido colocando a Sky como líder de la vertiente de pago, como reflejan los datos de audiencia y penetración por sistemas de emisión.

En la actualidad, Mediaset cuenta con una oferta a un total de veinte canales (aunque algunos se duplican con la versión en HD), que giran en torno a tres géneros: las series de televisión, el cine y el deporte (más concretamente, el fútbol). *Mediaset Premium* ofrece cinco paquetes de suscripción diferentes en los que combina de seis a nueve canales. Estos paquetes, que van desde los 20 a los 36 euros mensuales, son acumulativos, y se les pueden añadir servicios complementarios como el canal infantil *Cartoon Network* o su servicio OTT en movilidad, por un importe de entre dos y tres euros más al mes. Contrariamente a su competidor Sky, los canales y contenidos en

HD, así como el acceso a vídeo bajo demanda desde televisores conectados, sí están incluidos en la cuota mensual.

Además de los canales 'premium' lineales en la TDT, Mediaset lanzó en 2013 su servicio *Infinity* en movilidad, una plataforma OTT que ofrece al usuario un catálogo de más de 3.000 títulos susceptibles de ser consumidos bajo demanda en línea. La plataforma ofrece la posibilidad de acceder a contenidos en alta definición, a través de diferentes dispositivos móviles en conexión. Este servicio, al contrario que su homólogo para televisión, tiene un coste adicional y puede ser adquirido sin necesidad de contratar los servicios lineales de *Mediaset Premium*.

Como se ha explicado en el apartado de la televisión en abierto, el grupo Mediaset Italia obtuvo un beneficio neto en 2016 de 2.675 millones de euros. De esta cifra, aproximadamente una quinta parte, 619.2 millones, corresponde a los beneficios de la televisión de pago. La cifra supera en 60,4 millones su recaudación de 2015. Sin embargo, esta crecida se explica porque Mediaset dejó de invertir en los derechos deportivos de mayor interés a partir de la temporada 2017/2018, decisión que supuso la baja de 100.000 suscriptores y dejó al operador con un total de 1,6 millones (HD Blog, 2017).

La audiencia de los canales de *Mediaset Premium* es difícil de determinar con exactitud, ya que en los reportes de Auditel los datos están segmentados por franja horaria, y en muchos casos se agrupan con los canales temáticos de los grandes grupos. En el caso de Mediaset, todos sus canales temáticos (tanto en abierto como de pago) sumaron 6,7 puntos de audiencia en 2016. Sin embargo, al estudiar los datos segregados por canales, se observa que ninguno de sus canales de pago supera el 0.1% de audiencia media; de hecho, en algunas franjas horarias, ni siquiera alcanzan el 0.01% (Auditel, 2017).

Si se comparan las dos ofertas de pago destacadas en el mercado italiano, Sky se coloca sobre Mediaset con una amplia ventaja. En 2015, Sky tenía una penetración del 75.8% en el mercado de televisión de pago en Italia; *Mediaset Premium* no llegaba al 20% (AGCOM, 2016). El operador de origen inglés le supera en audiencia, en cuota de negocio en el mercado italiano y en número de suscriptores. Además, cuenta con

una oferta de canales mayor y más diversa, y su posición en el mercado como proveedor de servicios de telecomunicaciones le permite ofrecer los paquetes multicanal a precios muy bajos.

Como ocurre en otros mercados europeos, existen nuevos operadores que están entrando en los mercados de pago con gran rapidez y eficacia. Se trata de los proveedores de contenido audiovisual 'Over the Top', que en Italia tenían una incidencia del 15% en 2016 (Comisión Europea, 2017b). En el mercado italiano destaca especialmente la presencia de *Netflix*, *Now TV* (de la propia Sky), *Infinity* (de Mediaset), *Timvision* (de Telecom Italia), *Prime Video* (Amazon), *Chili* (varias 'majors') y *Vodafone TV* (Prima Comunicazione, 2017a). Sin embargo, muchas de ellas, o bien ya están presentes en la emisión de televisión lineal o en el mercado de las telecomunicaciones, o bien forman parte de la red de gigantes globales de la distribución.

3.3. La digitalización de la televisión italiana: un proceso lento y dificultoso

A finales de la década de los 1990 empezó a forjarse el camino para la transición a la emisión digital en la televisión italiana. En aquellos años, el mercado estaba dominado por el duopolio público-privado entre Mediaset y la RAI, que alcanzaban juntos una cuota de audiencia del 90% en la televisión en abierto. A la vez, se estaban produciendo también cambios relevantes en el mercado de pago. Dos ofertas satelitales, Telepiù y Stream, estaban disponibles vía satélite, y ganaban terreno en el mercado gracias a la innovación digital y la entrada en sus sociedades de capital extranjero (Gardini y Galperin, 2005).

Con la entrada del milenio, la parrilla nacional en abierto sólo contaba con los canales generalistas de RAI y Mediaset, otros tres canales menores de Telecom Italia Media y con las opciones especializadas, aunque prácticamente subsidiarias, de *All Music*, *Dfree* y *Retecapri*. Por eso, la llegada de la TDT ofrecía nuevas posibilidades para la

reducción de las barreras de entrada a nuevos operadores independientes, lo que ayudaría a fomentar el pluralismo externo en el mercado de televisión y a elevar el nivel de competencia dentro del mercado en abierto.

Por otro lado, la transición a la TDT se planteaba como un reto regulatorio para garantizar la estabilidad de la emisión en abierto. Los reguladores temían que la continua llegada de inversores extranjeros pudiera desestabilizar el mercado de la emisión terrestre. Telepiù y Stream, propiedad entre otros de Vivendi y News Corporation, respectivamente, lideraban la innovación en cuanto a televisión digital, pues ya habían lanzado entre 1996 y 1998 sus servicios de televisión digital por satélite. Además, la oferta multicanal de los operadores de satélite, que incluía contenidos ‘premium’ y especializados empezaba a ser atractiva para los ciudadanos italianos. Por esta razón, el Gobierno terminó autorizando a la propia RAI a que participase con su capital en Telepiù, fomentando así la programación nacional en las plataformas de pago (Gardini y Galperin, 2005).

En las mencionadas circunstancias, desde el Gobierno se percibió la televisión digital terrestre como una evolución hacia usos más eficientes del espectro, para ofrecer más y mejores canales al ciudadano y para potenciar el denominado ‘t-government’ (potenciar la participación ciudadana a través del propio aparato receptor de televisión). Pese a que en un primer momento se vio la TDT como una oportunidad para acabar con el duopolio entre RAI y Mediaset (Fernández Quijada, 2008b), lo cierto es que estos operadores tuvieron un rol clave en la transición, de tal manera que antes de otorgar más licencias se aseguró su amplia presencia en la TDT (Fernández Alonso et al., 2009), cosa que algunos autores han considerado una “ventaja injusta” para el duopolio (Brevini y Fanucci, 2013).

La primera proposición para elaborar un plan de paso a la televisión digital terrestre llegó en el año 1999. La AGCOM creó el Comitato Nazionale Italia Digitale (Comité Nacional Italia Digital), formado por operadores de televisión, difusores de red, actores de la industria, universidades e investigadores. El trabajo de este comité y las pertinentes rondas de consulta dieron como resultado la edición en el año 2000 de un Libro Blanco como guía para la transformación digital. En consecuencia, el Parlamento

sentó las primeras bases para llevar a cabo la transición a través de la promulgación de la ley 66/2001 en materia de transmisión televisiva analógica y digital.

En base a dicha legislación, se establecía un periodo de emisión experimental hasta el año 2004, en el que los operadores analógicos con más de una licencia (eran, en este caso, RAI, Mediaset y Telecom), podrían emitir en digital en pruebas. Tras ese periodo, se otorgarían las licencias definitivas siguiendo el modelo inglés que establece la separación entre los operadores de múltiplex y los emisores de programas. Esta decisión ponía al mando de la gestión de los múltiplex a los grandes operadores nacionales, a la vez que favorecía la entrada de nuevos emisores independientes. A cambio, los operadores tradicionales tendrían que reservar un 40% de su capacidad de emisión a estos operadores menores (Parlamento italiano, 2001).

En mayo de 2004, aquellos operadores que habían sido autorizados para la emisión en pruebas recibirían la licencia definitiva. Además de la reserva del espacio a emisores de programas nuevos en el mercado, la condición para obtener la licencia digital era haber alcanzado en sus propios múltiplex la cobertura de un 50% de la población. Además, se determinó que aquellos operadores terrestres de la televisión analógica que no hubieran solicitado una licencia de emisión en digital perderían su capacidad de emisión con el apagón. Por otra parte, por haber configurado las frecuencias para aprovechar al máximo la capacidad del espectro, no se previó, como en el caso español, un periodo de 'simulcast' (AGCOM, 2006).

El plan del Gobierno italiano preveía una transición muy rápida a la televisión digital terrestre, sustentando principalmente la carga en los operadores nacionales de mayor talla, que fueron puestos al frente del proceso (Brevini y Fanucci, 2013). En un primer momento, se estableció que el apagado total de la emisión analógica tendría lugar a finales de 2006, un plan bastante ambicioso en términos de cobertura y acceso. Para expandir rápidamente la tecnología digital en los hogares italianos, el Gobierno también proporcionó un subsidio de 150 euros a aquellos hogares que adquiriesen un

decodificador de televisión digital en abierto, una medida que le costó una llamada de atención por parte de la justicia europea¹⁵².

El plan del Gobierno incluía en un principio el lanzamiento de 28 múltiplex en todo el territorio, utilizando la tecnología SFN, de tal modo que cada operador podría establecer libremente el número y la calidad de los canales que emitiría en cada uno de los que estuvieran bajo su gestión. El primero en lanzar su múltiplex fue Mediaset, en el año 2003, con cinco canales entre los que incluía sus tres generalistas y dos nuevas frecuencias. Un mes después, en enero de 2004, fue el turno de RAI, y de Telecom Italia y Television International, con dos y un múltiplex respectivamente. Dfree fue el último operador en lanzar su múltiplex en febrero de 2004 (Starks, 2013).

El lanzamiento de los canales de televisión digital por los operadores de múltiplex se tradujo en que a finales de 2004 la nueva plataforma contaba una oferta de 25 canales nacionales y 40 locales, que combinaban emisiones privadas y públicas. Aunque en un primer momento esta oferta era totalmente en abierto, poco después del lanzamiento los operadores unieron fuerzas para ofrecer una serie de contenidos 'premium' mediante pago por visión. Para contrarrestar el crecimiento amenazante de la televisión por satélite, que acababa de quedar monopolizada en manos de Sky, Mediaset se puso al frente de una opción de pago 'low cost' para, a través de unas tarjetas prepago recargables, ofrecer contenidos 'premium', principalmente fútbol, a través de la TDT (Fernández Alonso et al., 2009; losifidis, 2007b).

Uno de los aspectos a tener en cuenta en el estudio del mercado italiano durante la transición a la TDT es el hecho de que Silvio Berlusconi estuviese en el poder entre 2001 y 2011. Esta circunstancia apoya la hipótesis de que el duopolio entre Mediaset y RAI se mantuviese desde el mismo lanzamiento de la TDT. Así, en los primeros años de la emisión digital en abierto se observa cómo se mantiene la estructura previa del mercado analógico, pese a la llegada de nuevos canales especializados que diversificaron la oferta (Ancora, 2014; Brevini y Fanucci, 2013; Padovani, 2007).

¹⁵² Para aligerar la transición a la televisión digital, el gobierno italiano ofreció subsidios a la venta de receptores de TDT que alcanzaban los 150€ por familia. Al igual que ocurrió con las ayudas estatales al impulso de la TDT en España, el problema surgió porque, tras la denuncia de Sky, la justicia europea determinó que se estaba produciendo un agravio comparativo al ofrecer las subvenciones sólo para la compra de decodificadores de televisión terrestre y no satelitales (Comisión Europea, 2011).

En cualquier caso, quedó patente que el primer plan cronológico de instauración de la emisión digital y apagado total para el año 2006 era imposible de llevar a cabo, dadas las dificultades técnicas y la falta de nuevos operadores. De un primer aplazamiento hasta el año 2008, se pasó seguidamente a proclamar la que fue la fecha definitiva del apagón: el 31 de diciembre de 2012. En 2009, una decisión de la AGCOM (181/09/CONS) estableció los criterios para la digitalización definitiva de la televisión terrestre. Por una parte, instituyó las pautas que regulaban el número de múltiplex nacionales (25 en este caso) y de los locales, que ocuparían por obligación un tercio del total del espectro. Por otra, dictó los requerimientos a los gestores de múltiplex en cuanto a transmisión y cobertura, obligando a los operadores tradicionales a devolver en último término sus licencias de emisión analógica para liberar mayor espacio en el espectro (AGCOM, 2009).

El resultado del traslado total de los canales de múltiplex de los emisores tradicionales al digital dejaría libre un dividendo interno de seis múltiplex disponibles para la entrada de nuevos operadores, y la nueva asignación se llevaría a cabo mediante concurso. El último periodo del proceso, enmarcado legalmente en la decisión 300/10/CONS de la AGCOM, aseguraba la homogeneización de la emisión a través de las redes de frecuencia única y la coordinación entre los centros de transmisión para no provocar interferencias internas ni con los países colindantes. En diciembre de 2011, casi todas las áreas previstas estaban apagadas; en julio de 2012 se apagaron las últimas zonas (Lobianco, 2017).

Sin embargo, en el año 2013, debido a las recomendaciones de la Comisión Europea, la AGCOM tomó la decisión de revisar y modificar el procedimiento administrativo a través del que se habían otorgado las licencias del dividendo digital interno. Las decisiones de la AGCOM número 277/13/CONS y 451/13/CONS establecieron un nuevo Plan Nacional en el que se reducía el número de múltiplex en los que dividir el espectro disponible a nivel nacional de 25 a 22. Además, cambió el sistema de reparto del *concurso de belleza* a la subasta pública, a la que sólo se presentó un candidato: la empresa Cairo Communications, cuyo múltiplex hospeda cuatro canales de TDT en la actualidad (AGCOM, 2013a y 2013b).

Un último cambio del plan llegó dos años después de haber acabado con la emisión analógica. Un notable número de emisores, tanto de la televisión local italiana como internacionales, de los países vecinos, se quejaron de las interferencias producidas por las redes nacionales italianas. Esto obligó a la AGCOM a añadir nuevas modificaciones en el plan de televisión terrestre (480/14/CONS y 402/15/CONS), con las que ordenaba el cese de emisión en determinadas frecuencias que ya habían sido otorgadas a emisoras locales (AGCOM, 2014 y 2015). Este problema supuso, además, un desembolso económico del Gobierno a modo de compensación a los actores afectados (Lobianco, 2017).

El último de los grandes aspectos que afectó al sistema de televisión en abierto en Italia durante el proceso de digitalización fue la liberación del dividendo digital, la banda de los 800MHz del espectro de frecuencias radioeléctricas para la difusión de redes móviles de cuarta generación. La Ley 220/2010 marcó las pautas del proceso de liberación de las frecuencias afectadas, entre los canales 61 y 69 de la UHF, antes del inicio de 2013 (Parlamento Italiano, 2010). En el caso italiano, debido a la forma en la que se distribuyen los múltiplex para la televisión¹⁵³, que le otorga una mayor flexibilidad, el procedimiento fue sencillo: desde 2011 se reservaron nueve de los 22 múltiplex disponibles para que las empresas de comunicaciones que habían pujado por dicho espacio (Vodafone Italia, Telecom Italia, Wind y 3 Italia) pudieran utilizarlas para ofrecer sus servicios 4G.

¹⁵³ La distribución de los canales de emisión en Italia se hizo a través de Redes de Frecuencia Única (SFN), una forma de distribuir el espectro disponible para la televisión a nivel nacional de tal manera que cada canal emite en la misma frecuencia en todo el territorio estatal. Para ello, es necesario coordinar los centros de transmisión a lo largo del país. En España, por el contrario, la distribución de los canales tiene una base regional, de tal modo que un mismo canal (programa) no tiene por qué estar alojado en una misma frecuencia en cada una de las demarcaciones.

3.4. La digitalización de la televisión italiana: mantenimiento del duopolio entre RAI y Mediaset y crecimiento de la televisión de pago

En el estudio comparado de los mercados de televisión español e italiano tras la digitalización será necesario partir de la particularidad de la televisión italiana, heredada de la estructura vigente en la emisión tradicional. El mercado de televisión en Italia se ha caracterizado por su concentración excesiva, por la colisión entre la política y la propia televisión, y por la atención excesiva del Ejecutivo a la televisión pública. El mercado es parcialmente libre en la práctica desde los años 1970 y lo es de manera legal desde 1990. Sin embargo, en la práctica, pese a la esperada neutralidad de la televisión pública, existe una interacción constante entre el ente público y el poder político de manera normalizada. Además, la regulación de la televisión italiana se ha caracterizado por ser caótica, difusa e inconexa, en algunos casos contradictoria entre leyes propias o con la legislación comunitaria (Mateucci, 2010).

Al estudiar la estructura del mercado italiano tras la digitalización de la emisión hertziana se observa, como en el caso español, la preponderancia de dos grupos, que lideran el mercado, muy alejados del resto de operadores. Al contrario que en España, el duopolio en Italia lo ostentan un grupo público y otro privado, cuya suma de audiencias no descendió del 90% en toda la era analógica. En 2017, pese a que había también otros cinco grupos destacables entre los 29 presentes en la TDT, RAI y Mediaset poseen doce de los 20 múltiplex en uso (también para emisiones codificadas, en el caso de Mediaset), y la suma de las audiencias de sus canales sigue manteniéndose por encima del 67% del total de la televisión nacional.

En Italia, el paso a la TDT implicaba una elevada inversión inicial en términos de desarrollo de tecnologías e infraestructuras y de promoción de la nueva plataforma. Asignando a RAI y a Mediaset el liderazgo del proceso, el Gobierno se aseguró la estabilidad del mercado y la viabilidad del proyecto a largo plazo. A los dos grandes operadores, por su parte, les interesaba mantener su posición privilegiada en la televisión en abierto, así como perpetuar la propia televisión comercial en abierto

frente a la injerencia de los grupos europeos que habían aterrizado en el mercado italiano con sus atractivas ofertas de pago a finales de la década de 1990.

En efecto, durante la transición al digital, el Gobierno no sólo contó con los dos grandes grupos del duopolio para guiar el proceso a través del Comité Nacional para la TDT, sino que también les facilitó las licencias de emisión de manera automática y el acceso, con pocas limitaciones, a los múltiplex disponibles. Pese a que uno de los objetivos de la TDT era favorecer la diversidad, el pluralismo y la competencia en la televisión italiana, se observa un interés en mantener la posición de RAI y Mediaset como agentes privados del proceso (Brevini y Fannuci, 2013).

Al igual que ocurrió en el caso español, la gestión más eficiente del espectro propiciada por la TDT redujo las barreras de entrada a nuevos operadores en un primer momento. Por el contrario, el propio plan de transición digital anteponía a los dos agentes del duopolio público privado y les aseguraba una posición dominante en el mercado, aprovechando su capacidad de liderazgo. El resultado, en el caso italiano, fue que se mantuviera prácticamente la estructura dominante en el mercado analógico, pero nuevos y numerosos operadores y canales (la mayoría de ellos no son significativos en la práctica) y con audiencias fragmentadas.

La enorme capacidad emisora de la TDT italiana, beneficiada por su singular configuración y por la separación entre gestor de múltiplex y de programa, ofreció la posibilidad a operadores menores de entrar en el mercado nacional de televisión. Sin embargo, fueron los grandes campeones nacionales, RAI y Mediaset, quienes más canales lanzaron (hasta quince) en la plataforma. Como resultado, las audiencias de sus canales generalistas decrecieron un poco, mientras que acumulaban pequeñas cifras en sus canales especializados. Existe en el mercado italiano, como en el español, una brecha muy importante entre la audiencia de los canales tradicionales, generalistas, y los canales surgidos al amparo de la TDT. Estos últimos sufren la hiperfragmentación de la audiencia porque en la mayoría de los casos se dirigen a un público de nicho, lo que les dificulta competir en los mismos términos que RAI y Mediaset.

Un aspecto común entre el mercado italiano y el español, que será interesante observar en los próximos años, es la presencia cada vez mayor del grupo estadounidense Discovery Communications. Como parte de su estrategia, este emisor de programas, que tiene una trayectoria consolidada en las televisiones de pago europeas, está cada vez más presente en mercados de TDT en abierto como el italiano o el español. Sin embargo, Discovery no puja directamente por las licencias de emisión, sino que, o bien las alquila a los gestores de múltiplex, o bien de manera indirecta provee de contenidos a los canales de otros grupos. De este modo, en la televisión italiana ha llegado a controlar nueve canales en 2016, lo que le ha valido una cifra de audiencia del 6,9% anual, sólo un punto y medio por debajo del tercer operador más importante del mercado, Sky.

En la vertiente de pago, el mercado español y el italiano han seguido una tendencia muy parecida: dos operadores de satélite que terminan fusionándose a finales de los años 1990, en ambos casos con un componente importante de capital extranjero en sus accionarios. También en la actualidad, las estructuras son paralelas; en Italia el mercado de pago lo domina Sky, pese a que existe una oferta de menor calado, *Mediaset Premium*, que puede atraer suscriptores en función de si se hace o no con los derechos de emisión de fútbol más importantes. En España, el modelo se repite con el dominio de Movistar (pese a la existencia de operadores menores) en el mercado de pago a través de diferentes sistemas de emisión.

Sky, tanto en términos de audiencia como de recaudación económica, es superior a *Mediaset Premium* en tanto que su posición en el mercado puede proporcionarle una ventaja en la adquisición de los derechos deportivos, que son claves para el desempeño en el mercado de pago en Italia. En este sentido, Mediaset ha desistido de continuar pujando por los derechos deportivos del *Calcio* y de la *Champions League* y, según dejaron ver sus intentos de acuerdo con Vivendi durante el año 2016, tiene intención de deshacerse de sus canales hercianos de pago e impulsar, por el contrario, su oferta OTT ante la apertura del mercado audiovisual a nuevos modelos de consumo convergentes y en movilidad.

En el mercado italiano también han entrado entre 2010 y 2016 operadores 'Over the Top', eminentemente con modelos de negocio de pago. Cabe preguntarse si estos

operadores supondrán Tras estudiar los modelos de negocio y operadores presentes en la televisión comercial italiana, es importante destacar el papel de Mediaset como clave en el mercado. Más allá de los conflictos de interés entre las empresas de Berlusconi y su injerencia política, Mediaset ha aprovechado las posibilidades que le ofrece su posición de liderazgo para estar presente en todas las esferas del mercado de televisión italiano. Por un lado, su papel hegemónico en la televisión en abierto y la colaboración con la RAI blindan no sólo su posición líder en el mercado en abierto, sino también la persistencia y la estructura misma de aquél. Por otro lado, su trayectoria en la televisión herciana y su consecuente capacidad económica le han facilitado la entrada al mercado de pago, que complementa su negocio tradicional.

En el mercado italiano también han entrado entre 2010 y 2016 operadores 'Over the Top', eminentemente con modelos de negocio de pago. Cabe preguntarse si estos operadores supondrán a medio plazo una amenaza para la televisión tradicional. En el caso italiano, estos nuevos operadores, que esquivan la formalidad de los concursos y subastas de licencias, pueden augurar un nuevo segmento del mercado audiovisual ajeno a la habitual injerencia política y a la competencia desequilibrada del mercado de televisión tradicional. La respuesta de los operadores tradicionales ha sido lanzar, como en el caso español, sus propias plataformas como complemento a la emisión lineal.

De cara a escenarios futuros, cabe también esperar de qué manera se gestionará la liberación del segundo dividendo digital en Italia. La liberación de la banda de los 700 MHz del espectro radioeléctrico puede suponer un problema en cuanto a la coordinación internacional del uso del espectro para evitar interferencias, dado que su situación geográfica requiere la armonización del uso del espectro con dieciséis países dentro y fuera de la UE. Lo que está claro es que habrá una evolución hacia el estándar de emisión DVB-T2, lo que implicará la renovación de gran parte de la flota de televisores en el país (Ribagorda, 2017).

CAPÍTULO 4. EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA EUROPEA (2010 - 2016)

Tras haber descrito la evolución de los sistemas de televisión de Reino Unido, Francia e Italia, el presente capítulo lleva a cabo una comparativa entre dichos mercados y el español, para identificar tendencias comunes y singularidades de la experiencia española respecto a otros mercados del contexto europeo en el periodo entre 2010 y 2016. En los capítulos anteriores, se ha centrado el estudio en la descripción de cada modelo nacional, de los actores que estuvieron presentes en la televisión analógica y de los que están en la era digital, así como del proceso de digitalización televisiva y las políticas públicas que lo afectaron.

A continuación, se compara y se valora la experiencia de los mercados analizados en base a tres aspectos. En primer lugar, al estado actual de la estructura de cada uno de los mercados, para remarcar aspectos comunes y, dado el caso, singularidades del contexto español. Seguidamente, se estudia la planificación, y el desarrollo de la implantación de la TDT en el entorno europeo y las particularidades de la aplicación de la política europea para la digitalización en el caso español. Por último, se hace una comparativa entre las tendencias observadas en el mercado de televisión en España, descritas en el Capítulo 2 del Bloque III de esta tesis, para evaluar si se trata de dinámicas homogéneas en Europa o si, por el contrario, existen particularidades que rompen la estandarización de las tendencias del periodo 2010 - 2016¹⁵⁴.

¹⁵⁴ La comparación del caso español con el de Reino Unido, Francia e Italia se centra especialmente en el mercado de televisión a nivel estatal, dado que hacer una evaluación de los procesos y tendencias en las televisiones de proximidad de cada país requiere un estudio más amplio y concreto que se escapa de los objetivos y las capacidades de esta tesis doctoral.

4.1. Modelo de televisión y estructura del mercado

En el estudio de los cuatro mercados nacionales analizados en esta tesis doctoral se parte del modelo mixto común a todos ellos, que provenía de una estructura en la etapa analógica fuertemente concentrada en su vertiente comercial, y donde el operador estatal de servicio público ostentaba una posición dominante en el mercado televisivo. En la etapa de estudio, entre 2010 y 2016, se constata el mantenimiento de la estructura previa como tendencia común a todos los mercados estudiados, con distribuciones duopólicas en su vertiente en abierto y monopólicas en la de pago, donde normalmente las empresas de telecomunicaciones, en tanto que transportadoras de la señal y poseedoras de la infraestructura, recuperan su papel protagonista. En todos los casos, se observa la incidencia de un nuevo grupo de actores: las plataformas OTT, que comienzan a moldear los modelos de distribución y consumo audiovisual.

Antes de la digitalización de la televisión herciana, en Reino Unido y Francia existían cuatro operadores en abierto, mientras que en Italia y España había tres. En todos los casos menos el español, dos de los actores presentes en dichas estructuras dominaban el mercado en abierto. En la etapa actual, si bien el número de operadores en abierto ha crecido en la mayor parte de los casos, los operadores líderes del mercado en su etapa analógica mantienen su liderazgo también en la etapa de estudio; esto es, no sólo se ha mantenido la estructura duopólica, sino que también se repiten los mismos actores que ostentaban las posiciones de dominio en los mercados analógicos en abierto.

La transposición de la Directiva europea para la digitalización de la emisión herciana en todos los países estudiados tuvo como resultado común una evolución tecnológica que se tradujo en un cambio formal homogéneo en los cuatro países estudiados. Las diferencias casuísticas de aplicación de la Directiva radican en la conceptualización de la plataforma de TDT, que en el caso español y el inglés terminó siendo cien por cien en abierto y en las experiencias de Francia e Italia se concibió como una plataforma mixta en abierto y de pago, debido a los intereses de los operadores en la televisión de pago.

TABLA 33: COMPARATIVA DE LAS CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LOS MERCADOS TELEVISIVOS EUROPEOS ESTUDIADOS (2010-2016)

MERCADO	ESPAÑA	REINO UNIDO	FRANCIA	ITALIA
Modelo de televisión	Mixto	Mixto	Mixto	Mixto
Modelo de negocio TDT	Abierto	Abierto	Abierto y pago	Abierto y pago
Nº op. abierto analógico (estatal)	4 (1/3 ¹⁵⁵)	4 (2/2)	4 (2/2)	3 (1/2)
Nº op. abierto digital (estatal)	9 (1/8)	4 (2/2)	10	29 (1/28)
Mismos grupos en analógico y digital.	Sí	Sí	Sí	Sí
Estructura predominante mercado TDT	Duopolio privado	Duopolio público-privado	Duopolio público-privado	Duopolio público-privado
Mercado publicitario	Duopólico	Oligopolio (Channel 4)	Duopolio (op. público con restricciones)	Duopólico
Estructura del mercado de pago 2016 ¹⁵⁶	Monopolio (Movistar+)	Monopolio (Sky)	Monopolio (Canal +)	Monopolio (Sky>Mediaset)
Operador público	Relevante	Muy relevante	Muy relevante	Muy relevante
Modelo financiación op. público	Sistema tasa + subvención	Canon (BBC) Comercial (Ch. 4)	Tasas + subvención + bajos ingresos comerciales	Canon + ingresos comerciales
Otros operadores	Operadores pago/OTT	Operadores pago/OTT	Operadores pago/OTT	Operadores pago/OTT
Presencia telecos	Sí	Sí	Sí	Sí
Presencia grupos internacionales	Alta	Alta	Alta	Alta

Fuente: Elaboración propia.

¹⁵⁵ Canal+ era semicodificado.

¹⁵⁶ Existen más operadores de pago, pero el primero del mercado supera ampliamente al resto en penetración e ingresos.

Como se presenta en la Tabla 33, pese a que existen diferencias formales en el modelo escogido para monetizar la emisión televisiva en la plataforma digital, un rasgo común a todos los mercados estudiados es que la TDT favoreció la multiplicación de la oferta de canales y contenidos accesibles mediante la tecnología herciana. La plataforma TDT ha multiplicado las vías de distribución de los contenidos televisivos, hasta entonces limitada por las restricciones espaciales del espectro. Y la consecuencia primera de la multiplicación de la oferta ha sido la tendencia a la fragmentación en el seno de la televisión.

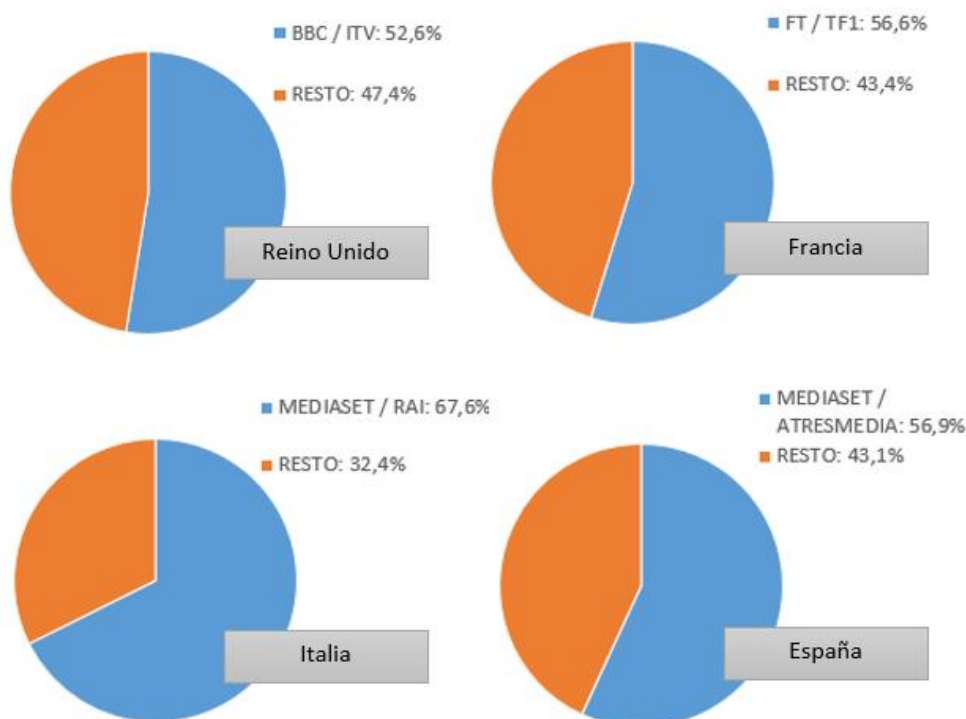
El aumento de la oferta se ha traducido también, en los casos de España, Francia e Italia, en la entrada de nuevos operadores al mercado privado. Una de las premisas del lanzamiento de la TDT fue precisamente aumentar la diversidad y potenciar la competencia en el mercado de la televisión herciana, altamente concentrado. En consecuencia, el mercado francés ha pasado de tener cuatro operadores a diez; el español, de tres a nueve; y el italiano, el más singular de todos, pasó de contar con tres operadores a los 29 que se contabilizaban en 2016, en su mayoría provenientes de negocios relacionados con la prensa escrita, la radio o la edición editorial.

Sin embargo, la tendencia generalizada en los mercados en los que se han introducido nuevos operadores es que estos entrantes se dirigen a nichos de mercado muy concretos y no ostentan tal número de canales como los grupos procedentes de la etapa analógica. Los operadores que han entrado en el periodo de 2010 a 2016 en los mercados de TDT estudiados se encuentran en un estado de competencia monopolística en su mercado, en un nivel jerárquico inferior a los operadores provenientes de la etapa analógica. En consecuencia, estos operadores juegan, con excepciones¹⁵⁷, un papel muy poco significativo en los mercados en los que se insertan, en comparación son los grupos dominantes.

¹⁵⁷ Dentro de los operadores emergentes destacan los casos del grupo Discovery en Italia y del gigante de la televisión de pago Canal+ en la TDT francesa en abierto. Estos operadores, si bien no llegan a las cifras de los dos grandes grupos del mercado en que operan, la suma de las audiencias de sus canales puede arañar parte de la de los grupos dominantes, como se ha explicado en los capítulos correspondientes. En el caso inglés, aunque la BBC no acepta publicidad, sí que lo hace Channel 4, que con su cuota de en torno al 10% favorece un panorama más diverso en el mercado publicitario.

Se constata tras revisar el estado del mercado en Reino Unido, Francia e Italia desde 2010 a 2016 que la digitalización de la emisión herciana, pese a que favoreció la entrada de nuevos operadores, traspuso las estructuras previas de los mercados de televisión. Los grupos que gestionan más canales y que acumulan más audiencia y cuota de mercado en abierto siguen siendo los mismos que en la etapa analógica: ITV y BBC en Reino Unido, France Télévisions y TF1 en Francia, y Mediaset y RAI en Italia. En el caso español, los dos grupos líderes del mercado en abierto son Atresmedia y Mediaset, también presentes en la etapa analógica. La Figura 10 evidencia que en todos los casos los dos operadores principales copaban en 2016 entre el 52,6% y el 67,7% de la audiencia total de cada uno de sus mercados.

FIGURA 10: PORCENTAJE DE AUDIENCIA ACUMULADA ENTRE LOS DOS OPERADORES DOMINANTES EN EL MERCADO, POR PAÍSES (2016)



Fuente: Elaboración propia.

Como se deduce de lo anterior, la singularidad que se identifica en el caso español en relación con sus homólogos europeos tiene que ver con la evolución del operador público tras la digitalización. La distribución del mercado de televisión en abierto en el caso español en la era analógica fue tripolar, porque contaba con el peso del operador público RTVE en el nivel estatal que equilibraba el mercado y dividía de manera más igual la inversión publicitaria. En la etapa estudiada, la dinámica española difiere del resto en tanto que la pérdida de peso del operador estatal de servicio público es más acusada. Es una característica común y tradicional de los mercados televisivos que existan más operadores privados que públicos en el mercado en abierto, y estos últimos han sufrido en todos los casos bajadas generales de audiencia a causa de la fragmentación de la oferta. Sin embargo, la singularidad del caso español radica en que esta bajada ha sido más acentuada que en el resto de los países estudiados, hasta el punto de perder su posición de liderazgo en el mercado, que ostentan dos grupos privados contrariamente a lo que ocurre en el resto de países estudiados, en los que uno de los polos del duopolio televisivo en abierto lo ocupa el operador de servicio público.

Como se ha explicado en capítulos anteriores, se han sucedido acciones sobre la CRTVE entre 2009 y 2016 que han mermado su relevancia en el sistema televisivo español. Además de la bajada generalizada de audiencias que se deriva de la propia TDT, las políticas de austeridad, el cambio en su fórmula de financiación, la gubernamentalización de la elección de su cúpula gestora y la injerencia política en el quehacer diario han colocado a la televisión pública estatal española por detrás de los dos operadores privados principales en cuanto a penetración (16,7% del 'share' en 2016) y la han dejado fuera del mercado publicitario.

Los operadores privados de la televisión española aplaudieron el cambio en su fórmula de financiación argumentando que en el marco europeo no es común que los operadores de servicio público reciban ingresos por publicidad o, si los reciben, son poco cuantiosos. En los tres países con los que se compara el caso español existe la figura común del canon, y, además, todas tienen la posibilidad de recibir, en mayor o

menor medida ingresos comerciales¹⁵⁸. En España, la propuesta de financiar RTVE mediante un sistema impositivo directo no ha tenido un buen encaje tradicionalmente, por lo que el ejercicio de su función de servicio público se compensaba tradicionalmente mediante una subvención. A partir de 2010, la fórmula de tasas a los operadores privados inspirada en una propuesta de Nicolas Sarkozy para la France Télévisions es, junto a la subvención estatal, uno de los pilares de la financiación de RTVE.

Sin embargo, el Gobierno español radicalizó la propuesta francesa en su aplicación al sistema de RTVE, al suprimir totalmente la emisión publicitaria e impedir que la corporación recibiese ingresos publicitarios. En el caso francés, la primera propuesta de retirada total (aunque progresiva) de la publicidad en los canales de la France Télévisions fue duramente criticada por la oposición política y los trabajadores del ente, que consideraban que la medida amenazaba la amplia penetración de los canales públicos franceses y dejaba el mercado publicitario dominado por un solo operador (TF1). La aplicación de esa primera propuesta francesa para la fórmula de financiación del operador de servicio público estatal en España ha tenido como resultado precisamente una estructura que se acerca en su forma duopólica a las existentes en otros mercados, pero que difiere en tanto que el operador público deja de ser uno de los dos actores relevantes.

De cualquier modo, pese a la restricción a la entrada de ingresos publicitarios a RTVE, las diferencias en el posicionamiento del operador público observadas en los diferentes mercados no se entiende sin las medidas de contención del gasto aplicadas a RTVE en el periodo estudiado (que limitaban su competitividad para adquirir y crear contenidos de mayor calidad) ni sin la pérdida de credibilidad y prestigio derivada de una etapa de injerencia y control gubernamental del ente y sus contenidos a partir de 2011.

¹⁵⁸ Estos ingresos difieren en cantidad y tipo entre los diferentes operadores. Por un lado, la BBC no emite publicidad, pero sí recibe ingresos comerciales por la venta de productos y servicios audiovisuales y 'merchandising'. Por otro lado, la RAI italiana opera en el mercado de la publicidad, igual que lo hacía RTVE antes de 2009, como un operador más de mercado. Por último, la France Télévisions, pese a que cuenta con el impuesto directo del canon y con las tasas a operadores privados por el uso del espectro, también recibe un porcentaje de ingresos comerciales, ya que la emisión de publicidad en sus canales sólo está restringida en la franja nocturna.

En relación a la televisión de pago, todos los países estudiados tienen en común su tradicional nivel bajo de penetración de los servicios de pago, si se los compara con otros mercados europeos como Alemania o Bélgica. La estructura del mercado de pago tiende por su idiosincrasia a la concentración, principalmente por la gran inversión en infraestructura necesaria, los elevados costes de emisión y la dificultad de rentabilizar la inversión a través de las suscripciones. En el periodo de estudio, en Europa se repite la misma dinámica que en la vertiente en abierto: los mismos operadores que estaban presentes en la etapa analógica son los que dominan el mercado en la etapa digital. Los operadores de telecomunicaciones que monopolizaban los mercados de televisión de pago tradicionales porque poseían la infraestructura necesaria para la transmisión de la señal (cable y satélite) resurgen en la era digital adquiriendo un protagonismo crucial gracias al desarrollo de internet y las comunicaciones móviles.

El activo clave de las operadoras de telecomunicaciones que dominan los mercados estudiados es el control de la infraestructura de red a través de la que se transmite la televisión, que permiten a estas empresas ofrecer servicios convergentes que se proveen a través de dichas redes. Si bien en una etapa previa a la TDT nuevos operadores se lanzaron al mercado de la televisión IP, la mayoría no han logrado relevancia en cuanto al número de abonados, o han terminado absorbidos bajo los grandes grupos multimedia que han aplicado procesos de integración horizontal en el mercado de la distribución por internet.

Sky en Reino Unido, Canal+ en Francia, Sky Italia en Italia y Movistar en España han puesto uno de los focos de su negocio en la distribución de televisión de pago y se colocan como operadores dominantes en su vertiente del mercado gracias a la integración de servicios diversos de comunicación mediante redes de fibra óptica y telefonía. Entre esos servicios se encuentra la televisión que distribuyen a través de internet, combinando el modelo televisivo tradicional lineal basado en una plataforma multicanal de acceso por suscripción, con catálogos audiovisuales a la carta para su consumo fragmentado y en conexión, inspirado en las plataformas OTT que entran en el mercado al final del periodo de estudio.

Por su parte, los operadores OTT han entrado en los mercados europeos en el periodo de estudio y han ido marcando su posición en el audiovisual, ejercen como agentes que moldean los modos de acceso y distribución de contenido audiovisual. Lo que introducen estos nuevos actores en los mercados europeos es un modelo de distribución y consumo más fragmentado, en el que se ofrece una oferta mayor y más diversa a públicos heterogéneos, dispersos y especializados. Su alto grado de delimitación del perfil de la audiencia sólo es posible en modelos basados en el acceso a internet y que utilizan las lógicas del 'big data' aprovechando los usos y la huella del usuario en internet.

Estas lógicas, ya presentes en el mercado estadounidense con anterioridad, han perfilado los modos de acceso de los usuarios y han generado un nuevo campo para la competencia de los productos audiovisuales. Por un lado, los operadores de televisión de pago, que son competencia directa de las plataformas OTT, adoptan fórmulas híbridas que combinan elementos de la emisión tradicional con una plataforma de vídeo bajo demanda con un amplio catálogo de productos, que comercializan de manera conjunta al resto de sus servicios, pero también por separado. Se observa en los mercados europeos estudiados que los operadores de televisión de pago tradicionales han incorporado este tipo de plataformas a su oferta, potenciando como habitualmente su integración con otros servicios de telecomunicaciones.

Pero la influencia de las plataformas no se ha reflejado solamente en las estrategias de adaptación de sus competidores directos en el mercado de pago, sino que también han afectado a las de los operadores de la televisión en abierto, que compiten con las plataformas OTT por el tiempo de los usuarios. Por un lado, se observa que, a medida que se van estableciendo las OTT en los mercados estudiados, principalmente a partir de la llegada de *Netflix*¹⁵⁹, crece el interés de los operadores de la TDT por complementar su oferta lineal con plataformas en conexión de contenido audiovisual a la carta.

¹⁵⁹ *Netflix* llega a Reino Unido en 2012, a Francia en 2014 y a Italia y España, cuyos mercados son más semejantes, en octubre de 2015.

Por otro lado, la propia fragmentación de las audiencias de la TDT anticipa una escena previa a la llegada de estas plataformas y habilita un escenario en el que las lógicas de distribución tipo 'long tail' de las plataformas se vienen reproduciendo en la vertiente lineal en el periodo estudiado. De manera homogénea, los operadores dominantes de la TDT en los mercados europeos han aprovechado la multiplicación de la oferta en digital para proveer sus contenidos a través de distintos canales de nicho que, en suma, les otorgan cuotas elevadas de mercado. Es decir, pese a la relevancia del canal generalista, se deducen paralelismos en el establecimiento de una serie de canales satélite que proveen de contenidos especializados a públicos muy segmentados; la misma lógica que introducen las plataformas para la televisión a la carta vía internet.

Si se pone el foco en el caso español, la llegada y la incidencia de las plataformas OTT fue más tardía. El punto de inflexión es la irrupción de *Netflix* en el mercado, que, si bien en otros países como Reino Unido se produjo en 2012, en España se establece a finales de 2015. En consecuencia, mientras en otros mercados se estudia la *plataformización* del modelo televisivo (Donders y Evens, 2018), en España no es hasta el final del periodo estudiado cuando comienzan a apreciarse este tipo de dinámicas que moldean el modelo de distribución televisiva tanto en el mercado en abierto como en el de pago. Por lo tanto, en España no se marca da inicio a la era del protagonismo de las plataformas hasta el final del periodo de estudio, que es cuando se empieza a apreciar en este sentido un viraje en los modelos tradicionales hacia la distribución fragmentada (que se manifiesta de forma más evidente en la vertiente de pago).

Tras el apagón analógico, cuando la presencia de las plataformas OTT en España se limitaba a la distribución en abierto de plataformas como *Youtube*, los operadores tradicionales de televisión no consideraron que esas tendencias que ya se venían observando en el mercado estadounidense y en otros mercados europeos supusieran una amenaza para la estructura tradicional. Sin embargo, se constata al final del periodo de estudio (y posteriormente) un cambio en el discurso y las estrategias de los operadores tradicionales, que no quieren quedar fuera del nuevo ecosistema. Los operadores privados y públicos de la TDT no sólo han lanzado sus propias plataformas en línea para reaprovechar sus contenidos, sino que también han comenzado a

establecer acuerdos para el intercambio de productos con dichas plataformas, o han aunado fuerzas para establecer plataformas conjuntas en conexión en su medio principal de distribución, la TDT, mediante la tecnología HbbTV¹⁶⁰. Esta tendencia se traslada también a los operadores de televisión de pago tradicionales (Movistar, Orange, Vodafone y Telecable), que, si bien mantienen sus plataformas multicanal tradicional, cuentan todas con catálogos de contenidos para su consumo a la carta y en movilidad a través de plataformas que complementan su oferta tradicional.

4.2. Políticas públicas para la transición digital en el contexto europeo

Los procesos de digitalización de la televisión hertziana en los países estudiados se produjeron de manera simultánea entre 2005 y 2012, y su implantación fue, en líneas generales, homogénea, dado que partían de la aplicación nacional del marco legislativo europeo. La Directiva de la UE que establece el mandato de digitalizar las emisiones de televisión hertziana en los Estados Miembros establecía las guías generales para la transición, que son comunes a todos los países y forman parte del proyecto europeo más amplio de potenciar el mercado único, y que implica la estandarización de aspectos en los mercados nacionales para favorecer la circulación de productos y servicios.

Las diferencias que se observan en la aplicación de la normativa europea para la digitalización de la televisión hertziana, que se han marcado en los capítulos anteriores en cada caso nacional, son de carácter superficial, y responden a las características particulares de cada mercado o al modelo de negocio que se pretendía implantar. En primer lugar, los casos de España y Reino Unido tuvieron un desarrollo paralelo, en que se adjudicó la gestión de una plataforma de pago a un solo operador y cuyo resultado fue en ambos casos un fracaso que terminó por mantener el modelo

¹⁶⁰ En junio de 2018, los grupos Atresmedia, Mediaset y RTVE lanzaron *LOVEStv*, una plataforma conjunta para televisiones conectadas basada en la tecnología HbbTV, que posibilitaba, entre otras funcionalidades, el consumo a la carta de los contenidos de la última semana de estos grupos, la posibilidad de reproducir un programa en emisión desde su inicio, una guía de programación mejorada o la posibilidad de realizar recomendaciones.

comercial en abierto, preeminente en la etapa analógica, también en la nueva plataforma. En los casos de Italia y Francia, debido al interés de los operadores privados por participar en la TDT de pago, se lanzó una plataforma multicanal que combinaba el modelo de negocio en abierto con el de pago (tanto pago por visión como mediante suscripción).

TABLA 34: COMPARATIVA DE LAS POLÍTICAS PARA LA TDT EN ESPAÑA, REINO UNIDO, FRANCIA E ITALIA

POLÍTICAS PARA LA DIGITALIZACIÓN	ESPAÑA	REINO UNIDO	FRANCIA	ITALIA
Fechas transición	1998 – 2000 / 2005-2010	1998-2000 / 2008-2012	2006 - 2011	2000 – 2006 (→ 2008→ 2012)
Tipo de plataforma	Multicanal abierto	Multicanal abierto	Multicanal abierto y pago	Multicanal abierto y pago
Proceso	De un intento de pago al modelo en abierto	De un intento de pago al modelo en abierto	Restricciones a concentración. Elevado nº de concurrentes.	Cambios plan → aplazamiento. Infraestructura compleja.
Planificación	Fecha ambiciosa. Licencias por acuerdo	Coordinación. OFCOM otorga licencias.	Transparencia. CSA otorga licencias	Liderazgo RAI – Mediaset (interés TDT pago)
Motivación / impulso	Comercial → político	Comercial → Político	Político	Político
Consultas y libro blanco	No	Sí	Sí	Sí
Consortio público-privado	<i>Impulsa TDT</i>	<i>Digital UK</i>	<i>France Télé Numérique</i>	Comité Nacional para la TDT
Ayudas públicas	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Licencia automática ops. etapa analógica?	Sí	Sí	Sí	Sí
Nuevos entrantes	Grupos prensa	No	Gestores canales pago en satélite	Orígenes diversos
Figura operador de múltiplex	No	Sí	Sí	Sí
Primer D. Digital	2015	2011	2012	2013

Fuente: Elaboración propia.

Pese a las implicaciones y particularidades de forma en cada uno de los países que muestra la Tabla 34, las características básicas de la implantación de la TDT en Europa son en general homogéneas, en tanto que responden a la aplicación de políticas públicas comunes a toda la Unión Europea. El resultado es que a partir del apagón analógico los mercados presentan modelos y estructuras de mercado semejantes. Entre 2010 y 2012, la televisión herciana en los países estudiados pasó de la lógica de cuatro o cinco operadores que operan un solo canal en abierto, a una plataforma en la que los mismos grupos de la etapa analógica gestionan diversos canales generalistas y especializados.

En el planteamiento de la TDT como plataforma multicanal se partía de la premisa común de que un mayor número de canales favorecería la competencia en el mercado y un mayor nivel de pluralismo y diversidad en la televisión. Por eso, en todos los países se decidió aprovechar por completo las posibilidades de compresión de la señal digital y colocar en el espacio radioeléctrico dedicado a la TDT el mayor número de canales posible dentro de los múltiplex. La normativa europea dejaba a elección de los gobiernos nacionales nuevas adjudicaciones de canales digitales en la TDT y, en este sentido, si bien hay excepciones como Reino Unido, en la mayoría de los casos se aprovechó el proceso de evolución tecnológica para adjudicar nuevas licencias de televisión.

Los nuevos grupos adjudicatarios de las licencias de televisión digital que se han dado no sólo en el estadio previo, sino también durante el periodo de estudio, se corresponden con marcas nacionales e internacionales con ofertas específicas de canales temáticos o de nicho. Pero en todo caso, la relevancia de estos grupos en el mercado de TDT es representativa, ya que, como se ha explicado, la estructura dominante que se mantiene en los mercados europeos tras la transición digital es la misma que en la etapa previa. Así, los nuevos entrantes en los mercados, tanto licenciatarios directos como aquellos que emiten mediante acuerdos de distribución con otros operadores, no compiten directamente con los grandes grupos públicos y privados de los mercados. Más bien, la existencia de estos operadores confirma la fragmentación del mercado tradicional, que además se moldea con la llegada de nuevas formas de consumo fragmentado y personalizado de las plataformas OTT.

Por lo tanto, a pesar de la entrada de nuevos operadores, un rasgo común de la digitalización de la televisión herciana en Europa ha sido el protagonismo de los operadores tradicionales durante y después del proceso, que ha favorecido el mantenimiento de la misma estructura de mercado que en la etapa analógica debido a tres motivos principales: primero, que, excepto en Italia, los operadores privados no tuvieron inicialmente un interés comercial en la TDT. Segundo, porque los intentos fallidos de Reino Unido y España en el lanzamiento de plataformas de pago evidenciaron la inviabilidad de un modelo dominado por el acceso condicional. Y, tercero, porque los Gobiernos tenían la obligación de cumplir con el mandato europeo y necesitaban del impulso privado para garantizar una transición exitosa a la TDT.

En ese sentido, volviendo a la comparación de la Tabla 34, en todos los casos se evidencia una motivación política en el paso a la televisión digital; los gobiernos nacionales arrastraron a los operadores tradicionales de la televisión en abierto para trazar juntos el camino más óptimo hacia la televisión digital. Para los Gobiernos era imprescindible implicar a los operadores privados para garantizar una transición exitosa a la TDT. En consecuencia, una medida común fue otorgarles un papel de liderazgo mediante la adjudicación automática de licencias sobre los múltiplex de la plataforma digital, y en casos como el italiano, los operadores más potentes gestionaban los múltiplex con la obligación de portar a operadores menores y emergentes.

Además, en los cuatro procesos estudiados se crearon también consorcios de colaboración público-privada para supervisar la implantación técnica de las infraestructuras, potenciar la venta de decodificadores y televisores compatibles y llevar a cabo campañas informativas para la ciudadanía. En ellos, estaba presente la vertiente institucional junto a los agentes del mercado de televisión herciana, los organismos reguladores y otros expertos en la materia. En Reino Unido se creó *Digital UK*; en Francia, la *France Télé Numérique*; en Italia, el Comitato Nazionale Italia Digitale; y en España, *Impulsa TDT*. Estas entidades tenían como objetivo, en líneas generales, la coordinación técnica del proyecto, el desarrollo y ampliación de la difusión y la información y asistencia necesarias para la ciudadanía.

También como elemento común de las políticas nacionales para la implantación de la TDT en el espacio europeo, en todos los casos se pusieron en marcha programas de ayudas públicas para paliar los efectos económicos de la digitalización. Por un lado, los operadores de TDT recibieron ayudas para el desarrollo de la tecnología digital (cosa que en el caso español derivó en problemas posteriores de incompatibilidad con el principio de neutralidad tecnológica, que han terminado por resolverse a favor del Gobierno). Por otro lado, en todos los casos se aplicó la medida prevista en la Directiva para subvencionar también la adaptación de los equipos receptores en las viviendas y asegurar la recepción universal de las nuevas frecuencias. Además, los hogares también pudieron solicitar ayudas públicas para la compra de aparatos televisivos adaptados.

En este aspecto, destaca como particularidad española la falta de visión estratégica de cara al desarrollo futuro del medio en durante la transición al digital. Mientras en países como Francia se prohibió a los fabricantes de electrónica mantener a la venta equipos no adaptados para la recepción de la señal TDT, en España no sólo se siguió permitiendo, sino que además se importaban en el mercado español aquellos equipos cuya venta estaba restringida en otros países. Esta falta de perspectiva se agravó también con la permisividad, e incluso impulso, de la compra de decodificadores de TDT muy básicos, que se incorporaban a los televisores analógicos para recibir la nueva señal, pero que en la práctica limitaban las posibilidades de interacción y la calidad de visionado de la TDT.

Además de la cuestión de la permisividad con la venta de aparatos muy básicos o incompatibles con la recepción TDT, el proceso de digitalización de la televisión en España tuvo dos particularidades más que no se repitieron en el resto de los casos estudiados. Destaca, en primer lugar, que la planificación del plan de la TDT en España tuvo un carácter menos participativo y transparente que en el resto de países estudiados. Por otro lado, el desarrollo particular de la planificación técnica de las frecuencias, al contrario que en las otras experiencias europeas, no tuvo en cuenta en el caso español la liberación del primer dividendo digital, cosa que marcó el sistema de TDT en España en los dos últimos años del periodo de estudio.

El primer rasgo fundamental común a los casos nacionales estudiados es que la planificación de los planes de implantación de la TDT tuvo un carácter más participativo en el entorno europeo que en el ámbito español. En el resto de países se llevaron a cabo consultas públicas, tanto a la ciudadanía como a los actores implicados en el proceso, que marcaron las líneas de actuación de cara al establecimiento de la nueva plataforma. En Reino Unido, Francia e Italia, el resultado de estas consultas se plasmó en un libro blanco que sentó las recomendaciones para la implantación de la nueva tecnología, que contaba con los intereses de los actores involucrados y de la ciudadanía. En consecuencia, los libros blancos que enmarcaron la transición digital recogían indicaciones para la ordenación de las frecuencias e infraestructuras, el número de múltiplex que se habilitaría, el tipo de plataforma, la entrada o no de nuevos operadores o el tipo de compresión utilizado, entre otras cuestiones.

El caso español se caracterizó por el contrario por un elevado nivel de gubernamentalización del proceso, en el cual el Ejecutivo actuó junto a los operadores, pero no así con la ciudadanía. La hoja de ruta del Gobierno se llevó a cabo con un alto grado de unilateralidad, y se obviaron los usos comunicativos emergentes que en un futuro marcarían el desarrollo del medio televisivo. Con posterioridad se ha comprobado que la renovación del parque de televisores fue limitada por los decodificadores básicos, y que la falta de perspectiva limitaba, en base a los estándares elegidos para la emisión, mejoras en la calidad de la imagen. Tampoco se concibió el desarrollo de fórmulas híbridas, que con el tiempo han demostrado ser el estadio intermedio entre la distribución tradicional y las nuevas fórmulas de distribución a través del aparato televisivo.

La falta de transparencia y participación contrasta con la experiencia europea y se intensifica en el caso español por la falta de un organismo independiente para la supervisión del proceso. La OFCOM en Reino Unido, el CSA en Francia y la AGCOM en Italia, ocuparon en la digitalización de los respectivos países el papel de consejeros y controladores de la implantación de la TDT en base a la legislación aprobada en cada país. Además, en los casos inglés y francés, estos agentes tenían la función de realizar los pertinentes concursos y adjudicar las licencias de emisión o, en algunos casos, anular los repartos.

Por el contrario, en el caso español, la inexistencia de un regulador independiente gubernamentalizó la entrega de licencias y la supervisión de los procesos que se dan en el sistema audiovisual no sólo en la etapa previa al apagón analógico, sino también más adelante. A falta de un organismo encargado de distribuir las licencias, el reparto de éstas en el caso español se realizó de forma directa por el Gobierno y se basó en una serie de acuerdos que imponían a los operadores licenciatarios pliegos de condiciones para el impulso de la TDT, cuyo cumplimiento les permitiría en 2010 recibir las licencias definitivas (una decisión que tuvo como resultado el cierre de canales de 2014¹⁶¹). En definitiva, en España no hubo ningún organismo ni entidad, más allá del propio consorcio *Impulsa TDT*, que se encargase de vigilar el cumplimiento del plan nacional y sus plazos ni del reparto de las licencias digitales.

El segundo gran aspecto paradigmático en el que la política aplicada a la TDT en España se desvía del camino común del resto de mercados es en la planificación y la propia liberación del primer dividendo digital. Todos los países partían del mandato común de la Unión Europea para liberar la banda de los 800 MHz en el espectro radioeléctrico antes de 2015, con el fin de liberalizar un espacio necesario para implementar mejoras en las comunicaciones móviles. Esta decisión se tomó en la CMR-2007 y afectaba a toda la Región 1 de la UIT, entre las que se encuentra la Unión Europea, que estableció un marco normativo común para la liberación de la banda en todos los países del entorno europeo.

El mandato para la liberación del primer dividendo digital también se enmarca en los objetivos de creación de un mercado común europeo en el que las comunicaciones móviles y el desarrollo tecnológico aparecen como objetivos prioritarios para el desarrollo económico. La Comisión Europea elaboró un marco normativo común para la liberación del primer dividendo digital en mayo de 2010 (Comisión Europea, 2010c). En el momento de materialización de la legislación para la liberación del espacio radioeléctrico, España acababa de cerrar el periodo de 'simulcast' y acababa de apagar las señales analógicas; sin embargo, pese a conocer la decisión de la UIT con anterioridad, no se planteó aplazar la fecha del apagón analógico hasta 2012 para

¹⁶¹ Como se ha explicado en capítulos anteriores, el cierre de estos acuerdos en el verano de 2010 supuso incompatibilidades con la LGCAV de 2010, cosa que una empresa particular tomó como argumento para impugnar el reparto y el episodio terminó con el cierre de ocho canales de TDT en 2014.

aplicar las medidas de armonización del espectro requeridas por Europa, cosa que hubiera suavizado el impacto de la liberación en años posteriores.

Por el contrario, en los países estudiados, los planes de implantación de la TDT se modificaron en función de dicho requerimiento. En Reino Unido y Francia, el apagón analógico se produjo en 2011, y en Italia, en 2012. En estos países, pese a que ya estaba avanzada la implantación territorial de la TDT, se modificaron los planes nacionales de TDT para poder dejar libre la mayor parte de la banda 800. Y, con posterioridad, se llevaron a cabo intervenciones técnicas para poder trasladar las frecuencias que quedaban ocupando dicha franja a otras bandas de frecuencia inferiores antes de la fecha límite. Si se compara el caso español con la experiencia europea, especialmente con el caso francés, que fue ejemplar en este sentido¹⁶², destacan las deficiencias de planificación que supusieron el retraso en la liberación y costes añadidos elevados que podrían haberse evitado. El Gobierno español, de nuevo desde una aproximación cortoplacista sobre el desarrollo de la TDT y otros sistemas de comunicación, decidió no retrasar la fecha del apagón analógico, pese a tener margen hasta 2012, y no modificar previamente la organización de las frecuencias en el espectro de cara a la liberación de 2015.

El resultado fue la postergación del plan para la liberación del primer dividendo digital, que llegó con un periodo de tres meses de antelación a la fecha límite, hecho que impedía el desarrollo correcto de la intervención técnica para recibir las nuevas frecuencias, así como la multiplicación de los costes por la extensión del periodo de 'simulcast' de operadores públicos y privados y por el pago de indemnizaciones a las empresas de telecomunicaciones por la ocupación ilegal del espectro a partir de 2015. Adicionalmente, la falta de planificación de la liberación del primer dividendo digital implicó problemas para la ciudadanía, como el tener que hacerse cargo de los costes de reantenización de los edificios o que sufrieron la falla de información generalizada sobre el proceso por parte del Gobierno.

¹⁶² Como se explicaba en el capítulo 2 de este bloque, Francia puso en marcha en 2007 un plan ambicioso de modernización del sistema audiovisual, que aplicaba una serie de mejoras en los sistemas de comunicaciones de cara al desarrollo tecnológico futuro. La aproximación francesa a las previsiones de desarrollo tecnológico incluyó la evolución de estándares para la emisión televisiva, la optimización del uso del espectro para permitir que casi todos los canales de la TDT emitiesen en HD o definiciones superiores, o la liberación previa de la banda de 700 MHz de cara al segundo dividendo digital (2020/2022).

En definitiva, las políticas públicas para el mercado de televisión digital en Europa se han aplicado de forma homogénea en los países estudiados. El marco normativo europeo determina los plazos de implantación de la TDT y posteriormente para la liberación del dividendo digital, así como las condiciones básicas de su implementación, que los países deben cumplir. El escaso margen de actuación de los gobiernos nacionales estandariza los procesos de implantación en los países estudiados, si bien existen particularidades formales en cada uno de los mercados. En este sentido, en España destaca en líneas generales la falta de previsión del escenario futuro del medio televisivo, así como una aproximación pragmática y cortoplacista en la implantación de la TDT y en la liberación del primer dividendo digital, que además denota un bajo nivel de participación y transparencia en sendos procesos.

4.3. Homogeneización de tendencias en Europa en la etapa digital

En el segundo capítulo del Bloque III de esta tesis doctoral se explicaban las principales tendencias que se observan en el mercado de la TDT española desde el apagón analógico en el año 2010. En este apartado se estudian los mercados de televisión de Reino Unido, Francia e Italia con el objetivo de determinar si el desarrollo de la industria televisiva española responde a patrones homogéneos que se repiten en otros mercados europeos o si, por el contrario, la estructura y tendencias nacionales son excepcionales en otros mercados que siguen el mismo modelo televisivo.

A rasgos generales, se observan en los tres países estudiados estructuras de mercado similares: en todo caso, por la propia naturaleza de los mercados del audiovisual, se trata de estructuras concentradas, en las que hay escasos competidores y elevadas barreras de entrada. Concretamente en la etapa delimitada para el estudio, de 2010 a 2016, en los mercados estudiados se ha constatado, en particular, el dominio de dos grandes grupos, pese a que la digitalización de la

televisión brindó en general nuevas posibilidades a la entrada de competidores. Sin embargo, al contrario que en España, los operadores de servicio público siguen ocupando un lugar de liderazgo en los mercados europeos, pese a la fragmentación propiciada por la digitalización y la llegada de nuevas plataformas.

En los siguientes apartados se hace un repaso a las tendencias observadas en el mercado de la televisión digital en el caso español desde el apagón analógico hasta 2016, comparándolo con los de los tres mercados analizados en este bloque.

4.3.1. Multiplicación y diversificación de la oferta

La multiplicación de canales es un punto de partida común a la evolución del modelo de televisión en el espacio europeo. La primera consecuencia de la llegada de la TDT fue un cambio en el modelo en abierto que se basó en la evolución de la fórmula de un operador que emite uno, dos o tres canales, a otra en el que un mismo grupo operador gestiona, gracias al mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, grupos de hasta catorce canales. En este contexto, la oferta está especializada y distribuida, en lugar de a lo largo de la linealidad del canal generalista, en diferentes canales contenedores de contenidos de nicho y para audiencias segmentadas.

La normativa europea que obligaba a la digitalización de la televisión herciana dejaba a elección de los países el tipo de plataforma de televisión digital que iban a poner en marcha. Gracias a los avances de la compresión digital y el mejor aprovechamiento del espectro que suponía la digitalización, en el entorno europeo se pusieron en marcha plataformas de TDT que buscaban aprovechar al máximo el espacio disponible para la televisión y llenarlo con canales diversos, ya fuese mediante modelos de negocio en abierto o combinando este último con el pago por visión o la suscripción. Por eso, un aspecto clave para entender la evolución del modelo es el paso de la oferta limitada de la etapa analógica (entre cinco y siete canales en abierto) a otra que cuenta, al menos con 30 canales al cierre de la emisión analógica. La evolución hereda las características de las plataformas multicanal de pago que ya

existían en la etapa analógica, y que, con la TDT, trasladaron ese modelo multicanal a la televisión en abierto. Pero, además, en el periodo de estudio, sobre todo en los últimos años, se ha observado cómo la multiplicación de la oferta se replica también con la aparición de otras ventanas de distribución audiovisual, a través de medios distintos a la televisión herciana, como las plataformas OTT y otros modos de visionado en Internet.

En la vertiente tradicional del mercado en abierto, la multiplicación se traduce en una evolución del modelo que se observa a nivel europeo en el paso de la fórmula *un operador, un canal*; a la fórmula por agregación de la *familia de canales* (y servicios no lineales) bajo el paraguas de un mismo grupo audiovisual. La experiencia europea denota la evolución de la oferta de los grupos de la TDT, que tras la digitalización de la televisión herciana se basa en la oferta de uno o varios canales generalistas procedentes de la etapa analógica, que se complementa con una serie de canales de nicho especializados, en su mayoría nativos digitales. Estos canales menores no tienen cuotas de audiencia comparables a los generalistas del grupo, pero tienen la función de alcanzar audiencias que están segmentadas en función de características demográficas, aficiones e intereses, territorialidad, etc.

La consecuencia común de la multiplicación que se aprecia en los sistemas estudiados es que el mercado en abierto tiene una apariencia primera de diversidad, debido a la cantidad de canales y la temática y grupos sociales que estos alcanzan. En el caso español, la digitalización de la televisión herciana supuso un cambio positivo en tanto que la ciudadanía tuvo acceso a una cantidad de canales y contenidos temáticos en abierto que era impensable en la etapa analógica. Y un ejemplo muy representativo de ello fue el lanzamiento en 2008 del canal infantil *Disney Channel* en la TDT española, que se emitía en abierto por primera vez en su historia.

Sin embargo, esta diversidad que se observa en los mercados de TDT es en todo caso interna: no existe un elevado número de operadores diversos con ofertas diferenciadas, sino que los mismos operadores que configuraban la estructura dominante en la etapa analógica distribuyen en la etapa digital los contenidos a lo largo de canales especializados. La abundancia resultante de la multiplicación de canales ha tenido una consecuencia básica en los mercados europeos: para los

operadores multicanal es muy difícil mantener un elevado nivel de producción propia y llenar con contenidos de calidad todos sus canales en oferta. Esta limitación se ha traducido en un incremento en la importación de programas extranjeros y en la repetición de los programas del canal principal u otros canales del grupo. Este rasgo, que no es una novedad en el mercado televisivo, se incrementa proporcionalmente al número de canales en el mercado, consolidando la tendencia a recurrir a formatos *enlatados* y contenidos importados de otros mercados, en especial de los norteamericanos o del australiano.

Como consecuencia, en los mercados europeos, los canales nativos de la TDT son los que albergan con más frecuencia repeticiones y contenidos no originales e importados. La naturaleza misma de la multiplicación, por tanto, potencia (multiplica) el grado de homogeneidad de los contenidos ofrecidos y la recurrencia a producciones internacionales de bajo coste, con la importación de programas o películas en 'packs'. Por el contrario, los contenidos de mayor calidad, de producción propia, informativos, de estreno o basados en el directo se siguen manteniendo en el canal generalista del grupo.

4.3.2. Fragmentación y segmentación de las audiencias

La fragmentación es el rasgo más relevante que se observa en los mercados europeos en el periodo 2010 – 2016. La multiplicación de canales de la TDT transporta el modelo multicanal de otros sistemas de distribución a la televisión herciana en abierto. Además, en los mercados europeos, primero en el inglés y más adelante en España e Italia, la entrada de las plataformas de distribución audiovisual vía OTT y su modelo de negocio basado en la hiperfragmentación y la personalización de la oferta, perfilan aún más esta tendencia al consumo y la distribución fragmentada.

Como consecuencia directa de la multiplicación de los canales, a partir de la digitalización de las emisiones hercianas, la oferta y la distribución de contenidos televisivos se ha fragmentado, en línea con la lógica evolutiva del propio modelo

televisivo influenciado por los modos emergentes de distribución audiovisual. En la vertiente de la televisión en abierto, la etapa digital supone la superación del binomio de un canal por operador y el final de la centralidad del canal generalista como contenedor de productos audiovisuales diversos. Por el contrario, los mercados de la TDT en Europa se organizan en torno a operadores con una oferta múltiple, diferenciada y dispersa a lo largo de los canales que poseen los grupos en la TDT.

La fragmentación de la televisión herciana ha marcado el inicio de una nueva lógica en el mercado de la televisión en el que el éxito radica en la agregación (de canales, de contenidos, de servicios, de plataformas), que aporta un alto grado de especialización a cada uno de los canales y plataformas de los grupos, dirigidos a audiencias segmentadas. En este contexto, la unicidad del canal generalista ha dejado paso a una oferta fragmentada que explota las posibilidades de personalización en la era digital para lograr, en conjunto, mejores resultados para cada operador. Sin embargo, es importante remarcar que, pese a que el objetivo de los operadores sea la acumulación de la audiencia, el canal generalista sigue siendo el punto fuerte de la oferta de los grupos en los mercados europeos. Además de tener una marca conocida y una mayor trayectoria, son los canales de TDT donde los grupos insertan y explotan los contenidos de producción propia, las series y películas de estreno, los formatos informativos y los programas en directo.

Por otro lado, la tendencia a la fragmentación en los mercados televisivos europeos tiene relación con la incidencia de las plataformas OTT y las perspectivas de su desarrollo en los mercados. La entrada de estos actores condiciona el modelo televisivo en varios sentidos. Por un lado, su llegada, dispar en los mercados estudiados (en España es más tardía), aumenta los actores en competencia en el mercado televisivo. Pero, por otro, impulsan a la creación de plataformas propias de los operadores de la televisión en abierto y de pago como complemento a su emisión lineal, también fragmentada a partir de la llegada de la TDT.

Las plataformas globales de distribución de contenido audiovisual por internet, que son nativas digitales, basan su modelo en una oferta ingente de productos ubicados en catálogos diversos para el consumo a la carta, en los que prima el género de ficción. Estos productos se acercan al usuario de manera personalizada y bajo

demanda, de tal manera que es el usuario quien, en base a sus preferencias, elige qué consumir entre una oferta que se caracteriza por su diversidad. El modelo que presentan estos entrantes se contrapone al tradicional 'broadcasting', que se basa en la emisión de uno a muchos puntos. Por el contrario, las plataformas audiovisuales se basan en lógicas de negocio en las que la oferta es muy abundante y diversa, pero se entrega de manera altamente segmentada, gracias a que los avances en el campo del 'big data' permiten conocer, tratar y explotar los gustos del usuario para ofrecerle una experiencia personalizada.

La entrada y desarrollo de estos actores en los mercados europeos tiene su inicio con la llegada de *Netflix* a Reino Unido en el año 2012. Desde entonces, se va extendiendo por Europa hasta terminar por estar presente en casi todos los mercados nacionales del mundo en 2016. Estos actores, globales y con marcas diferenciadas y altamente reconocibles, han ido penetrando en los mercados europeos con su modelo, de tal manera que al final del periodo de estudio se empieza a vislumbrar la incidencia de su modelo hiperfragmentado también en la emisión tradicional. Si bien en España se aprecia con posterioridad, los operadores tradicionales de la televisión comienzan a adoptar fórmulas inspiradas en este tipo de plataformas. Las estrategias de refuerzo del concepto de familias de canales en la TDT, que buscan delimitar de manera muy marcada la identidad propia de cada canal del grupo (se observa incluso en términos de identidad corporativa) o el lanzamiento de plataformas OTT propias de los grupos con mejor posición en los mercados estudiados, son ejemplos de cómo estas nuevas lógicas han condicionado la evolución del modelo televisivo en los años de estudio.

Por último, cabe destacar que esta tendencia se presenta con anterioridad en los operadores tradicionales de la televisión de pago. Estos operadores han vaticinado la evolución del modelo y, en la etapa que se estudia, se han colocado en una posición intermedia entre su oferta multicanal de tipo lineal tradicional (que ya tenía un alto grado de fragmentación) y el modelo a la carta y en conexión de las plataformas. La fragmentación, en el caso de los operadores de telecomunicaciones, se manifiesta en ambas direcciones gracias a su potencia financiera, a la posibilidad de aprovechamiento de su infraestructura de red y a la comercialización integrada de sus servicios. La tendencia que se repite en los mercados de pago es, entonces, la combinación del mantenimiento del modelo multicanal basado en la linealidad junto a

fórmulas de consumo a la carta y en movilidad, poniendo en marcha plataformas propias y aprovechando la conexión a internet de alta velocidad para permitir ambos consumos desde el televisor inteligente.

En este sentido, el resurgimiento de las empresas de telecomunicaciones en el mercado televisivo las pone en un lugar privilegiado en el mercado por su capacidad de agregación de productos y servicios fragmentados, además a precios bajos como parte de paquetes múltiples. Por un lado, estos operadores ya contaban con el incentivo de los derechos deportivos, que explotan año tras año en régimen de exclusividad. También, como tradicionalmente, cuentan con los estrenos cinematográficos más punteros y con una oferta de canales temáticos sólo disponibles en plataformas de pago. Pero, además, con la llegada de las plataformas globales, los operadores de telecomunicaciones comercializaron *Netflix*, *HBO* o *Wuaki* integradas en su oferta. Si a todo ello se suma que la norma del 'must carry' les obliga a emitir los canales de la televisión hertziana, la oferta agregada de estos operadores ha extendido su presencia en múltiples esferas del mercado.

4.3.3. Distribución desigual entre canales y grupos

Como se ha explicado, la fragmentación ha propiciado cambios en el modelo de televisión entre los años 2010 y 2016. Especialmente, en la vertiente en abierto la fragmentación generada por la digitalización de la emisión hertziana ha favorecido la distinción entre canales de nicho y generalistas y la jerarquización entre los operadores del mercado que ostentan posiciones de liderazgo en los duopolios, que son herederos de la estructura analógica, y los entrantes nativos digitales. Aunque es una tendencia que se observa en todos los mercados estudiados, en el caso español es remarcable la posición diferenciada en la estructura televisiva entre los operadores procedentes de la etapa analógica y los que han nacido al amparo de la TDT.

Como se marca en los apartados anteriores, se parte del inicio en la evolución del modelo tradicional en el mercado en abierto y de pago hacia la fragmentación, que

tiene que ver, por un lado, con las posibilidades de multiplicación de la oferta tras la digitalización de la televisión herciana en Europa y, por otro, con la irrupción de las OTT globales del audiovisual que irrumpen en el mercado tradicional con un modelo basado en una oferta ingente, diversa y personalizada. Los primeros resultados de dicha evolución inclinan el modelo en la dirección de poseer el mayor número de ventanas para generar una oferta mayor de productos televisivos fragmentados a lo largo de diferentes canales y plataformas.

En la vertiente de pago de los mercados europeos, aunque no en el español¹⁶³, esto se traduce en el interés de los operadores de telecomunicaciones de la televisión tradicional por entrar en el mercado de TDT con canales en abierto en los que reposicionar los contenidos de los canales de pago propio (es el caso de Canal+ en Francia o de Sky Italia en Italia). Esta estrategia acumulativa de abrir nuevas ventanas de emisión especializadas en la TDT en abierto se observa también en los movimientos de marcas internacionales como Discovery Networks en los mercados europeos que denotan su interés por estar presentes en el mercado en abierto. El grupo audiovisual estadounidense representa un caso paradigmático en Europa porque ha pasado de ofrecer sus canales únicamente en plataformas de pago a participar en el negocio de la TDT mediante el alquiler de licencias de TDT o acuerdos de comercialización de contenidos con operadores de ámbito nacionales.

También en la vertiente en abierto, la tendencia a la acumulación se ha materializado en el hecho de que los grupos más potentes ostentan más licencias de canales gracias a las posibilidades que brindó la TDT, y configuran en la etapa digital una oferta múltiple y especializada a lo largo de ellos. Por el contrario, la propuesta de los grupos nativos de la TDT desde el principio se basó en el establecimiento de uno o varios canales especializados que se dirigen a audiencias específicas. La distribución desigual responde a la propia idiosincrasia del mercado europeo en la era digital: los operadores tradicionales dominan el mercado con grupos de canales diversos y

¹⁶³ En España, existe el precedente de Sogecable, de PRISA, operador tradicional de la plataforma satélite *Canal Satélite Digital* y de *Canal+* en la televisión analógica en la televisión herciana. Cuando se relanzó la TDT, Sogecable solicitó la apertura del canal de pago, recibió un múltiplex digital y comenzó a operar cuatro canales en la TDT. Sin embargo, la incursión de PRISA en la TDT en abierto terminó con el endeudamiento de Sogecable y, en consecuencia, el grupo terminó adquirido por Mediaset al cierre de la transición digital.

segmentados, y los nuevos operadores complementan dicha oferta con canales de nicho, sin que su presencia sea relevante en términos de estructura de mercado.

Esta distribución se traduce en una jerarquía que repercute especialmente al mercado publicitario. Existen dos niveles paralelos de competición entre los herederos de la emisión tradicional, que acumulan mayores cotas de audiencia y, por ende, de retribución publicitaria, y los operadores nativos digitales, que cuentan con menos canales y cuotas de audiencia menores en base a su carácter segmentado. A priori, la segmentación se presenta como un aliado de estos operadores, dado que el interés de los anunciantes se encamina hacia modelos personalizados. Pero, precisamente porque las posibilidades de personalización de la publicidad son mayores en otros soportes (a los que están migrando los anunciantes), la publicidad en televisión sigue valorando audiencias masivas, que sólo alcanzan los grandes grupos, mediante la acumulación de canales y la comercialización conjunta de los espacios publicitarios. Las condiciones del mercado publicitario en un contexto de fragmentación tienen como consecuencia última una retribución no proporcional a la audiencia de cada operador, cosa que incrementa la brecha entre los dos niveles de competición.

4.3.4. Concentración en los mercados

El cambio tecnológico y la entrada de nuevos operadores a partir de la digitalización de la televisión herciana no se han traducido en cambios en las estructuras de mercado en el entorno europeo. La experiencia europea en el periodo de estudio refuerza el mantenimiento de la concentración en el audiovisual y confirma la persistencia de estructuras duopólicas del mercado televisivo en su vertiente en abierto. En el pago, destaca en el caso español que Telefónica ha vuelto a liderar el mercado tras una etapa de letargo, mientras que en Europa se incrementa de manera homogénea la penetración de la televisión de pago, en el momento de la entrada y primeros pasos de las OTT globales del audiovisual en los mercados europeos.

Como se ha explicado, en el contexto de fragmentación del mercado televisivo se mantiene un alto grado de concentración. Ante los cambios que la fragmentación de canales y contenidos ha introducido en el modelo tradicional, el interés principal de los operadores es el incremento en la acumulación de vías de emisión: más canales y plataformas diferentes. Los grupos más potentes del mercado han configurado desde la digitalización una oferta de canales múltiple y diversa que les permite *ofrecer mucho para pocos*. En esta dirección, el éxito de los operadores más importantes de cada mercado radica precisamente en que, como operadores provenientes de la etapa analógica, poseen más ventanas en la TDT o en las plataformas de pago, que además complementan con plataformas OTT propias.

En los movimientos de integración empresarial que se han dado en el periodo de estudio destaca el interés de los operadores tradicionales de la televisión de pago por estar presentes en la TDT en abierto en los diferentes países. Operadores como Sky Italia, Canal+ o Discovery han extendido su influencia hasta la TDT en abierto en los últimos años. La tendencia a adquirir o alquilar licencias de TDT en abierto en los años del estudio forma parte de su estrategia por la ubicuidad, por combinar la oferta de pago con canales en abierto, que además les permite reaprovechar los contenidos de los canales de pago.

En el caso español, la singularidad más destacable no va en la misma línea, sino que radica en la integración horizontal de empresas operadoras del mercado de TDT. El interés de los grupos tradicionales por generar una oferta segmentada de más canales en abierto, sumada a la situación de endeudamiento de dos de los operadores entrantes en la TDT en la etapa de transición digital, dio lugar a dos importantes procesos de concentración que han determinado la estructura del mercado desde el fin de las emisiones en analógico. La inviabilidad de La Sexta y Sogecuatro de mantener para mantener su modelo multicanal en la TDT fue aprovechada por los grupos privados provenientes de la etapa analógica, que con sendas absorciones crearon los actuales Atresmedia y Mediaset. Las operaciones de concentración del mercado español en 2010 y 2012, que no se explican sin la permisividad gubernamental a los límites de la competencia, han configurado la estructura actual del mercado español. El refuerzo de la oferta de Atresmedia y Mediaset ha dado lugar a un espectro en el que, dentro de los mismos grupos, los canales responden a las

necesidades de un amplio abanico de perfiles demográficos, temáticos e incluso ideológicos, bajo un mismo paraguas.

La estructura del mercado español en la actualidad no se entiende sin esos procesos de concentración; y esta concentración no se entiende si no es como respuesta a la inviabilidad de los grupos entrantes para mantener la oferta multicanal (cuatro canales por grupo) derivada de la implantación de la TDT. Con un mercado publicitario en caída y en medio de una crisis económica que tuvo más incidencia en España que en otros países estudiados, los movimientos de integración empresarial que han configurado el duopolio televisivo español pusieron de manifiesto la inviabilidad de un mercado a priori diverso pero que terminó equiparando la estructura del mercado español a la del resto de países europeos en base las necesidades mismas del mercado.

Por otro lado, cabe no dejar de resaltar el papel de los operadores de pago, que sí presentan las mismas dinámicas que en los países europeos. El monopolio es una estructura habitual en los mercados de televisión de pago en Europa, antes y durante el periodo estudiado, que se fundamenta en la posesión de la infraestructura de la red de transporte de la señal. En el caso español, Telefónica ha regresado a este mercado tras un periodo de desinversión en los medios de comunicación, con la compra de la plataforma Canal+ a principios de 2015, y vuelve a reclamar su posición en la era digital, equiparando su papel al de homólogos europeos como Sky o Canal+. El posicionamiento de Telefónica (*Movistar+*) como líder del mercado de pago responde a las mismas dinámicas que han reforzado el papel de estos operadores en Europa en la era digital. Procesos de absorción de competidores menores, que en el caso español se han repetido hasta dejar cuatro operadores de telecomunicaciones principales, incluyeron en el caso de Telefónica la adquisición de la plataforma satélite por excelencia, *Canal+*, que era la que contaba con más suscriptores.

En el ámbito europeo, los operadores de pago han llevado a cabo también este tipo de estrategias para acabar con plataformas menores de televisión IP, o han llegado a acuerdos con otras para la cesión de los contenidos (como en el caso de Sky). Al final de la etapa de estudio, se da inicio a una tendencia generalizada de resurgimiento de la televisión de pago, que ha experimentado un crecimiento muy destacable en los

mercados con poca penetración de estos servicios. A la capacidad de compra de derechos y la posesión de las infraestructuras de transporte de la señal (cada vez más, la fibra óptica), se añade una apuesta por la producción propia, que se observa al final de la etapa de estudio en los países de la comparación y que a posteriori se ha constatado su continuidad, con la experiencia de Sky o de la propia Telefónica.

Las estrategias comunes de los operadores tradicionales de la televisión de pago europeos en la etapa de estudio no se entienden sin la influencia de las plataformas globales del audiovisual, especialmente *Netflix* y la posibilidad de este servicio de restar suscriptores a los líderes del mercado tradicional de pago. Precisamente en el plano emergente de las plataformas, si bien en 2016 existían al menos una decena de plataformas OTT (nacionales e internacionales) en cada mercado nacional, en los todos los casos se repiten las mismas marcas globales. Pese a que entre 2015 y 2016 se produce una explosión de este tipo de plataformas en los mercados, muchas de ellas son la réplica OTT de los operadores nacionales de la televisión en abierto; por el contrario, marcas como *Netflix*, *HBO* o *Amazon* están presentes en 2016 en todos los mercados estudiados.

En el caso más representativo, *Netflix*, su éxito se ha debido a su incisiva estrategia de expansión, que le ha valido operar en casi todos los países del mundo, pero sin embargo evadir la regulación de la mayoría de ellos en los mismos términos que las empresas nacionales. Su modelo, que en su llegada a Europa en 2012 partía de un catálogo de series y películas de terceros y algunos títulos propios, ha ido evolucionando durante los años de estudio hacia un mayor peso de la producción de contenidos propios, primero estadounidenses, y después europeos. En los últimos años, *Netflix* ha iniciado una estrategia de producción deslocalizada, que se basa en la compra de películas y series a productoras en los mercados europeos. Su omnipresencia en los mercados internacionales le permite después rentabilizar los productos en los que invierte en otros mercados con un coste marginal casi inexistente.

Al cierre del periodo de estudio, surgen interrogantes sobre el grado de incidencia de las plataformas y su desarrollo en los mercados europeos. Una primera imagen de diversidad contrasta con las dinámicas incisivas de los operadores globales de internet

como Netflix, que ha comenzado a complementar su oferta tradicional con producciones europeas. Cabe, por un lado, ver cuál es la evolución de estas plataformas y las estrategias que adoptan a medida que su modelo va penetrando en los mercados europeos. Por otro lado, será interesante comprobar cómo evoluciona la política de la Unión Europea, que ya trabaja en la actualizar la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual para equiparar las condiciones regulatorias de las OTT globales en el mercado europeo, y cómo se transpone en el mercado español.

4.3.5. Déficit y pérdida de relevancia del operador público

La singularidad más destacable que se da en el periodo de estudio en la televisión española y que no se repite en el entorno europeo tiene que ver con la bajada de la penetración de la televisión de servicio público y su pérdida de peso en el sistema audiovisual. Como se observa en la Tabla 35, aunque la tendencia a la pérdida progresiva de relevancia es un rasgo general en el entorno europeo (Suárez, 2017), en España, desde el año 2010 esta tendencia ha impactado más drásticamente al operador de servicio público estatal, que ha acabado con su posición de liderazgo en el mercado frente al auge de los grupos Atresmedia y Mediaset. Los motivos de este descenso tienen que ver con el cambio en la fórmula de financiación, la aplicación de políticas de austeridad y la injerencia política en su gestión y en su quehacer informativo.

TABLA 35: COMPARATIVA DE LAS TENDENCIAS EN LOS MERCADOS TELEVISIVOS EUROPEOS ESTUDIADOS (2010 - 2016)

TENDENCIAS	ESPAÑA	REINO UNIDO	FRANCIA	ITALIA
Multiplicación	Sí	Sí	Sí	Sí
Fragmentación	Sí	Sí	Sí	Sí
Distribución desigual	Sí	Sí ¹⁶⁴	Sí	Sí
Concentración	Sí	Sí	Sí	Sí
Déficit y pérdida de peso sector público	Sí (RTVE tercer grupo del mercado ~16%)	No (BBC ~31% / Channel 4 ~10%) → +41% de la audiencia total para la TV pública estatal.	No (France TV líder ~29%)	No (RAI líder – 36%)

Fuente: Elaboración propia.

La concepción de la televisión de servicio público en Europa, elemento clave del modelo de televisión mixto que se da en los países estudiados, coloca a los operadores públicos en una posición relevante en el sistema televisivo. La PAE concibe a estos operadores como un activo crucial para el mantenimiento del Estado de Bienestar, la salvaguardia de la pluralidad social, la representación ciudadana y la preservación y transmisión de los valores socioculturales nacionales y europeos. En consecuencia, el operador de servicio público recibe una protección especial en el audiovisual europeo, que ha favorecido su tradicional posición de liderazgo en los mercados.

Con la llegada de la TDT y las nuevas formas de consumo audiovisual fraccionado, los medios de servicio público han padecido las consecuencias de la multiplicación de la oferta disponible en forma de bajada de audiencia, y se han adaptado a la evolución del modelo televisivo lanzando sus propios canales temáticos y plataformas. La TDT ha moldeado la distribución de la oferta de todos los operadores, de tal modo que los

¹⁶⁴ En menor grado, por el papel que juegan Channel 4 y Channel 5 en el mercado publicitario.

operadores públicos también han fragmentado su oferta y han creado familias de canales, generalistas y temáticos, adaptándose a la nueva configuración de la TDT. Las dinámicas de la digitalización, por tanto, han afectado de manera homogénea en Europa tanto a los operadores públicos como a los privados, fragmentando su oferta de canales hercianos y favoreciendo la creación de otras vías de distribución de sus contenidos, como canales por internet y plataformas OTT propias.

La singularidad más destacable del caso español en las tendencias de la experiencia televisiva europea en la etapa digital es la acusada evolución negativa del operador de servicio público RTVE en el periodo 2010 – 2016. Esta particularidad de la televisión pública española sienta sus bases en dos dinámicas que se han materializado en medidas concretas aplicadas al operador público: las limitaciones presupuestarias para RTVE, derivadas del cambio en su financiación y el establecimiento de un techo de gasto, y la gubernamentalización de la gestión de la corporación.

En primer lugar, RTVE ha representado tradicionalmente una excepcionalidad europea al no contar con la figura del canon como fórmula básica de financiación, argumentada tradicionalmente por la inhospitalidad del mercado español hacia dicha fórmula. Sin embargo, la decisión de retirar a RTVE del mercado publicitario y la imposición de un modelo complejo que combina la subvención pública con un sistema de tasas a los operadores privados se presenta como una distinción única del modelo español con sus homólogos europeos. El cambio en la financiación de RTVE, inspirado en una propuesta francesa que no llegó a materializarse por su posible efecto negativo en el mercado, limita la capacidad de inversión de la corporación y la deja a merced de los operadores del mercado privado, que con frecuencia se retrasan en el pago de la tasa.

La medida se complementó además con la limitación del gasto de la corporación pública, con la imposición de un techo de gasto y la prohibición del endeudamiento del ente. Las medidas de contención del gasto público en contexto de políticas de austeridad aplicadas por el Gobierno del PP se tradujeron en limitaciones económicas en la inversión en contenidos de calidad o fórmulas novedosas acordes con los nuevos accesos al audiovisual. Las medidas económicas aplicadas a RTVE en el periodo

2010 – 2016 han dejado al ente en una posición secundaria respecto a los grandes grupos privados, con una pérdida de audiencia más acusada que el resto de operadores públicos en Europa en dicho periodo. Y, si bien la función misma del operador público antepone su función de servicio público a los criterios comerciales, la bajada de audiencia se traduce en el descenso de la penetración del servicio público mismo, y merma su impacto en la sociedad española.

A las dificultades financieras se debe añadir la acción legislativa y política que ha incrementado el nivel de injerencia del poder gubernamental en la gestión y en la actividad informativa del ente. Los cambios aplicados en la ley de RTVE por el Gobierno del PP y la falta de independencia ideológica en la actividad periodística de un ente que se presupone diverso y neutral han mermado la credibilidad del operador. En suma, la falta de contenidos de calidad radicada en las limitaciones de gasto y el descontento de parte de la audiencia con la evolución del contenido informativo han acelerado la migración de parte de la audiencia del canal público hacia las opciones privadas de la televisión.

Como resultado de la evolución del ente público en este periodo se observa la disparidad en la estructura dominante de los mercados estudiados: en Reino Unido, Francia e Italia, en la etapa de estudio el operador estatal público se ha consolidado como uno de los dos líderes del sistema televisivo, mientras que en el caso español las posiciones de liderazgo las ostentan los dos grandes privados surgidos tras las dos grandes operaciones de concentración en el mercado español en la era digital. Aunque el dominio del mercado por dos grupos privados no tiene que ser a priori negativo, en España los operadores privados, también en base a la legislación aplicada en la etapa digital, no tienen obligaciones de servicio público. En esta tesitura, la bajada en la penetración de la televisión pública y el incumplimiento de su función de independencia y pluralismo, impiden el desarrollo óptimo del valor sociocultural y territorial del medio televisivo en un contexto en que las dinámicas que se dan en la vertiente privada del mercado apuntan a la estandarización y distribución global del contenido audiovisual.

En este bloque se ha llevado a cabo una comparativa del mercado de televisión español y los de Reino Unido, Francia e Italia en el periodo 2010 – 2016. Los tres primeros capítulos han descrito, país a país, el modelo televisivo y su evolución, sus actores públicos y privados en el nivel estatal, y sus procesos de digitalización, comparándolos con la experiencia española. En el cuarto y último capítulo se ha realizado una comparativa con el caso español desde los tres planos de análisis que se integran en esta tesis: el cambio tecnológico, las dinámicas de los mercados y las políticas públicas aplicadas al audiovisual, destacando las tendencias homologables y las particularidades del caso español respecto al entorno europeo.

En las próximas páginas se presentan las conclusiones derivadas del estudio de la industria de la televisión española entre los años 2010 y 2016, respondiendo a las preguntas de investigación planteadas para el desarrollo de esta tesis, evaluando la confirmación de la hipótesis de partida y planteando futuras líneas de investigación que surgen al cierre del periodo de estudio.

CONCLUSIONES

El primer elemento que deriva del análisis de las transformaciones que ha experimentado la industria de la televisión en España es la complejidad misma del objeto de estudio. Planteamos este proyecto partiendo de la concepción tradicional de la televisión como medio de comunicación masivo dentro del sector audiovisual, basado en el modelo tradicional de 'broadcasting'. Sin embargo, los cambios tecnológicos y las políticas públicas de comunicación aplicadas en el contexto español y europeo en el periodo de estudio han favorecido la evolución del modelo televisivo hacia uno fragmentado, en el que conviven los operadores tradicionales y nuevos entrantes que han ido adquiriendo un mayor protagonismo entre 2010 y 2016. En consecuencia, la primera conclusión que se deduce del análisis es que el concepto tradicional de televisión se queda corto en su aplicación a la industria televisiva en España y en Europa a partir de 2010, y que la televisión, como sistema de comunicación, ha evolucionado de un modelo limitado al consumo lineal y al aparato de televisión, hacia uno fragmentado, conectado y con modos de distribución múltiples y diversos, que se encaminan a tipos de consumo segmentados y a la carta.

Si bien en el periodo de estudio se ha mantenido la centralidad de la televisión herciana en la industria televisiva española, partimos de que la digitalización ha propiciado la transformación del modelo de televisión tradicional a uno cuyo rasgo más significativo es la fragmentación. La lógica del modelo tradicional de la televisión herciana, *un operador, un canal*, ha evolucionado gracias a la multiplicación de canales de la TDT hacia una distribución basada en las *familias de canales* de los operadores. Y, en el caso español, este cambio en la concepción del modelo ha supuesto un caldo de cultivo para la llegada de fórmulas de emisión y consumo que sólo se entienden en un contexto de convergencia tecnológica con el sector las telecomunicaciones, que es el gran protagonista de la etapa de estudio, y por el empuje del modelo de distribución 'long tail' de las plataformas globales del audiovisual.

La propia evolución del objeto de estudio, entonces, justifica el enfoque que guía esta tesis doctoral. De un lado, en el caso español, la televisión que denominamos *tradicional* se compone de tres niveles territoriales, dos vertientes según sea su origen público o privado, y dos modelos de negocio principales, de pago o en abierto. De otro

lado, en la etapa que hemos nombrado *digital*, la ecuación se complica aún más con la emersión de nuevos modelos de acceso en conexión (televisión híbrida, consumo en 'streaming' y plataformas OTT) y la entrada de actores globales en esa vertiente del mercado. Este contexto complejo y novedoso reafirma la idoneidad del enfoque holístico adoptado en este estudio, que solapa las vertientes tecnológica, política y económico-industrial del ecosistema audiovisual, como planos que no pueden estudiarse de forma aislada, y en los cuales el desarrollo tecnológico es el elemento sobre el que pivota la transformación del modelo.

Para responder de manera ordenada a las preguntas de investigación que nos planteamos sobre el objeto de estudio, comenzamos recordando que el punto de partida para abordar las transformaciones en la industria de la televisión española es el modelo de la etapa analógica, de tipo mixto público-privado, en el que destacaba la centralidad de la televisión herciana y la escasa penetración de los modelos de pago. Respecto a la estructura de los mercados en la etapa analógica, en su vertiente en abierto se configuraba a nivel estatal como oligopolio de tres patas principales, y cada operador basaba su oferta en un canal generalista (dos, en el caso de RTVE). La vertiente de pago, por su parte, se movió en la etapa analógica entre el monopolio y el duopolio, en función del interés de Telefónica por participar en el negocio mediático; y su modelo de distribución fue de tipo multicanal, fragmentado, desde su inicio.

La estructura oligopólica del mercado de televisión herciana en la etapa analógica radicaba en la escasez de espacio en el espectro radioeléctrico. Con las posibilidades de compresión digital de la TDT, la multiplicación de canales termina con el axioma *un operador, un canal*, para dar paso a una plataforma multicanal fragmentada, basada en la combinación de canales generalistas y de nicho, y con audiencias segmentadas. La incidencia de la fragmentación con el paso a la TDT ha reconfigurado la fórmula de distribución de los grupos mediante estrategias basadas en la acumulación de ventanas de emisión, diversas y con un alto grado de tematización.

Los primeros años de la TDT en España implicaron un aumento significativo en las cotas de diversidad de la televisión, no sólo internamente con la especialización de la oferta, sino también de manera externa con la entrada de los operadores *nativos digitales*, que diversificaron la estructura del mercado en abierto durante la transición digital. Sin embargo, en el periodo de estudio se ha constatado la inviabilidad del primer escenario de la TDT en España en términos de mercado. En consecuencia, a partir de 2010, la estructura del mercado ha retornado a su distribución original en la etapa analógica, pero con el refuerzo del duopolio dominante entre Atresmedia y Mediaset, y la pérdida de relevancia de RTVE. La aparente explosión inicial de diversidad y la diversificación de la propiedad que trajo la TDT han terminado por doblarse ante las necesidades del propio mercado, incapaz de garantizar la viabilidad de los diversos negocios televisivos surgidos al amparo de la TDT.

En este sentido, las necesidades y pretensiones de los operadores privados han marcado la agenda política y legislativa sobre el sector en el periodo de estudio. La intervención de los distintos Gobiernos sobre la industria durante dicho periodo es un elemento imprescindible que ha favorecido la vuelta a la estructura previa concentrada del mercado analógico, porque flexibilizó las condiciones a la concentración y debilitó al sector de los medios públicos mediante acciones legislativas hechas a medida de las necesidades coyunturales del mercado privado tradicional.

Por otro lado, el primer impacto de las plataformas y la convergencia del audiovisual con el sector de las telecomunicaciones perfilan la evolución del modelo en el caso español. Primero, la entrada en los mercados europeos de las plataformas globales del audiovisual, favorecida por la propia evolución de la televisión tradicional hacia la fragmentación, ha habilitado nuevas fórmulas de distribución y consumo audiovisual, bajo un modelo segmentado y a la carta de tipo 'long tail'. Adicionalmente, si bien la experiencia europea vaticina una próxima etapa de protagonismo de las plataformas en el mercado español, en el periodo de estudio se ha puesto de manifiesto el protagonismo de la televisión de pago con la vuelta de Telefónica al negocio televisivo. La centralidad generalizada de los servicios de internet y la posesión de la infraestructura de red han recolocado al operador en una posición de dominio en el mercado español. Su liderazgo en la vertiente de pago radica en su modelo dual, que

mantiene elementos de la televisión lineal multicanal y los combina con las fórmulas de distribución de las plataformas de internet, basadas en la hiperfragmentación de la oferta y en el consumo bajo demanda.

Por lo tanto, se constata la incidencia del cambio tecnológico en el mercado español en dos direcciones. Por un lado, la evolución en el modelo de la TDT no se traduce una nueva configuración de la estructura del mercado en abierto, pese a una etapa transitoria de diversidad, y por el contrario aquélla vuelve a la configuración previa estructural de la etapa analógica. Por otro lado, la centralidad de internet y los servicios de las empresas de telecomunicaciones han propiciado, primero, el resurgimiento de Telefónica como actor clave en el mercado nacional; y, segundo, la llegada de nuevos entrantes que, si bien en el periodo de estudio tienen una incidencia limitada en el contexto español, la experiencia europea nos dice que ocuparán un lugar relevante en el mercado en los próximos años.

Respondiendo a la tercera de las preguntas que nos planteábamos al inicio de esta tesis doctoral, la configuración estructural del mercado televisivo español en el periodo entre 2010 y 2016 se basa en la siguiente tipología de actores:

- Los operadores privados de la televisión comercial procedentes de la etapa analógica son los que han quedado en una posición privilegiada en la estructura de la televisión tradicional, cada uno en su vertiente del mercado. Por un lado, se ha mantenido el núcleo duro de la televisión comercial en abierto, personalizado en los grupos Atresmedia y Mediaset, gracias a los procesos de integración derivados de la legislación y la ayuda directa del Gobierno a la concentración. Por otro lado, Telefónica, que había sido un actor intermitente en la etapa analógica, ha terminado ocupando un lugar privilegiado en el mercado de pago, favorecido por los procesos de desinversión de PRISA en el audiovisual, y por su carácter de operador de telecomunicaciones, que le confiere nuevas posibilidades en un contexto de convergencia tecnológica y de centralidad de sus servicios.

- Los operadores privados nativos de la TDT vieron en el la televisión multicanal digital una oportunidad de reflotar sus deficitarios negocios mediáticos de diversa índole. Su entrada en el mercado no ha supuesto, sin embargo, un cuestionamiento de la estructura dominante ni un aumento de la diversidad en la TDT. La presencia de estos grupos en el mercado español durante el periodo de estudio es secundaria, y operan en régimen de competencia monopolística en un estamento jerárquicamente inferior en el mercado publicitario respecto al duopolio. La entrada de cuatro nuevos operadores de canales en 2015, lejos de alterar la estructura del mercado dominante, confirma la orientación de la distribución audiovisual hacia un modelo fragmentado y tematizado. La multiplicación de ventanas de emisión ha multiplicado también, sin embargo, la homogeneización de los contenidos en la TDT, el abuso de la reposición de programas y la importación de formatos *enlatados* a bajo coste, ante la imposibilidad de los operadores de TDT para mantener una oferta de producción propia y de calidad a lo largo de todos los canales.
- Los operadores de servicio público mantienen su tendencia decadente, en línea con lo que ocurre en toda Europa. Sin embargo, en el periodo de estudio se observa una singularidad española en la sistematización del debilitamiento de la televisión de servicio público a nivel estatal y autonómico. En el ámbito estatal, el cambio en la financiación de RTVE en 2010 se traduce en una bajada intensa de su penetración y en la pérdida de su posición en el mercado publicitario. Además, desde la llegada del PP al poder, la aplicación de políticas de austeridad ha entorpecido el cumplimiento de sus objetivos de servicio público. Más allá, la gubernamentalización de su cúpula de gestión y la injerencia partidista en el contenido informativo han acelerado su pérdida de relevancia en el sistema a partir de 2012. En el ámbito autonómico, la aplicación de una aproximación ideológica neoliberal a la televisión pública ha terminado con la permisión de la privatización de estos entes, también en nombre de la austeridad, con la modificación de la LGCAV en 2012.

- Los operadores de plataformas audiovisuales que distribuyen contenidos mediante modelos OTT han penetrado en los mercados europeos con un modelo fragmentado, basado en lógicas de distribución 'long tail' y con un carácter global que les imprime una alta capacidad de reutilización de sus productos. En el contexto internacional se ha consolidado su presencia mediante estrategias de expansión y con la construcción y posicionamiento de sus marcas globales. En el caso español, su incidencia se aprecia a partir de la llegada de *Netflix* en 2015, que da inicio a una etapa de crecimiento de las plataformas y su modelo, favorecida a su vez por el contexto fragmentado de la TDT y por el incremento de la televisión de pago de las empresas de telecomunicaciones. Aunque se empieza a vislumbrar el inicio de una etapa de protagonismo de estas plataformas, cabe esperar de qué manera se consolida su modelo en el mercado español, especialmente a partir de su inclusión en el marco regulatorio del audiovisual europeo.

De la clasificación de los grupos del mercado español y su posición en el mercado audiovisual en la etapa analizada se deduce entonces que la amenaza a la estructura tradicional de la televisión en España no ha venido dada por los grupos menores nacidos al amparo de la TDT, que han quedado en un lugar secundario en el mercado. Por el contrario, el cuestionamiento a la hegemonía de los actores tradicionales de la televisión lo representan los operadores de telecomunicaciones que han adquirido un rol central en el mercado español, como resultado de su ubicuidad y de la universalidad de sus servicios. De cara al futuro, las empresas globales del audiovisual en conexión se erigen como actores emergentes en el mercado español con la introducción de fórmulas de negocio novedosas en una etapa en que Internet penetra en la cotidianeidad de empresas y ciudadanía, y moldea las cadenas de valor tradicionales de la televisión.

En este trabajo nos planteábamos también de qué manera han condicionado la digitalización de la televisión herciana y la innovación tecnológica aplicada al audiovisual a la emisión televisiva en sus diferentes vertientes. Partimos de la base

de que la digitalización de la televisión herciana en el ámbito europeo, precisamente porque su motivación radica en un mejor aprovechamiento del espectro, no respondió a las necesidades del medio televisivo (tampoco era su cometido principal), que encuentra en la era digital nuevas vías de difusión de los contenidos a través de sistemas de emisión y fórmulas diferentes a la televisión lineal en abierto.

La motivación de digitalizar la emisión televisiva en Europa respondió a las necesidades de crecimiento de los servicios de comunicación en movilidad, bajo la aproximación mercantilista que ha guiado las políticas públicas para el audiovisual en Europa en la etapa de estudio. El recurso público y finito que es el espectro radioeléctrico ha reforzado su papel central, y en la etapa de estudio se presenta como un campo de batalla por el acceso al cual compiten con mayor ferocidad los operadores de la TDT y las empresas de telecomunicaciones. La política europea ha colocado a los servicios de telecomunicaciones móviles como locomotora del desarrollo económico. En consecuencia, ha potenciado el acceso de estos servicios al ancho de banda tradicionalmente ocupado por la televisión, con la aplicación de sendos dividendos digitales y la introducción de modelos de gestión del espectro de uso exclusivo, privatizando las bandas de frecuencias que son cuantiosamente adquiridas por los operadores de telecomunicaciones en cada mercado nacional.

En el análisis integrado de las esferas que determinan las transformaciones en la industria de la televisión en España entre 2010 y 2016 concluimos que los cambios en el plano tecnológico han motivado la evolución del modelo televisivo. Sin embargo, la incidencia del vector tecnológico se moldea por las dinámicas del mercado y por la aplicación de políticas públicas para el audiovisual. En primer lugar, tras un periodo de diversificación radicado en la entrada de la TDT, las necesidades del mercado tradicional lo han devuelto a su estructura previa mediante estrategias de concentración hasta equiparar la configuración del mercado nacional con el resto de mercados europeos. Además, el resurgimiento de Telefónica y la centralidad de los operadores de telecomunicaciones en el entorno convergente le han conferido de nuevo un papel central en el mercado, que en el caso español se presenta como estadio previo a una etapa de creciente centralidad de las plataformas OTT.

En segundo lugar, las políticas públicas para el audiovisual desde el estamento europeo sientan un marco de referencia para la armonización de los mercados en Europa, con el objetivo de crear un espacio audiovisual común y un sector económicamente potente. Aplicado al caso español, la transposición de la PAE en el periodo de estudio supone la asunción de una aproximación economicista al sector audiovisual, que pone el foco en criterios de mercado y coloca a la evolución tecnológica en un rol crucial para la consecución del bienestar económico. Por su parte, la acción política nacional sobre el audiovisual responde a dos funciones principales en el periodo de estudio. Por un lado, traslada al escenario español la normativa europea, manteniendo su aproximación economicista y desarrollista, reflejada por ejemplo en la privatización del espectro radioeléctrico o en la permisividad de la concentración en los mercados televisivos. Y, por otro, habilita con medidas legislativas y acciones políticas concretas la estandarización del mercado español con sus homólogos europeos.

Si nos centramos en las políticas públicas aplicadas al audiovisual durante el periodo de estudio, destaca primero de todo el hecho de que la dependencia tecnológica del propio medio televisivo y la permeabilidad de los actores que han irrumpido en el mercado han hecho que la regulación y la acción legislativa sobre el nuevo modelo televisivo hayan ido constantemente por detrás de los acontecimientos.

Por un lado, en el plano de la PAE se observa la persistencia de un discurso dual que combina el bienestar económico con el bienestar político y sociocultural, pero que se materializa en la aplicación de políticas de corte economicista que supeditan el valor comunicativo del audiovisual a su valor de mercado. En este sentido, se ha garantizado en 2015 el uso exclusivo de la banda sub-700 del espectro a la TDT como modelo garante de acceso universal, gratuito e igualitario al audiovisual. Pero, a la vez, la UE va aplicando medidas de privatización del espectro para los operadores de telecomunicaciones e Internet, como parte del discurso que coloca a estos últimos a la cabeza del crecimiento del sector audiovisual.

Si nos centramos en el caso español, partimos de la base de que no existe tal cosa como una política pública propia para el audiovisual, más allá de la transposición de

las normativas europeas. De lo que sí se puede hablar en el periodo de estudio es de la acción política y legislativa sobre el mercado audiovisual español en sus diferentes niveles territoriales. La revisión de la legislación aplicada al mercado audiovisual en el periodo estudiado nos lleva a afirmar que la acción legislativa que atañe al audiovisual español ha venido marcada, primero, por la injerencia europea; y, además, por las necesidades del mercado de televisión tradicional español, representadas en las de los grupos privados de la TDT.

Los intereses de los actores de la televisión comercial se han plasmado en la legislación general del audiovisual desde 2010, y complementariamente se han reforzado con acciones políticas que respondían a las necesidades de reestructuración de un mercado inviable de TDT. La acción legislativa española aplicada al audiovisual en el periodo de estudio ha favorecido la concentración del mercado y ha determinado la configuración del duopolio privado, para terminar homologando la composición estructural del mercado español a las de los mercados europeos. En el plano de la televisión pública, además, los cambios en la financiación de RTVE, la aplicación de un techo de gasto a los entes públicos y la injerencia política directa observada en el periodo de estudio, han contribuido al refuerzo del duopolio privado debilitando el papel de los operadores de servicio público estatal y autonómicos en el mercado español.

Por último, al respecto de las políticas públicas y la regulación del audiovisual, es una singularidad del caso español respecto a sus homólogos europeos la concepción de la CNMC como autoridad reguladora independiente de ámbito estatal. La creación y naturaleza misma de la CNMC como organismo regulador del sistema audiovisual denotan la aproximación ideológica economicista del Partido Popular al sistema audiovisual, que reduce su supervisión al control de la competencia en el mercado. Esta asunción reduccionista también pone de manifiesto una falta de voluntad política para poner en marcha el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales en los términos marcados por la LGCAV de 2010 y que se acerca más a las experiencias de este tipo de organismos en el entorno internacional.

Por último, respecto a la comparación del mercado español con el de otros países europeos, concluimos que efectivamente se observan paralelismos en el desarrollo de los mercados audiovisuales con modelos, dimensiones y características comparables al español; en nuestro caso, Reino Unido, Francia e Italia. La existencia de estas similitudes responde, por un lado, a las políticas comunes que se han aplicado a nivel europeo para la armonización del uso del espectro radioeléctrico y el establecimiento de un espacio audiovisual europeo; y, por otro, a las dinámicas globales que acontecen en los mercados audiovisuales.

En la vertiente en abierto de los mercados estudiados, se observa que, pese a la multiplicación de la oferta, los mercados de televisión tradicional (herciana) siguen tan concentrados como antes de la digitalización y se ha mantenido su esencia estructural bajo el dominio de los mismos grupos que en la etapa analógica. En los mercados estudiados se repite la estructura del duopolio público-privado en el mercado en abierto, y monopolístico en el de pago tradicional, siempre bajo el dominio de los mismos grupos de la etapa anterior. En todos los casos excepto en el inglés el lanzamiento de la TDT trajo aparejada la entrada de nuevos operadores en el mercado, que han llevado a cabo estrategias de integración o se mantienen como ventana de refuerzo en la TDT de marcas ajenas a ese negocio.

Por su parte, en la vertiente de pago de los mercados estudiados, se da un pequeño desfase temporal entre las tendencias que se observan en el entorno europeo y en el español, que nos ayuda a prever el desarrollo del mercado español a partir de 2016. El crecimiento de la penetración de la televisión de pago tradicional en los mercados europeos en la etapa analizada, sumado a la consolidación del modelo fragmentado de la TDT, habilita con anterioridad un escenario proclive a la introducción del modelo de las plataformas globales de distribución de contenido audiovisual, como *Amazon*, *Netflix* o *HBO*. Y, en esta línea, los operadores privados de los mercados europeos han intensificado su interés por este modelo en el periodo de estudio, en un esfuerzo por potenciar la acumulación de nuevas ventanas de distribución que garanticen su presencia también en los nuevos entornos digitales en conexión.

Como se ha remarcado en el último bloque del cuerpo de la tesis, una diferencia significativa que se subraya al comparar el mercado español con el resto es la

diferencia en la relevancia del operador estatal de servicio público en el sistema español respecto al resto. El sector de los medios públicos ha sufrido una bajada generalizada de audiencias debido al impacto de la fragmentación derivada del modelo digital multicanal. Sin embargo, pese a una pérdida general de peso del sector público en todos los países europeos, en los tres mercados estudiados el operador público estatal se mantiene como uno de los dos polos dominantes en el mercado. En el contexto español, por el contrario, la acción legislativa y el desarrollo del mercado privado en la era digital han moldeado la pérdida de penetración e influencia de la televisión de servicio público, tanto en el ámbito estatal como en el autonómico.

El desarrollo de la tesis doctoral ha confirmado la hipótesis de que las transformaciones sufridas en la industria de la televisión española durante y después de la digitalización de la emisión en abierto son fruto, por una parte, de la innovación tecnológica, y, por otra, de la regulación de la industria a nivel estatal y europeo. Estas transformaciones han configurado un sistema televisivo que cuenta con tres planos de análisis en función del modelo de distribución; planos que conviven e interactúan en el estadio de transición que caracteriza el final de la etapa analizada en el sistema televisivo español.

En un primer plano, el *tradicional*, la TDT se ha mantenido como medio principal de acceso a la televisión, pero con un modelo de distribución más fragmentado, en el que el éxito de los operadores reside en la acumulación y agrupación de canales. En un segundo plano se encuentran *Netflix* y el resto de plataformas de distribución OTT (sobre todo, las globales), Su modelo híperfragmentado y personalizado de amplios catálogos de contenidos, que se distribuyen de forma personalizada y a nivel global se ha instaurado en el audiovisual español a partir de 2015, marcando el inicio de una etapa de crecimiento y protagonismo en el mercado nacional. Por último, hay un tercer estadio intermedio, dominante en la etapa de estudio y personalizado en las operadoras de telecomunicaciones, que se han convertido en un actor central en la etapa analizada. En el caso español, Telefónica domina esta vertiente con la combinación de fórmulas de la televisión tradicional de pago (como el concepto de canal o de linealidad) con posibilidades de consumo a la carta, sirviéndose del alto

grado de convergencia que sólo les es posible a las operadoras de telecomunicaciones como distribuidoras de la señal de internet.

En este contexto de transición, en el que se solapan los modelos de distribución y acceso tradicional con nuevas fórmulas traídas por las plataformas, nos planteamos si hay lugar en el mercado audiovisual para garantizar la supervivencia de ambos modelos y sus actores. La experiencia anterior de la evolución mediática prevé que existirá un periodo de adaptación basado en la coexistencia y la colaboración entre las ofertas de los operadores tradicionales de pago y en abierto y las OTT. Además, la consolidación de las plataformas en otros mercados europeos ayuda a vaticinar la persistencia de este modelo el mercado español en los próximos años. En esta línea, en el mercado español ya se han producido acuerdos para la comercialización de contenidos de los operadores españoles de la TDT en plataformas OTT como *Netflix*, la inclusión de los contenidos de esta última en el catálogo bajo demanda de *Movistar+*, o el lanzamiento de una OTT conjunta participada por *Atresmedia*, *Mediaset* y *RTVE*.

La evolución lógica de la tecnología y la centralidad de los servicios de comunicación móvil en Europa, cuyo desarrollo terminará demandando más espacio en el espectro radioeléctrico, vaticinan que el modelo se irá progresivamente trasladando a modos de acceso en conexión a los contenidos audiovisuales. El reto que plantea la reformulación del negocio televisivo en esta dirección será mantener el valor social del modelo de televisión en abierto en otras plataformas. En este aspecto, por un lado, los operadores de la TDT tendrán que encontrar su lugar para trasladar el modelo comercial y mantener su presencia en los nuevos sistemas de distribución, para no acabar como un contenedor 'low cost' de programas poco innovadores, homogéneos y de baja calidad para aquellas capas sociales cuyas condiciones socioeconómicas no les permiten el acceso a otros modelos. Por otro lado, desde el punto de vista de la regulación se vuelve imprescindible aplicar un marco regulatorio común que confiera las mismas condiciones regulatorias a todos los proveedores de servicios audiovisuales, sea cual sea su fórmula de distribución

Para concluir, del desarrollo de esta tesis han derivado algunas cuestiones que será necesario resolver en investigaciones posteriores. En primer lugar, es preciso continuar evaluando la evolución de la atribución y gestión futura del espectro radioeléctrico. Los planes europeos abiertos en la presentación de este trabajo, si bien garantizan la presencia de la TDT en el espectro, al menos, hasta 2030, dejan abiertas cuestiones relacionadas con el desarrollo de la emisión televisiva, de cara a mejoras en la codificación y en la evolución del estándar de emisión. El reto para los reguladores radica en la necesidad de mantener el modelo de TDT, en línea con el discurso de la PAE, y de manera coordinada continuar con el camino del desarrollo tecnológico para la comunicación en movilidad.

Por otro lado, se ha comprobado cómo las políticas públicas aplicadas en la etapa de estudio de esta tesis quedaban limitadas, atrasadas, en cuanto a la regulación de los mercados en la esfera de consumos emergentes, en la que los actores globales de Internet juegan un papel crucial y, sin embargo, no están sujetos a las mismas medidas regulatorias que los actores tradicionales. En esta línea, se aprobará en los próximos meses una actualización de la Directiva de Servicios Audiovisuales de la UE, que incluirá a las plataformas de Internet como objeto de regulación audiovisual, flexibilizará las restricciones a la publicidad y reforzará el papel de los reguladores independientes, entre otras medidas. Cabe, en este sentido, revisar cómo se traspondrán estos cambios en la legislación española y si el cambio legislativo a nivel europeo servirá como excusa para introducir modificaciones propias en el caso español.

Por último, es necesario también explorar el papel de los grandes grupos de Internet, los *GAFAs*, y su rol dentro de la nueva configuración del mercado de servicios audiovisuales. Estos operadores han adquirido un protagonismo incuestionable, por la dependencia de sus servicios en el día a día de ciudadanía y empresas en la era digital, y por la permeabilidad de sus marcas en todos los mercados nacionales, con importantes ventajas fiscales que les aporta su carácter global. En el área que nos ocupa, el sector audiovisual, será pertinente estudiar la presencia de estos actores y sus capacidades futuras de cara, por ejemplo, a la compra de derechos audiovisuales o de plataformas. La ventaja más importante de estos operadores, además de su

CONCLUSIONES

universalidad, es su potente capacidad de compra, que les permite adquirir no sólo los contenidos de mayor calidad e interés del público, sino a los propios operadores emergentes del mercado audiovisual, lo que acabaría con el alto grado inicial de diversidad y competencia que existe en esta vertiente del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

13 TV (2016). *Quiénes somos*: <http://www.13tv.es/quienes-somos/> [consultado el 24 de noviembre de 2016].

ACADEMIA DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES DE TELEVISIÓN, ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL y CORPORACIÓN MULTIMEDIA (eds.) (2010). *La industria audiovisual en España*. Madrid: Fundación EOI [versión PDF].

ADSLZONE.TV [portal web especializado en medios de comunicación y televisión digitales]: <http://www.adslzone.tv/> [consultado el 13 de junio de 2018].

(2016a). *Grupo Secuoya (Ten) denunciará a Kiss por su acuerdo con Discovery (DKiss)*, 9 de junio de 2016: <https://www.adslzone.tv/2016/06/09/grupo-secuoya-ten-denunciara-kiss-acuerdo-discovery-dkiss/> [consultado el 24 de noviembre de 2016].

(2016b). *Orange y Jazztel ya son la misma empresa*, 9 de febrero de 2016: <https://www.adslzone.net/2016/02/09/orange-y-jazztel-ya-son-la-misma-empresa/> [consultado el 31 de mayo de 2017].

(2015a). *9KissTV: llega el nuevo canal para el público femenino de la TDT*, 23 de diciembre de 2015: <https://www.adslzone.net/2015/12/23/9kisstv-asi-el-nuevo-canal-para-el-publico-femenino-que-llega-a-la-tdt/> [consultado el 8 de noviembre de 2016].

(2015b). *Vodafone hace buena la compra de ONO para liderar la banda ancha en España*, 25 de noviembre de 2015: <https://www.adslzone.net/2015/11/25/vodafone-hace-buena-la-compra-de-ono-para-liderar-la-banda-ancha-en-espana/> [consultado el 31 de mayo de 2017].

(2009). *Diferencias entre la TDT de pago en España y en Italia*, 25 de septiembre de 2009: <https://www.adslzone.net/article3290-diferencias-entre-la-tdt-de-pago-en-espana-y-en-italia.html> [consultado el 5 de diciembre de 2017].

AGCOM (2017a). *Relazione annuale 2016 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro* [versión PDF].

(2017b). *Osservatorio sulle comunicazione*, 3/2017 [versión PDF].

(2016). *Relazione annuale 2015 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro* [versión PDF].

(2015). Delibera n. 402/15/CONS: Modifica del Piano Nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva in tecnica digitale DVB-T in attuazione dell'art. 6, comma 8, della legge 21 febbraio 2014, n. 9 e successive modificazioni, come modificato dall'art. 1, comma 147, della legge 23 dicembre 2014, n. 190, en:

https://www.agcom.it/documentazione/documento?p_p_auth=fLw7zRht&p_p_id=101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO_assetEntryId=2309678&101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO_type=document [consultado el 20 de junio de 2018].

(2014). Delibera n. 480/14/CONS: Modifica del piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva in tecnica digitale DVB-T in attuazione dell'art. 6, comma 8, della legge 21 febbraio 2014, n. 9, en:

https://www.agcom.it/documentazione/documento?p_p_auth=fLw7zRht&p_p_id=101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO_assetEntryId=1544722&101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO_type=document [consultado el 20 de junio de 2018].

(2013a). Delibera n. 277/13/CONS: Procedura per l'assegnazione delle frequenze disponibili in banda televisiva per sistemi di radiodiffusione digitale terrestre e misure atte a garantire condizioni di effettiva concorrenza e a tutela del pluralismo ai sensi dell'art. 3-quinquies del decreto-legge 2 marzo 2012, n. 16, convertito, con modificazioni, dalla legge n. 44 del 26 aprile 2012:

https://www.agcom.it/documentazione/documento?p_p_auth=fLw7zRht&p_p_id=101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO_assetEntryId=779870&101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO_type=document [consultado el 20 de junio de 2018].

(2013b). Delibera n. 451/13/CONS: Revisione del Piano di Assegnazione delle frequenze per il servizio televisivo terrestre in tecnica digitale per le reti nazionali, di cui alla delibera n. 300/10/CONS:

https://www.agcom.it/documentazione/documento?p_p_auth=fLw7zRht&p_p_id=101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO_assetEntryId=779870&101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO_type=document

[yld=753455& 101 INSTANCE 2fsZcpGr12AO type=document](#) [consultado el 20 de junio de 2018].

(2010). Delibera n. 300/10/CONS: Piano nazionale di assegnazione delle frequenze per il servizio di radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale : criteri generali, en:

https://www.agcom.it/documentazione/documento?p_p_auth=fLw7zRht&p_p_id=101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1& 101 INSTANCE 2fsZcpGr12AO struts action=%2Fasset_publisher%2Fview_content& 101 INSTANCE 2fsZcpGr12AO assetEntryId=804288& 101 INSTANCE 2fsZcpGr12AO type=document [consultado el 20 de junio de 2018].

(2009). Delibera n. 181/09/CONS: Criteri per la completa digitalizzazione delle reti televisive terrestres:

https://www.agcom.it/documentazione/documento?p_p_auth=fLw7zRht&p_p_id=101_INSTANCE_2fsZcpGr12AO&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1& 101 INSTANCE 2fsZcpGr12AO struts action=%2Fasset_publisher%2Fview_content& 101 INSTANCE 2fsZcpGr12AO assetEntryId=636802& 101 INSTANCE 2fsZcpGr12AO type=document [consultado el 20 de junio de 2018].

(2006). *Digital Terrestrial Television in Italy: state of the art and current regulatory issues* [versión PDF].

(1996). Riforma Del Settore Delle Comunicazioni:

<http://www.agcm.it/segnalazioni/segnalazioni-e-pareri/download/C12563290035806C/E14D8A4673732825C125645600527B73.html?a=AS75.pdf> [consultado el 1 de diciembre de 2017].

AIMC (2013). Marco General de los medios en España [versión PDF].

ALBARRAN, A. (2010). *The Media Economy*. Nueva York: Routledge.

(1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries & Concepts*. Ames (Iowa): Iowa State Press.

ALBORNOZ, L.A. y CAÑEDO, A. (2015). “La reflexión académica sobre la televisión autonómica en España: entre la reivindicación de la diversidad y la denuncia por manipulación política”, en MARZAL, J., IZQUIERDO, J. y CASERO, A. (eds.) (2015). *La crisis de la televisión pública: El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona et. al.: Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra et al.

ALBORNOZ, L.A. y GARCÍA LEIVA, M. T. (eds.) (2012a). *La Televisión Digital Terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

(2012b). “The political economy of DTT: An international overview”, *International Journal of Digital Television* 3: 3, pp. 301-319 [versión PDF].

ALBÚJAR, M. (2016). “Les plataformes OTT per a la distribució de continguts audiovisuals: una amenaça per al duopoli de la televisió en obert a Espanya?”. *Quaderns del CAC*, núm. 42, pp. 21-28 [versión PDF].

(2014). *La Estructura de la televisión española tras el apagón analógico*. Trabajo Final de Máster dirigido por Marcial Murciano Martínez. Bellaterra: UAB.

ALMIRON, N. (2011). “Estructura de propiedad y composición de los consejos de administración de los principales grupos de comunicación europeos en 2009”. *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.5 - nº1 (2011), pp. 227-244 [versión PDF].

(2010). “La regulación del pluralismo en Francia. Contexto, análisis e interpretación”, en *Revista Latina de Comunicación Social: Universidad de La Laguna*, pp. 472-487 [versión PDF].

(2009). “Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros”. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, n. 1, pp.243-263 [versión PDF].

ALSIUS, S. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 13 de marzo de 2018 [archivo de audio].

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Planeta.

(2010). “La televisión, entre la gratuidad y el pago”. *Revista TELOS* (Cuadernos de Comunicación e Innovación) Octubre - Diciembre 2010, pp. 1-9 [versión PDF].

(1997). *Imágenes de pago*. Madrid: Fragua.

AMETIC – Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales: <http://ametic.es/es> [consultado el 13 de junio de 2018].

ANCORA, S. (2014). *The Digital Revolution of TV. An Analysis of the Italian TV Industry through the Lenses of Disruptive Innovation Theory*. Tesis de máster dirigida por Ravi Vatrappu. Copenhagen: Copenhagen Business School.

ARTE (2017). *ARTE en pocas palabras* [versión PDF].

(2016). Rapport d'Activité 2014/2015 [versión PDF].

ARTERO, J. P. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 13 de febrero de 2018 [archivo de audio].

(2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Ediciones Deusto.

ARTERO, J.P., HERRERO, M., y SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2010). “La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público”. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 15, núm. 28, pp. 49-63 [versión PDF].

ASOCIACIÓN DE EMISORAS LOCALES DE ANDALUCÍA (EMA-RTV) (1999). “II congreso de radios y televisiones locales públicas y alternativas. Conclusiones”. *Comunicar*, n. 13, pp. 175–176 [versión PDF].

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA):
<https://www.anunciantes.com/> [consultado el 13 de junio de 2018].

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC): <http://www.auc.es/> [consultado el 13 de junio de 2018].

ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A. (2017). Cuentas Anuales correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2016. Informe de auditoría: http://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual/2016/cuentas_anuales/#1 [consultado el 5 de mayo de 2017].

(2014a). Cuentas Anuales correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2013. Informe de auditoría:
<http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2014/02/27/DOCUMENTS/00008/00008.pdf> [consultado el 5 de junio de 2015].

(2014b). Informe anual y de responsabilidad corporativa 2013:
http://www.atresmediacorporacion.com/informe-anual/2013/informe_anual_resp_corporativa/#2/z [consultado el 5 de junio de 2015].

(2014c). Organigrama de Atresmedia Corporación de Medios, S.A.
<http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2014/01/29/DOCUMENTS/00004/00004.pdf> [consultado el 18 de septiembre de 2014].

AUDITEL (2017). Sintesi Annuale 2016 [versión PDF].

BADILLO, Á. (2012). “Televisión Digital Terrestre en Francia: politización y concentración”, en ALBORNOZ, L.A. y GARCÍA LEIVA, T. (eds.) *La Televisión Digital Terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

(2010). “Competència, crisi, digitalització i la reordenació de la televisió de proximitat a Espanya”. *Quaderns del CAC*, núm. 35, pp. 23-32 [versión PDF].

(2004). *La desregulación de la televisión local en España el caso de Castilla y León*. Tesis doctoral dirigida por Emili Prado Pico. Bellaterra: UAB.

BARB (2017a). Trends in Television Viewing 2016 [versión PDF].

(2017b). *TV ownership*: <http://www.barb.co.uk/resources/tv-ownership/> [consultado el 6 de octubre de 2017].

BARBERÁ, R. (2011). “Presente y futuro del mercado audiovisual español: una reflexión”. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 1, pp. 181-183 [versión PDF].

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2018). Análisis televisivo 2017. Madrid [versión PDF].

(2017). Análisis televisivo 2016. Madrid [versión PDF].

(2016). Análisis televisivo 2015. Madrid [versión PDF].

(2015). Análisis televisivo 2014, Madrid [versión PDF].

(2014). Análisis televisivo 2013, Madrid [versión PDF].

(2013). Análisis televisivo 2012, Madrid [versión PDF].

(2012). Análisis televisivo 2011, Madrid [versión PDF].

(2011). Análisis televisivo 2010, Madrid [versión PDF].

BBC (2017). BBC Annual Report and Accounts 2016/2017 [versión PDF].

BBC NEWS (2016): *BBC Three moves online after final night as TV channel*, 16 de febrero de 2016: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-35578867> [consultado el 11 de octubre de 2017].

BLUMLER, J.G. (1992). *Television and public interest*. Londres: Sage.

BLUPER (2016). *N+1 ofrecerá su 55% en Grupo Secuoya a otros operadores de TV*, 28 de abril de 2016: <http://bluper.elespanol.com/noticias/n%2B1-ordena-venta-acciones-grupo-secuoya> [consultado el 26 de noviembre de 2016].

BOE (2015). Resolución de 17 de abril de 2015, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 17 de abril de 2015, por el que se aprueba el pliego de bases del concurso público para la adjudicación mediante régimen de concurrencia de seis licencias para la explotación, en régimen de emisión en abierto, del servicio de comunicación audiovisual televisiva mediante ondas hertzianas terrestres de cobertura estatal y se convoca el correspondiente concurso [versión PDF].

(2014a). Real Decreto 805/2014, de 19 de septiembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y se regulan determinados aspectos para la liberación del dividendo digital [versión PDF].

(2014b). Real Decreto 677/2014, de 1 de agosto, por el que se regula la concesión directa de subvenciones a prestadores del servicio público de comunicación audiovisual televisiva de ámbito estatal y autonómico, destinadas a compensar los costes derivados de la emisión simultánea y transitoria de sus canales de televisión durante el proceso de liberación de la banda de frecuencias 790-862 MHz [versión PDF].

(2014c). Real Decreto 920/2014, de 31 de octubre, por el que se regula la concesión directa de subvenciones destinadas a compensar los costes derivados de la recepción o acceso a los servicios de comunicación audiovisual televisiva en las edificaciones afectadas por la liberación del dividendo digital [versión PDF].

(2012a). Real Decreto-ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio [versión PDF].

(2012b). Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos

de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos [versión PDF].

(2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual [versión PDF].

(2009a). Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones [versión PDF].

(2009b). Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española [versión PDF].

(2009c). Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional [versión PDF].

(2006). Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal [versión PDF].

(2005a). Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la televisión digital terrestre [versión PDF].

(2005b). 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 de Fomento del Pluralismo [versión PDF].

(2003). Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones [versión PDF].

(1997). 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 [versión PDF].

(1995). Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por ondas terrestres [versión PDF].

(1988). Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada [versión PDF].

(1987). Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones [versión PDF].

(1983). Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de Televisión [versión PDF].

BOLAÑO, C. y MASTRINI, G. (eds.) (1999). *Globalización y monopolios de la comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación*. Buenos Aires: Biblio.

BOLAÑO, C.; MASTRINI, G. y SIERRA, F. (eds.). (2005). *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.

BOLETÍN OFICIAL DEL REGISTRO MERCANTIL (2013). Unedisa Telecomunicaciones, S.L.U. (sociedad absorbente) y Canal Mundo Producciones Audiovisuales, S.A.U. (sociedad absorbida). N. 92, pág. 778 [versión PDF].

BONET, M. (2017). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 21 de diciembre de 2017 [archivo de audio].

(ed.) (2016). *El Imperio del aire. Espectro radioeléctrico y radiodifusión*. Barcelona: UOC.

BONET, M., SUÁREZ, R., FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. y ARBOLADA, L. (2013). “Innovació tecnològica i servei públic audiovisual: estudi de cas de la CCMA”, *Quaderns del CAC* 39, vol. XVI, pp. 5-14 [versión PDF].

BOUYGUES (2017). Full-Year 2016 Results [versión PDF].

BREVINI, B. y FANUCCI, F. (2013). “Digital television in Italy: From analogue to digital duopoly?”, *International Journal of Digital Television*, vol. 4 (1), pp. 7-19 [versión PDF].

BROWN, A. y PICARD, R. (eds.) (2005). *Digital Terrestrial Television in Europe*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.

BURGOS, S. (2015). EL PAÍS, 13 de octubre de 2015. *El Gobierno potencia el duopolio televisivo en detrimento del pluralismo*: http://economia.elpais.com/economia/2015/10/12/actualidad/1444669415_588603.html [consultado el 24 de noviembre de 2016].

BUSTAMANTE, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España: una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

(Coord.) (2003a). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

(2003b). “Televisión: globalización de procesos muy nacionales”, en (Coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE, E. y ZALLO, R. (1988). *Las Industrias culturales en España: grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal.

CA:A [web del Consejo Audiovisual de Andalucía]:
<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/> [consultado el 13 de junio de 2018].

CABLE UK (2017). *A complete list of Sky TV channels*:
<https://www.cable.co.uk/guides/sky-tv-channels/> [consultado el 14 de octubre de 2017].

CABRERA, F. J. (2013). Mediaset Fined for Breach of Commitments in Telecinco/Cuatro Merger. Iris Merlin Database (OEA), IRIS 2013-3:1/12 [versión PDF].

(2012). Merger Antena 3/La Sexta. Iris Merlin Database (OEA), IRIS 2012-8:1/21 [versión PDF].

CAÍNZOS, A. (2011). HIPERTEXTUAL, 28 de diciembre de 2011. *2011, ¿el año de la TDT en España?*: <https://hipertextual.com/archivo/2011/12/2011-el-ano-de-la-tdt-en-espana/> [consultado el 8 de noviembre de 2017].

CALLEJO, M. J. (2007). “Transformaciones del sistema televisivo español: una explicación estructural”. *Comunicación y sociedad*, núm. 7, pp. 197–226 [versión PDF].

CAMPOS FREIRE, F. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 8 de febrero de 2018 [archivo de audio].

(coord.) (2017). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Santiago de Compostela: USC.

(2015). “Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios”. *El profesional de la información*, vol. 24, núm. 4, pp. 441-450 [versión PDF].

- (2013). “El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público”. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 68, pp. 89 – 118 [versión PDF].
- (2012). “Modelos de financiación de las televisiones públicas autonómicas”, en MIGUEL DE BUSTOS, J. C. y CASADO, M. Á. (eds.) (2012). *Televisiones autonómicas : evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.
- (Coord.) (2011). *El nuevo escenario mediático*. Sevilla – Zamora: Ediciones Comunicación Social.
- (Coord.) (2010). *El Cambio Mediático*. Sevilla: Ediciones Comunicación Social.
- CAMPOS FREIRE, F. y LÓPEZ CEPEDA, A.M. (2011). “La nueva gobernanza y la televisión pública en España”. *Revista Eptic*, vol.13, núm. 1 [versión PDF].
- CANO, F. (2017). EL ESPAÑOL, 25 de mayo de 2017. *La Unión Europea autorizará que España cobre a Netflix la tasa de RTVE*:
http://www.elespanol.com/economia/empresas/20170525/218728585_0.html
 [consultado el 31 de mayo de 2017].
- CARLOTTI, M. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 31 de enero de 2018 [archivo de audio].
- CARNIEL (2009). “Organismos independientes de regulación del audiovisual: Los primeros cinco años de la OFCOM y el desafío de la convergencia”, *Revista RUTA*, núm. 2. Universitat Autònoma de Barcelona [versión PDF].
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CENSIS (2017). *Comunicazione e informazione: come cambiano le abitudini degli italiani secondo il Rapporto Censis 2016* [versión PDF].
- CHALABY, J.K. (2016). “Television and Globalization: The TV Content Global Value Chain”. *Journal of Communication*, vol. 66, núm. 1, pp. 35-59 [versión PDF].
- CHANNEL 4 (2017a). *Channel Four Television Corporation Report and Financial Statements 2016* [versión PDF].

(2017b). Brief history of Channel Four Television Corporation: www.channel4.com/about_c4/foia/c4brief_history.doc [consultado el 12 de octubre de 2017].

CHAPARRO, M. (2016). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Málaga: Imagraf.

CHAPARRO, M. y GARCÍA CASTILLEJO, Á. (2012). “Desregulación y concentración. Presente inmediato del audiovisual en España”. *Revista Audiovisual, Comunicación para la inclusión*, núm. 1 [versión PDF].

CINCO DÍAS (2018). *La CNMC investiga si Mediaset y Atresmedia vulneran la competencia de la publicidad en TV*, 22 de febrero de 2018: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/02/22/companias/1519306495_640173.html [consultado el 18 de mayo de 2018].

CLUSTER AUDIOVISUAL DE CATALUNYA [portal oficial del Clúster Audiovisual de Catalunya]: <http://es.clusteraudiovisual.cat/el-cluster/> [consultado el 24 de noviembre de 2017].

CNC (2012). Resumen ejecutivo expediente c/0432/12 Antena 3 / La Sexta [versión PDF].

(2010). Resumen del informe propuesta de segunda fase del expediente C/0230/10 Telecinco / Cuatro [versión PDF].

CNMC BLOG [blog de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia]: <https://blog.cnmc.es/> [consultado el 13 de junio de 2018].

(2017). *El teléfono móvil, el dispositivo más utilizado para conectarse a Internet por los españoles*, 17 de noviembre de 2017: <https://www.cnmc.es/node/365630> [consultado el 5 de enero de 2018].

(2016). *La CNMC sanciona a Mediaset con 3 millones de euros por incumplir los compromisos de la concentración Telecinco/Cuatro*, 18 de septiembre de 2016: <https://www.cnmc.es/2016-09-18-la-cnmc-sanciona-mediaset-con-3-millones-de-euros-por-incumplir-los-compromisos-de-la> [consultado el 18 de mayo de 2018].

(2015). *Sanción de 2,8 millones de euros a Atresmedia por incumplir las condiciones de la fusión de Antena 3 y La Sexta*, 18 de noviembre de 2015: <https://www.cnmc.es/en/node/271522> [consultado el 18 de mayo de 2018].

CNMC DATA (2018). *CNMC Datos Estadísticos: Telecomunicaciones y Sector Audiovisual*: <http://data.cnmc.es/datagraph/> [consultado el 13 de mayo de 2018].

COMANDALUCÍA, Laboratorio de Comunicación y Cultura de la Universidad de Málaga (2014). Resultados radio y televisión: <http://comandalucia.files.wordpress.com/2014/02/cuadernillo-horizontal-definitivo-c3baltimo-18-01-2014-1web.pdf> [consultado el 14 de mayo de 2015].

COMISIÓN EUROPEA (2017a). Decision 2017/899 of the European Parliament and of the Council of 17 May 2017 on the use of the 470-790 MHz frequency band in the Union, Official Journal of the European Union, L 138, pp.131-137 [versión PDF].

(2017b). Digital Economy and Society Index 2017 – Italy [versión PDF].

(2016). Commission Implementing Decision (EU) 2016/687 of 28 April 2016 on the harmonisation of the 694-790 MHz frequency band for terrestrial systems capable of providing wireless broadband electronic communications services and for flexible national use in the Union, Official Journal of the European Union, L 118, pp. 4-15 [versión PDF].

(2011). Court of Justice of the European Union - PRESS RELEASE No 77/11, 28 de julio de 2011: http://europa.eu/rapid/press-release_CJE-11-77_en.htm?locale=en [consultado el 7 de diciembre de 2017].

(2010a). Proposal for a Decision 2010/0252 of the European Parliament and of the Council establishing the first radio spectrum policy programme, 471 final (COD): <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2010/EN/1-2010-471-EN-F1-1.Pdf> [consultado el 18 de marzo de 2018].

(2010b). COM (2010) 471: Proposal for A Decision of the European Parliament and of the Council establishing the first radio spectrum policy programme [versión PDF].

(2010c). Decision 2010/267/EU COMMISSION DECISION of 6 May 2010 on harmonised technical conditions of use in the 790-862 MHz frequency band for terrestrial systems capable of providing electronic communications services in the European Union [versión PDF].

(2010d). *Commission approves long-term funding mechanism for France Télévisions*, 20 de julio de 2010: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-979_en.htm [consultado el 1 de noviembre de 2017].

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2017). Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2017: https://www.cnmc.es/sites/default/files/1880454_2.pdf [consultado el 7 de mayo de 2016].

COMPAÑIA DE RADIO-TELEVISION DE GALICIA E SOCIEDADES (2014). Orzamentos Xerais 2013 [versión PDF].

COMSCORE, INC (2013). Spain Digital Future in Focus 2013. Hechos clave del mercado digital español: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus> [consultado el 12 de diciembre de 2014].

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL (2017a). Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers: <http://en.calameo.com/read/0045398754da1af8eed9c> [consultado el 8 de noviembre de 2017].

(2017b). CSA: Présentation du Conseil: <http://www.csa.fr/Le-CSA/Presentation-du-Conseil> [consultado el 9 de noviembre de 2017].

(2017c). Annuaire des opérateurs: http://www.csa.fr/csaannuaire/operateurs_annuaire_accueil/cat/69 [consultado el 7 de noviembre de 2017].

(2016). La distribution de la télévision payante (2011-2015) [versión PDF].

(2015). Les chiffres clés de l'audiovisuel français edition du 2nd semestre 2015: http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/periodic_reports/files/4_chiffres_cles_de_laudiovisuel_s2_2015-2.pdf [consultado el 1 de noviembre de 2017].

(2003). M6/Suez: délibération du 20 novembre 2003: <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Decisions-du-CSA/M6-Suez-deliberation-du-20-novembre-2003> [consultado el 2 de noviembre de 2017].

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2014). Medios públicos: Cultura y democracia en tiempos de crisis. Informe nº3 Cuadernos del Audiovisual [versión PDF]. Sevilla: Contraseña Grupo de Comunicación.

(2013a). Informe anual 2012 del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía. Sevilla: J. de Haro Artes Gráficas, S.L.

(2013b). TV conectada: El futuro de la televisión. Informe nº 2 Cuadernos del Audiovisual. Dos Hermanas: Servigraf, S.L.

(2010). *TDT, un nuevo modelo de televisión*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

CONSEJO DE MINISTROS (2015). Resolución de 17 de abril de 2015, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 17 de abril de 2015, por el que se aprueba el pliego de bases del concurso público para la adjudicación mediante régimen de concurrencia de seis licencias para la explotación, en régimen de emisión en abierto, del servicio de comunicación audiovisual televisiva mediante ondas hertzianas terrestres de cobertura estatal y se convoca el correspondiente concurso. Resolución publicada en el BOE, número 93, de 18 de abril de 2015: <https://www.boe.es/boe/dias/2015/04/18/pdfs/BOE-A-2015-4216.pdf> [consultado el 8 de mayo de 2017].

(2012). Acuerdo por el que se autoriza la operación de concentración económica Antena 3/La Sexta y se imponen condiciones a la misma, 24 de agosto de 2012:
http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/economia/ficheros/Texto_web_ACM.pdf [consultado el 15 de abril de 2015].

(2010). Acuerdo por el que se asigna un múltiple digital de cobertura estatal a cada una de las sociedades concesionarias del servicio de TDT de ámbito estatal: Antena 3, Gestevisión Telecinco, Sogecable, Veo Televisión, NET TV y La Sexta: <http://femp.femp.es/files/11-1418-fichero/Consejo%20Ministros%2016-07-2010.pdf> [7 de marzo de 2017].

(2003). Acuerdo de Ministros de 29 de noviembre de 2002, por el que, conforme a lo dispuesto en la letra b) del apartado 1 del artículo 17 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, se decide subordinar a la observancia de condiciones relativas al mercado de derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos la operación de concentración económica consistente en la integración de "DTS Distribuidora de Televisión por Satélite, Sociedad Anónima" (Vía Digital), en "Sogecable, Sociedad Anónima" (Sogecable) [versión PDF].

CONSELL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA [portal oficial del organismo regulador del audiovisual en Catalunya]: <https://www.cac.cat/> [consultado el 13 de junio de 2018].

(2016a). *Llibre Blanc de l'audiovisual a Catalunya*. Barcelona: CAC [versión PDF].

(2016b). *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2015*. Barcelona: CAC [versión PDF].

COROMINAS, M. (2017). "La política audiovisual de la Unión Europea", en FERNÁNDEZ ALONSO, A.I. (ed.) (2017). *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de crisis financiera*. Barcelona: Gedisa.

COROMINAS, M., BONET, M., FERNÁNDEZ, I., GUIMERÀ, J. À., SANMARTÍN, J. y BLASCO, J. (2007). "Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: Los concesionarios privados". *Zer - Revista de estudios de comunicación*, núm. 22, pp. 69-95 [versión PDF].

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS Y SOCIETATS DEPENDENTS (2013). Informe d'auditoria, Comptes Anuals consolidats al 31 de desembre de 2012 i Informe de gestió consolidat de l'exercisi 2012 [versión PDF].

CORRIERE DELLA SERA (2015). *Sky I.: acquisisce Nuova Societa' Televisiva Italiana da Viacom*, 31 de julio de 2015: http://www.corriere.it/notizie-ultima-ora/Economia/Sky-acquisisce-Nuova-Societa-Televisiva-Italiana-Viacom/31-07-2015/1-A_018820603.shtml [consultado el 4 de diciembre de 2017].

COSTA, P. O., PÉREZ, J.M. y MARTÍNEZ, J. (1992). *Realitat i perspectives de la televisió local*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

COURT OF JUSTICE OF THE EUROPEAN UNION (2017), Judgment of the Court (Fourth Chamber), 20 December 2017, In Case C-81/16 P: [text=&docid=198065&pageIndex=0&doclang=en&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=460996](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62017CJ0081-01-0000) [consultado el 10 de mayo de 2018].

CRUSAFON, C. (2012). *La nueva era mediática: Las claves del escenario global*. Barcelona: Bosch.

(2010). "Audiovisual europeo, diversidad cultural y mercado global: Análisis de las actuaciones exteriores de la política audiovisual de la Unión Europea", *Ámbitos*, núm. 19, pp. 243-263 [versión PDF].

(1999). *El espacio audiovisual europeo. Análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90*. Tesis doctoral dirigida por Marcial Murciano Martínez. Bellaterra: UAB.

CRUSAFON, C. y ALBÚJAR, M. (2016). “La resintonización de la TDT en España. Quítate tú para ponerme yo”, en BONET, M. (coord.) (2016). *El Imperio del aire. Espectro radioeléctrico y radiodifusión*. Barcelona: UOC.

CULLELL, C. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 27 de febrero de 2018 [archivo de audio].

(2011). “La armonización del dividendo digital en la Unión Europea y su impacto sobre la planificación nacional de la TDT en el Reino Unido y España”. *Quaderns del CAC*, núm. 36, vol. XIV (1) PP. 75 – 83 [versión PDF].

(2010). *La Política del Espectro Radioeléctrico en la Unión Europea: la Armonización del Dividendo Digital en el Reino Unido y España*. Tesis doctoral dirigida por Carmina Crusafon Baqués. Barcelona: UIC.

DAHLGREN, P. (2000). *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. Londres: SAGE.

D’ARMA, A. (2010). “Italian Television in the Multichannel Age. Change and Continuity in Industry Structure, Programming and Consumption”, en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 16, pp. 201 - 215 [versión PDF].

DEANS, J. (2010). THE GUARDIAN: *BSkyB buys Virgin Media TV channels for £160*, 4 de junio de 2010: <https://www.theguardian.com/media/2010/jun/04/bskyb-buys-virgin-media-channels> [consultado el 14 de octubre de 2017].

DELLOITE (2017). *Televisión en abierto: Contribución a la sociedad española*, Madrid: Deloitte [versión PDF].

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES GENERALES (2014). *Comisiones Mixtas de control parlamentario de la Corporación RTVE y sus sociedades, celebradas el 27 de marzo de 2014* [versión PDF].

DÍAZ, R. (2012). *Contenido jurídico del Servicio Público de la Radiotelevisión en España: Las obligaciones de los operadores públicos y privados*. Madrid: Icono 14 Editorial.

DIGIDAY [medio de comunicación online especializado en comunicación digital]: <http://digiday.com/>

DIGITAL NEWS (2013). *Discovery acquisisce il 100% di Switchover Media e diventa terzo editore italiano per share*, 14 de enero de 2013: <https://www.digital-news.it/news.php?id=32235> [consultado el 4 de diciembre de 2017].

DIGITAL SINGLE MARKET [web de la Comisión Europea para promover y promocionar el mercado digital comunitario]: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-single-market> [consultado el 24 de junio de 2018].

DIRCOMFIDENCIAL (2017). *Kiss triplica sus números rojos tras la fuerte inversión por el nuevo canal TDT*, 19 de septiembre de 2017: <https://dircomfidencial.com/medios/kiss-triplica-sus-numeros-rojos-tras-la-fuerte-inversion-por-el-nuevo-canal-tdt-20170919-0405/> [consultado el 15 de enero de 2018].

DONDERS, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. Londres: Palgrave MacMillan.

DOYLE, G. (2010). "From television to multi-platform: less from more or more for less?". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, núm. 16(4), pp. 431-449 [versión PDF].

(2002a). *Understanding Media Economics*. Londres: SAGE.

(2002b). *Media Ownership*. Londres: SAGE.

ECOTEUVE.ES (2013). *La justicia europea ratifica el sistema de financiación de la televisión pública francesa*, 16 de octubre de 2013: <http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/television/noticias/5230263/10/13/La-justicia-europea-ratifica-el-sistema-de-financiacion-de-la-TV-publica-francesa-que-servio-de-modelo-a-Espana.html> [consultado el 1 de noviembre de 2017].

EGEDA (2011). *Panorama Audiovisual 2011*. Madrid: Laxes S.L.

EL CONFIDENCIAL (2016). *La Conferencia Episcopal pierde otros 12,9 millones en el mejor año de 13 TV*, 9 de agosto de 2016: http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2016-08-09/13-television-conferencia-episcopal-perdidas-millonarias_1244374/ [consultado el 24 de noviembre de 2016].

ELDIARIO.ES, (2017). *La Audiencia Nacional avala los despidos de RTVV y despeja el camino a la nueva televisión pública valenciana*, 26 de enero de 2017: http://www.eldiario.es/cv/rtvv/Sentencia-ERE-RTVV_0_605789515.html [consultado el 29 de diciembre de 2017].

EL MUNDO (2008). *Sarkozy explica la polémica supresión de la publicidad en la televisión pública*, 25 de junio de 2008:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/06/25/comunicacion/1214419312.html>

[consultado el 31 de octubre de 2017].

EL PAÍS (2015a). *Telefónica formaliza la compra a PRISA del 56% de Canal+*, 30 de abril de 2015:

http://economia.elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430414041_634557.html [consultado el 25 de noviembre de 2016].

(2015b). *Euskaltel compra la gallega R Cable por 1.155 millones*, 24 de julio de 2015:

http://economia.elpais.com/economia/2015/07/23/actualidad/1437679264_448585.html [consultado el 31 de mayo de 2017].

(2014). *Cómo se recibe la televisión en Europa*, 1 de abril de 2014:

http://elpais.com/elpais/2014/04/01/media/1396367314_711968.html

[consultado el 7 de octubre de 2016].

(2013). *Telemadrid aprueba el despido de 860 personas tras cerrarse el ERE sin acuerdo*, 9 de enero de 2013:

https://elpais.com/ccaa/2013/01/09/madrid/1357710150_566215.html

[consultado el 25 de mayo de 2018].

ES HORIZONTE 2020 (2018). *¿Qué es Horizonte 2020?*:

<https://eshorizonte2020.es/que-es-horizonte-2020> [consultado el 12 de junio de 2018].

EUROPA PRESS (2012). *UTECA confirma la propuesta de Industria para reordenar la TDT y espera llegar a un acuerdo "en un plazo breve"*, 21 de junio de 2012:

<http://www.europapress.es/sociedad/noticia-uteca-confirma-propuesta-industria-reordenar-tdt-espera-llegar-acuerdo-plazo-breve-20120621130334.html> [consultado el 15 de enero de 2015].

EUROPEAN BROADCASTING UNION – EBU (Unión Europea de Radiodifusión):

<https://www.ebu.ch/home> [consultado el 24 de junio de 2018].

(2014). *Vision 2020: Connecting to a Networked Society*:

<http://www3.Ebu.ch/publications/vision2020-full-report> [consultado el 8 de abril de 2015].

(2013). Access to information in a converged media environment (EBU Contribution to the Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and Information Society, Belgrade) [versión PDF].

EVENS, T (2014a). “Disruptive innovation in the ICT industries, Brussels, 22–25 June 2014”. *International Journal of Digital Television*. vol. 5, núm. 3, pp. 267-269 [versión PDF].

(2014b). “If you won’t pay them, buy them! Merger mania in distribution and content markets”. *International Journal of Digital Television*, vol. 5, núm. 3, pp. 261-265 [versión PDF].

EVENS, T. y DONDERS, K. (2018). *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Cham: Palgrave Macmillan.

FENITEL – Federación de Instaladores de Telecomunicaciones:
<http://www.fenitel.es/> [consultado el 19 de febrero de 2018].

FERNÁNDEZ ALONSO, M.I. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 11 de enero de 2018 [archivo de audio].

(ed.) (2017). *Austeridad y clientelismo: Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Barcelona: Gedisa.

FERNÁNDEZ ALONSO, A.I. y FERNÁNDEZ VISO, A. (2012). “¿Cómo se gobiernan las radiotelevisiónes públicas autonómicas?: órganos de gestión, injerencia política y fragilidad de los mecanismos de control”, en MIGUEL DE BUSTOS, J. C. y CASADO, M. Á. (eds.) (2012). *Televisiónes autonómicas: evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.

FERNÁNDEZ ALONSO, A.I., FERNÁNDEZ VISO, A. y BLASCO, J.J. (2017). “Crisis de credibilidad y debilidad financiera de RTVE”, en FERNÁNDEZ ALONSO, A.I. (ed.) (2017) *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de crisis financiera*. Barcelona: Gedisa.

FERNÁNDEZ ALONSO, A.I., CAPURRO, M., SANMARTÍN, J., BLASCO, J.J. (2009). “Políticas de implantación de la TDT en Europa y efectos sobre la reconfiguración de los mercados de televisión. Los casos de Reino Unido, Francia, Italia y Alemania”, *Sphera Pública, Revista de las ciencias sociales y de la comunicación* [versión PDF].

FERNÁNDEZ ALONSO, M.I. y DÍAZ GONZÁLEZ, M.J. (2013). “Pluralism in crisis: Transformations of The Spanish DTT market in the Context of The Recession”. *International Journal of Digital Television*, vol.4, núm. 1, pp. 81-86 [versión PDF].

FERNÁNDEZ, J. M. (2016). BLUPER, 23 de marzo de 2016. *El indecente mercadeo de licencias TDT, más vivo que nunca*. <http://bluper.elespanol.com/noticias/gobierno-no-evita-obsceno-negocio-alquiler-tdt> [consultado el 24 de noviembre de 2016].

FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2008a). “Un estándar para múltiples modelos: la experiencia europea en la transición a la TDT”, *Diálogos de la Comunicación*, nº 77 [versión PDF].

(2008b). “Televisión de pago a la italiana”, *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. X, núm. 3, sept- dic. 2008 [versión PDF].

(2007). *Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España*. Tesis doctoral dirigida por Emili Prado Pico, Bellaterra: UAB.

FERNÁNDEZ VISO, A. (2017). “La autoridad estatal reguladora del audiovisual: el largo camino hacia la CNMC... y su incierto futuro”, en FERNÁNDEZ ALONSO, A.I. (ed.) (2017) *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de crisis financiera*. Barcelona: Gedisa.

FININVEST (2017a). *Gruppo Fininvest*. <http://www.fininvest.it/it/holding/profilo> [consultado el 3 de diciembre de 2017].

(2017b). *Gruppo Mediaset*. http://www.fininvest.it/it/gruppo/struttura_e_societa/mediaset [consultado el 3 de diciembre de 2017].

FLEW, Terry & CUNNINGHAM, Stuart (2010). “Creative Industries after the First Decade of Debate”, *The Information Society: An International Journal*, núm. 26:2, pp. 113-123 [versión PDF].

FONDEVILA, J.F. (2009). “El peso de la televisión en el triple play de los operadores de cable en España y en Europa”. *Zer- Revista de Estudios de Comunicación*, 14-27, pp.13-31 [versión PDF].

(2002). *El desenvolupament del cable a Espanya i Catalunya en el marc internacional*. Tesis doctoral dirigida por Marcial Murciano Martínez. Bellaterra: UAB.

FORTA (2016). *Quiénes somos*, en: <http://www.forta.es/Home/QuienesSomos.aspx> [consultado el 24 de marzo de 2016].

(2012). Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España [versión PDF]. Madrid: Accenture.

FRANCE TÉLÉVISIONS (2017). Rapport Annuel 2016 [versión PDF].

FUNDACIÓN ALTERNATIVAS (2017). Informe sobre el estado de la cultura en España 2017: igualdad y diversidad en la era digital [versión PDF]. Madrid: Fundación Alternativas.

GARCÍA CASTILLEJO, Á. (2012a). *Régimen jurídico y mercado de la televisión en abierto en España*. Barcelona: Editorial UOC.

(2012b). *Régimen jurídico y mercado de la televisión de pago en España*. Barcelona: Editorial UOC.

(2009). “Una visión dinámica de la regulación de la TDT en España”. *Sphera pública: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, núm. 9, pp.: 243-261 [versión PDF].

GARCÍA LEIVA, M.T. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 25 de enero de 2018 [archivo de audio].

(2016). “Política audiovisual europea y diversidad cultural en la era digital”. *Comunicación y sociedad*, núm. 27, pp. 221-241 [versión PDF].

(2009). “El dividendo digital: desafíos, oportunidades y posiciones nacionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 64, pp. 424-436 [versión PDF].

(2008). *Políticas públicas y televisión digital: el caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Madrid: Editorial CSIC.

GARCÍA MUÑOZ, N. y LARRÈGOLA, G. (2010). “La TDT en Europa. Modelos de programación”, *Revista Telos*, julio-septiembre de 2010, pp. 1-8 [versión PDF].

GARCÍA, R. (2015). EL ESPAÑOL, 27 de abril de 2015. *¿Por qué quiere Cebrián un nuevo canal de TDT para Prisa?: <http://bluper.elespanol.com/noticias/por-que-cebrian-quiere-un-nuevo-canal-tdt-para-prisa>* [consultado el 18 de mayo de 2017].

GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. (2016). *Los grupos multimedia españoles*. Barcelona: Editorial UOC.

(2013). “Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Antena3”. *Palabra clave*, núm. 16 (2), pp. 333-397 [versión PDF].

GARCÍA SANTAMARÍA, J. V., BARRANQUERO, A. y ROSIQUE, C. (2017). “El mercado televisivo español del siglo XXI: concentración y precariedad”. *Observatorio (OBS*) Journal*, núm. 2017, pp. 140-152 [versión PDF].

GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. y FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J. J. (2012). “Concentración y pluralismo en el nuevo escenario audiovisual español. Análisis de la absorción de la cadena Cuatro por Telecinco”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, núm. 47, pp. 57-74 [versión PDF].

GARCÍA SANTAMARÍA, J. V., PÉREZ, M. J. y ALCOLEA, G. (2014). “Las consecuencias de la formación del duopolio televisivo de Mediaset España y Atresmedia”. *Revista de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, vol.1, núm. 1, pp. 58-66 [versión PDF].

GARDINI, F. y GALPERIN, H. (2005). “Italy: Slow Penetration, High Potential?”, en BROWN, A. y PICARD, R. (eds.) (2005). *Digital Terrestrial Television in Europe*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.

GIDRÓN, D. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 23 de enero de 2018 [archivo de audio].

GÓMEZ, R. (2014). EL PAÍS, 24 de noviembre de 2014. *Tele K recurre ante el Tribunal Supremo el plan técnico de la TDT*:
https://elpais.com/cultura/2014/11/24/television/1416828534_223416.html
[consultado el 28 de mayo de 2018].

(2011). EL PAÍS, 22 de septiembre de 2011. *El Consejo de RTVE supervisará la elaboración de los telediarios*:
http://elpais.com/diario/2011/09/22/sociedad/1316642407_850215.html
[consultado el 1 de junio de 2017].

GÓMEZ GONZÁLEZ, B. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 14 de febrero de 2018 [archivo de audio].

GOODWIN, P. (2005). “United Kingdom: Never Mind the Policy, Feel the Growth”, en BROWN, A. y PICARD, R. (eds.) (2005). *Digital Terrestrial Television in Europe*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.

GRANT, P. (2011). “The UNESCO Convention on Cultural Diversity: Cultural Policy and International Trade in Cultural Products”, en MANSELL, R. y RABOY, M. *The Handbook of Global Media and Communication Policy*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

GRUPO BERTELSMANN (2017). *Perfil del grupo Bertelsmann*: <https://www.bertelsmann.com/company/company-profile/> [consultado el 20 de noviembre de 2017].

GUIMERÀ, J.À. (2011a). “El modelo de negocio de televisión de proximidad: límites y aportaciones en el entorno digital”. *Comunicación y Hombre*, núm. 7, pp. 29-41 [versión PDF].

(2011b). “Modelos de negocio de la TDT-L privada en Catalunya: entre la sostenibilidad económica y la viabilidad legal”. *Ámbitos*, núm. 20, pp. 271-288 [versión PDF].

GUIMERÀ, J. À, y ALBORCH, F. (2011). “La crisis de la TDT local pública en España: el caso de Cataluña”. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 66, pp. 292-312 [versión PDF].

GUIMERÀ, J.À. y BLASCO, J. (2012). “La formación histórica del sistema televisivo público en España (1982-2011)”, en MARZAL, J., IZQUIERDO, J. y CASERO, A. (eds.) (2015), *La crisis de la televisión pública: El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona et. al.: Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra et al.

GUIMERÀ, J.À., CASADO, M.Á. y MIGUEL, J.C. (2016). “The impact of the cuts to regional public service broadcasters on the audiovisual Industry: the Basque Country and Catalonia (2007-2014)”. *Communication & Society*, núm. 29 (4), pp. 9-27 [versión PDF].

HALLIN, D.C.; MANCINI, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer, 2008.

HARCOURT, A. (2006). *European Union and the Regulation of Media Markets*. Manchester: Manchester University Press.

HD BLOG (2017). *Mediaset Premium: 100.000 abbonati in meno rispetto al 2016*, 16 de septiembre de 2017: <https://altadefinizione.hdblog.it/2017/09/16/Mediaset-Premium-abbonati-calò-16-milioni/> [consultado el 4 de diciembre de 2017].

HOLLAND, P. (2000). *The Television Handbook*. Londres: Routledge.

HOOTSUITE (2017). *Digital in 2017: Italy, a collection of Internet, social media, and mobile usage data and trends* [versión PDF].

HORIZON 2020 [programa de la Comisión Europea para potenciar la investigación y la innovación]: <http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/> [consultado el 24 de junio de 2018].

HOSKINS, C., MCFAYDEN, S. y FINN, A. (2004). *Media Economics*. Thousand Oaks (California): SAGE.

HUMPRHEYS, P. (2010). "How deregulatory has the European Union really been in the audiovisual sector?". 60th Annual Conference of the International Communication Association (ICA). Singapur: Allacademic.

IDATE, (2015). *DigiWorld Yearbook 2014: The challenges of the digital world* [versión PDF].

(2014). *DigiWorld Yearbook 2013: The challenges of the digital world* [versión PDF].

IMAGINA MEDIA AUDIOVISUAL, S.A. (2014). Informe Corporativo <http://www.mediapro.es/pdf/Presentacion%20Imagina%20CAS.pdf> [consultado el 23 de mayo de 2014].

IMPULSA TDT: <http://www.impulsatdt.es/> [consultado el 29 de julio de 2015].

IMPULSA TDT (2010). *TDT informe final 2010* [versión PDF].

(2007). *La TDT local y autonómica en España* [versión PDF].

INFOADDEX (2018). Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2017: <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2016.pdf> [consultado el 8 de marzo de 2018].

(2017). *Estudio InfoAdex Inversión Publicitaria en España 2016* [versión PDF].

(2016). *Estudio InfoAdex Inversión Publicitaria en España 2015* [versión PDF].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2015). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares, 2015 [versión PDF].

IOSIFIDIS, P. (2016). "Globalization and the Re-emergence of the Regulatory State". En FLEW, T., IOSIFIDIS, P. and STEEMERS, J. (eds.) (2016). *Global Media and National Policies: The Return of the State* Palgrave Macmillan.

(2007a). “Digital TV, digital switchover and public service broadcasting in Europe”. *Javnost-the Public*, vol. 14, 1, pp. 5-20 [versión PDF].

(2007b). *Public television in the digital era. Technological challenges and new strategies for Europe*. Londres: Palgrave MacMillan.

(2011). “Growing pains? The transition to digital television in Europe”. *European Journal of Communication*, 26(1), pp. 3–17 [versión PDF].

(2010). “Retos y estrategias: servicio público de televisión en Europa”. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, núm. 3-4 [versión PDF].

IRIS MERLIN [base de datos sobre aspectos legales del mercado de televisión europeo, del Observatorio Europeo del Audiovisual]: <https://merlin.obs.coe.int/>

ITV (2017). ITV plc Annual Report and Accounts for the year ended 31 December 2016 [versión PDF].

IZQUIERDO, J. (2014). “La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a internet”. *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, núm. Especial enero, pp. 735-745 [versión PDF].

(2012). “Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio”. *El profesional de la información*, vol. 21, núm. 4, pp. 385-390 [versión PDF].

JAKUBOWITZ, K. (2011). “Public Service Broadcasting: Product (and Victim?) of Public Policy”, en MANSELL, R. y RABOY, M. (eds.) (2011). *The Handbook of Global Media and Communication Policy*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

JAREÑO, E. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 12 de enero de 2018 [archivo de audio].

LABIO, A. (2017). “Los consejos audiovisuales de Cataluña y Andalucía. Composición, funciones y actuaciones”, en FERNÁNDEZ ALONSO, A.I. (ed.) (2017) *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de crisis financiera*. Barcelona: Gedisa.

LAMY, P. (2014). Report to the European Commission: Results of the work of the High Level Group on the future use of the UHF band (470-790 MHz) <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/report-results-work-high-level-group-future-use-uhf-band> [consultado el 8 de abril de 2015].

LARRÈGOLA, G. (1997). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: CIMS.

LEWIS, J. (2010). OPEN DEMOCRACY UK: *A monster threatens UK broadcasting? It's Sky, not the BBC*, 16 de abril de 2010: <https://www.opendemocracy.net/ourkingdom/justin-lewis/monster-threatens-uk-broadcasting-its-sky-not-bbc> [consultado el 22 de noviembre de 2017].

LLEDÓ, E.; BUSTAMANTE, E.; CAMPS, V.; FERNÁNDEZ SAVATER, F. y GONZÁLEZ URBANEJA, F. (2005). Informe para la reforma de los Medios de Comunicación de titularidad del Estado - Madrid, Consejo para la reforma de los Medios de Comunicación de titularidad del Estado [versión PDF].

LLORENS, C. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 8 de febrero 2018 [archivo de audio].

(2001). *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*. Tesis doctoral dirigida por Emili Prado Pico. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

LOBIANCO, V. (2017). "The Italian transition from analogue to digital terrestrial television: challenges, problems and lessons learnt". Regional Seminar for Europe and CIS (29-31 mayo 2017): https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Europe/Documents/Events/2017/Spectrum%20Management/Vincenzo_The%20Italian%20transition%20from%20analogue%20to%20digital%20terrestrial%20REV3.pdf [consultado el 2 de mayo de 2018].

LÓPEZ BLANCO, C. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 29 de enero de 2018 [archivo de audio].

LÓPEZ CABEZA, J. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 30 de enero de 2018 [archivo de audio].

LÓPEZ LÓPEZ, B. (1996). "La televisión en las regiones de Europa: una investigación pionera". *Zer – Revista de Estudios de Comunicación*, vol.1, núm. 1 [versión PDF].

LÓPEZ VILLANUEVA, J. (2011). "La reconfiguración de la cadena de valor", en ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Planeta.

LOTZ, A. (2007). *The Television Will be Revolutionized*. Nueva York: NYU Press.

LOUIS, A. y ROGER, M. (2008). "The roll-out of DTT in France: not just SD... but HD and mobile TV services as well". *EBU Technical Review*, 2008 Q1 [versión PDF].

LOZANO, E. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 9 de febrero de 2018 [archivo de audio].

LSE MEDIA POLICY PROJECT [web de la London School of Economics para estudiar y promover las políticas de comunicación entre las instituciones, la Academia y la sociedad civil]: <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/> [consultado el 13 de junio de 2018].

M6 GROUP (2017). Etats Financiers consolidés au 31/12/2016 [versión PDF].

MANSELL, R. y RABOY, M. (eds.) (2011). *The Handbook of Global Media and Communication Policy*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

MARÍN, F. y CORTÉS, H. (2015). ABC, 1 de octubre de 2015. *Así es el nuevo canal de Secuoya*: <http://laquiavtv.abc.es/noticias/20151001/abci-gran-novedad-adjudicaciones-201509302125.html> [consultado el 18 de mayo de 2017].

MARZAL, J., CASERO, A. y MURCIANO, M. (eds.) (2007). *El desarrollo de la televisión digital en España*. A Coruña: Netbiblio.

MARZAL, J., IZQUIERDO, J. y CASERO, A. (eds.) (2015). *La crisis de la televisión pública: El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona et. al.: Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra et al.

MARZAL, J., y ZALLO, R. (2016). "Presentación: Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital". *Communication & Society* núm. 29(4), pp. 1-7 [versión PDF].

MATEO, R. y BERGÉS, L. (2011). "Reflexiones sobre el proceso de cambios en la estructura de la industria de la comunicación y en la gestión empresarial", en CAMPOS FREIRE, F. (Coord.) (2011). *El nuevo escenario mediático*. Sevilla – Zamora: Ediciones Comunicación Social.

MATEOS, C., RUANO, S. y ARDEVOL, A. (2012). "FORTA, coordinación estratégica de la radiotelevisión pública autonómica". En MIGUEL DE BUSTOS, J. C. y CASADO, M. Á. (eds.) (2012). *Televisión autonómica: evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.

MATTEUCCI, N. (2010). "Strategies for Digital Television: DTT in Italy", *The International Journal of Media Management*, 12, pp. 159-181 [versión PDF].

MAVISE (2017). Base de datos sobre televisión, servicios audiovisuales bajo demanda y compañías del audiovisual en Europa: <http://mavise.obs.coe.int/> [consultado el 26 de noviembre de 2017].

MAZZOLENI, G. y VIGEVANI, G.E. (2005). "Italy", en *Television across Europe: regulation, policy and independence*, vol. 2. Budapest: Open Society Institute.

MCQUAIL, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. Londres: SAGE.

MEDIAMETRIE (2017). Yearly Médiamat 2016 [versión PDF].

MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.

(2017). Cuentas Anuales Consolidadas correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2016:

https://album.mediaset.es/file/10002/2017/10/11/CCAAConsolidadas-v52016-ESP_MDSFIL20170427_0004_899a.pdf [consultado el 18 de marzo de 2018].

(2016). Cuentas Anuales Consolidadas correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2015:

https://album.mediaset.es/file/10002/2017/10/13/Cuentas_consolidadas_2015_solas_8f42.pdf [consultado el 18 de marzo de 2018].

(2015). Presentación de resultados FY14 (enero-diciembre):

http://www.mediaset.es/inversores/es/FY14-presentation-ESP_MDSFIL.20150226_0002.pdf [consultado el 15 de abril de 2015].

(2014). Información Económica, Cuentas Anuales e Informe de Gobierno Corporativo:

http://servicios.telecinco.es/inversores/MEDIASET_INFORME_2013/CUENTAS ANUALES/pdf/MEDIASET_Cuentas_2013_individuales.pdf [consultado el 6 de junio de 2014].

MEDIASET ITALIA (2017a). Annual Report 2016 [versión PDF].

(2017b). MEDIASET ITALIA CORPORATE: Azionariato (2017):

http://www.mediaset.it/corporate/chisiamo/azionariato_it.shtml [consultado el 3 de diciembre de 2017].

MEDIA.TICS, Información y Comunicación en la Era Digital [medio de comunicación especializado online]: <http://www.icmedianet.org/es/> [consultado el 23 de febrero de 2016].

MEDINA, M. (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Barañáin: EUNSA

MEDINA, M., HERRERO, M., ETAYO, C. (2015). “Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 70, pp. 252 a 269 [versión PDF].

MICHALIS, M. (2011). “La política europea de comunicación y su impacto en los medios de radiodifusión”, en CAMPOS FREIRE, F. (Coord.) (2011). *El nuevo escenario mediático*. Sevilla - Zamora: Ediciones Comunicación Social.

(2007). *Governing European communications: from unification to coordination*. Londres: Lexington Books.

MIER, C. (2016). LA MAREA, 24 de mayo de 2016. *Sindicatos y Consejos de Informativos de RTVE unen fuerzas para exigir “neutralidad” en la campaña del 26-J*: <http://www.lamarea.com/2016/05/24/sindicatos-y-consejos-de-informativos-de-rtve-se-unen-para-exigir-neutralidad-en-la-campana-del-26-j/> [consultado el 25 de noviembre de 2016].

MIGUEL, J.C. (1993). *Los grupos multimedia*. Barcelona: Bosch.

MIGUEL, J. C. y CASADO, M.Á. (eds.) (2012). *Televisión autonómica : evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.

MINETAD, Ministerio de Energía, Turismo Y Agenda Digital: <http://www.minetad.gob.es/es-ES/Paginas/index.aspx> [consultado el 30 de enero de 2018].

(2015a). *El Consejo de Ministros adjudica 6 licencias de TDT*, 16 de octubre de 2015: <http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2013/documents/npadjudicacioncanalestdt161015.pdf> [consultado el 24 de noviembre de 2016].

(2015b). *El Consejo de Ministros convoca concurso público para adjudicar 6 licencias de TDT*. Comunicado de prensa del 17 de abril de 2015: <http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2015/documents/npconcursocanalestelevisi%C3%B3n170415.pdf> [consultado el 22 de marzo de 2018].

(2012). *Plan marco de actuaciones para la liberación del dividendo digital (2012-2014)* [versión PDF].

- MOSCO, V. (2009). *La Economía Política de la Comunicación. Reformulación y Renovación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- MORAGAS, M. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 2 de marzo de 2018 [archivo de audio].
- MORAGAS, M. y PRADO, E. (2000). *La televisió pública a l'era digital*, Barcelona: Pòrtic.
- MORAGAS, M., GARITAONANDÍA, C. y LÓPEZ, B. (1999). *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Valencia: Universitat de València.
- MORALES, A. M. (2012). *La transformación de RTVE desde la VIII legislatura: legislación, digitalización y financiación*. Tesis doctoral dirigida por José Manuel Pérez Tornero. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- MUNDOPLUS TV [portal sobre televisión digital en España]: <http://www.mundoplus.tv/> [consultado el 8 de febrero de 2015].
- (2015). *Atresmedia, Mediaset, Real Madrid TV, Secuoya, 13 TV y Radio Blanca, ganadores del concurso de TDT nacional*, septiembre de 2015: http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=1021710398 [consultado el 24 de noviembre de 2016].
- MURCIANO, M. (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch.
- MURDOCK, G. y GOLDING, P. (2016). "Political economy and media production: a reply to Dwyer". *Media, Culture and Society*, vol. 38, núm. 5, pp. 763-769 [versión PDF].
- NAPOLI, P. M. (2008). "Toward a model of audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences". *The Donald McGannon Communication Research Centre* [versión PDF].
- NAVARRO, J.A. (1999). *Televisión local. Andalucía: la nueva comunicación*. Madrid: Fragua.
- NIEMINEN, H. (2009). "Towards democratic regulation of European media and communication", en KLIMKIEWICZ, B. (ed.) (2009) *Media Freedom and Pluralism: Media Policy Challenges in the Enlarged Europe*. Budapest: Central European University Press.

(2000). *Hegemony and the Public Sphere: Essays on the democratisation of communication*. Turku: Universidad de Turku.

NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN [revista especializada en las industrias del sector de la comunicación]. Madrid. ISSN: 1130-8842

(2017). *Número 375*, enero de 2017.

(2007). *Número 265*, enero de 2007.

(2005). *Número 245*, marzo de 2005.

(2001a). *Número 199*, enero de 2001.

(2001b). *Número 209*, diciembre de 2001.

(2000). *Número 188*, enero de 2000.

(1997). *Número 162*, septiembre de 1997.

(1995a). *Número 143*, diciembre de 1995.

(1995b). *Número 139*, julio-agosto de 1995.

(1995c). *Número 135*, marzo de 1995.

(1995d). *Número 134*, febrero de 1995

(1994a). *Número 125*, abril de 1994.

(1994b). *Número 130*, octubre de 1994.

(1991a). *Número 1*, 22/28 de abril de 1991.

(1991b). *Número 18*, 23/29 de septiembre de 1991.

OBSERVATORI DE LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL (OPA): <http://opa.upf.edu/> [consultado el 4 de septiembre de 2015].

OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL (2018). European Audiovisual Observatory. About us: What we do: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/what-we-do> [consultado el 15 de mayo de 2018].

(2016). Media ownership: towards Pan-European groups? [versión PDF].

(2015a). *Yearbook 2014*. Vol. 1 y Vol. 2. Estrasburgo: OEA.

(2015b). The Development of the European Market for On-Demand Audiovisual Services [versión PDF].

(2015c). Access to TV platforms: must-carry rules, and access to free-DTT [versión PDF].

(2014a). *Yearbook 2013*. Vol. 1 y Vol. 2. Estrasburgo: OEA.

(2014b). Trends of the European Audiovisual Market:
<http://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/Trends-of-the-European-Market-Andr%C3%A9-Lange-Presentation-Italian-EU-Presidency-Conference-2014.pdf> [consultado el 18 de octubre de 2016].

(2001). Television and Media Concentration: Regulatory Models on the National and the European Level [versión PDF].

OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN (OIC):
<http://centresderecerca.uab.cat/oic/>

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (ONTSI) [Ministerio de Industria, Energía y Turismo]: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>

(2013a). Oferta y Demanda de profesionales en Contenidos Digitales [versión PDF].

(2013b). El sector de las telecomunicaciones, las tecnologías de la información y de los contenidos en España. Informe anual 2012 [versión PDF].

OCDE (2014). "Connected Televisions: Convergence and Emerging Business Models", OECD Digital Economy Papers, núm. 231, OECD Publishing:
<http://dx.doi.org/10.1787/5jzb36wjgkvg-en> [consultado el 9 de diciembre de 2014].

OFCOM (2017a). Communications Market Report [versión PDF].

(2017b). PSB Annual Research Report 2017 [versión PDF].

(2017c). About OFCOM: What is OFCOM?: <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/what-is-ofcom> [consultado el 12 de octubre de 2017].

(2007). Summary profiles of pay TV in France, Germany, Italy, Spain, Sweden and United States [versión PDF].

OJER, T. y CAPAPÉ, E. (2012). “Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix”. *Comunicación*, núm. 10, vol. 1 2012, pp. 187-200 [versión PDF].

OLMO, J. (2014). INFOLIBRE, 16 de septiembre de 2014. “*Indignación brutal*” de los periodistas de TVE por la manipulación informativa: http://www.infolibre.es/noticias/medios/2014/09/16/quot_indignacion_brutal_quot_los_periodistas_tve_por_manipulacion_informativa_21547_1027.html [consultado el 25 de noviembre de 2016].

PADOVANI, C. (2007). “Digital Television in Italy: From Duopoly to Duality”, en *Javnost - The Public* núm. 14(1), pp. 57-76 [versión PDF].

PANORAMA AUDIOVISUAL [web especializada en radiodifusión y sector audiovisual]: <http://www.panoramaaudiovisual.com/> [consultado el 4 de enero de 2016].

(2015). *Alemania y Francia avanzan en el dividendo digital de la banda de 700 MHz*, 25 de junio de 2015: <https://www.panoramaaudiovisual.com/2015/06/25/alemania-y-francia-avanzan-en-el-dividendo-digital-de-la-banda-de-700-mhz/> [consultado el 6 de noviembre de 2017].

PAPATHANASSOPOULOS, S. y NEGRINE, R. (2011). *European Media*. Oxford: Polity.

PARLAMENTO BRITÁNICO (1996). Broadcasting Act 1996: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1996/55/contents> [consultado el 20 de noviembre de 2017].

(1990). Broadcasting Act 1990: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1990/42/contents> [consultado el 20 de noviembre de 2017].

PARLAMENTO EUROPEO y CONSEJO DE EUROPA (2010). Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual [versión PDF].

(2007). Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007 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 (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) [versión PDF].

(2002). Directiva 2002/21/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas [versión PDF].

(1995). Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva [versión PDF].

(1989). Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva [versión PDF].

PARLAMENTO FRANCÉS (2009). Loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020352071&fastPos=1&fastReqId=7284378&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte> [consultado el 9 de noviembre de 2017].

(2007). Loi du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000248397&fastPos=1&fastReqId=238083343&categorieLien=cid&oldAction=rech>[consultado el 20 de junio de 2018].

(2000). Loi du 1er août 2000 modifiant la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de Communication: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000402408&fastPos=1&fastReqId=682483170&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte> [consultado el 20 de junio de 2018].

(1986). Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930> [consultado el 8 de noviembre de 2017].

(1982). Loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la Communication Audiovisuelle: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000880222> [consultado el 8 de noviembre de 2017].

PARLAMENTO ITALIANO (2010). LEGGE 13 dicembre 2010, n. 220: Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge di stabilita' 2011) (10G0238): <http://gazzette.comune.jesi.an.it/2010/297/6.htm> [consultado el 1 de diciembre de 2017].

(2004a). Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana S.p.A.: <http://www.rai.it/dl/docs/%5B1232099039939%5DLeggeGasparri.pdf> [consultado el 1 de diciembre de 2017].

(2004b). Norme in materia di risoluzione dei conflitti di interessi: <http://www.camera.it/parlam/leggi/04215l.htm> [consultado el 7 de diciembre de 2017].

(2001). Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 23 gennaio 2001, n. 5, recante disposizioni urgenti per il differimento di termini in materia di trasmissioni radiotelevisive analogiche e digitali, nonché per il risanamento di impianti radiotelevisivi: <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/01066l.htm> [consultado el 7 de diciembre de 2017].

(1990). Legge 6 agosto 1990, n. 223 Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato: http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1990-08-09&atto.codiceRedazionale=090G0270&elenco30giorni=false [consultado el 7 de diciembre de 2017].

(1975). Legge 14 aprile 1975, n. 103. Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva: <http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1975-04-14;103@originale> [consultado el 7 de diciembre de 2017].

PAUWELS, C. y DONDERS, K. (2011). "From Television without Frontiers to the Digital Big Bang: The EU's Continuous Efforts to Create a Future-proof Internal Media Market", en MANSELL, R. y RABOY, M. (eds.) (2011). *The Handbook of Global Media and Communication Policy*. Oxford. Blackwell Publishing Ltd.

PAUWELS, C., DONDERS, K., y LOISEN, J. (eds.) (2013). *Private Television in Western Europe*. Palgrave Macmillan.

PERALES, A. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 5 de marzo de 2018 [archivo de audio].

PÉREZ GÓMEZ, A. (2005). Decree Amending the National Technical Plan for Local Terrestrial. Iris Merlin Database (OEA), IRIS 2005-2:11/19 TV [versión PDF].

(2004). New Decree on the National Technical Plan for Local Terrestrial TV. Iris Merlin Database (OEA), IRIS 2004-7:8/14 [versión PDF].

(2003). Government's Conditional Approval of Merger of Leading Digital-TV Platforms. Iris Merlin Database (OEA), IRIS 2003-3:10/17 [versión PDF].

PERIODISMO DEL SIGLO XXI (2014). *COPE Y 13 TV*: <https://periodismodelsigloxxi.wordpress.com/cope-y-13tv/> [consultado el 24 de noviembre de 2016].

PICARD, R. G. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies, 2nd edition*. Nueva York: Fordham University Press.

(2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. Nueva York: Fordham University Press.

PRADO, E. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 8 de febrero de 2018 [archivo de audio].

(2009). "Reptes de la convergència digital per la televisió". *Quaderns del CAC*, núm. 31-32 [versión PDF].

PRIMA COMUNICAZIONE (2017a). *La mappa della broadband tv. Netflix, Infinity, Now Tv, Timvision, ecco chi sono i principali operatori in campo*: <http://www.primaonline.it/2017/01/11/252077/la-mappa-della-broadband-tv-netflix-infinity-now-tv-timvision-ecco-chi-sono-i-principali-operatori-in-campo/> [consultado el 5 de diciembre de 2017].

(2017b). *Lo scenario dei media italiani nello studio di confindustria radio TV*, 11 de julio de 2017: <https://www.primaonline.it/2017/07/10/259293/il-settore-radio-tv-italiano-analisi-crtv/> [consultado el 24 de mayo de 2018].

PRNOTICIAS [medio de comunicación online especializado en comunicación y relaciones públicas]: <http://prnoticias.com/>

(2016a). *Discovery se queda con la frecuencia de KISS TV en régimen de alquiler encubierto*, 15 de marzo de 2016: <http://prnoticias.com/television/la->

[guerra-de-la-tdt/20150387-discovery-acuerdo-9kiss-tv-proveedor-de-contenidos](http://www.prnoticias.com/television/la-guerra-de-la-tdt/20150387-discovery-acuerdo-9kiss-tv-proveedor-de-contenidos) [Consultado el 14 de octubre de 2016].

(2016b). *La mentira de los nuevos canales de TDT: refritos, factuales y programas 'low cost'*, 21 de marzo de 2016: <http://prnoticias.com/television/la-guerra-de-la-tdt/20150560-nuevos-canales-de-tdt-programacion> [consultado el 1 de junio de 2017].

(2016c). *La editora de DKISS pierde 1,6 millones en 2015, en plena concesión de la TDT*, 8 de noviembre de 2016: <http://prnoticias.com/television/cadenas-tematicas/20157611-la-editora-de-dkiss-pierde-1-6-millones-en-2015> [consultado el 24 de noviembre de 2016].

(2016d). *Discovery se queda con la frecuencia de KISS TV en régimen de alquiler encubierto*, 15 de marzo de 2016: <http://prnoticias.com/television/la-guerra-de-la-tdt/20150387-discovery-acuerdo-9kiss-tv-proveedor-de-contenidos> [consultado el 24 de noviembre de 2016].

(2016e). *Real Madrid TV es oficialmente la TDT con la peor audiencia de la historia* (14 de noviembre de 2016) <http://prnoticias.com/television/cadenas-tematicas/20157800-real-madrid-tv-es-la-tdt-con-la-peor-audiencia-de-la-historia> [consultado el 24 de noviembre de 2016].

(2016f). *El desastre de 13TV continúa: se prevén pérdidas de once millones en 2016*, 28 de octubre de 2016: <http://prnoticias.com/television/20157330-13tv-preve-perdidas-de-once-millones-en-2016> [consultado el 1 de junio de 2017].

(2014). *Blas Herrero sigue acumulando patrimonio mientras Kiss FM se hunde*, 7 de noviembre de 2014: <http://prnoticias.com/radiopr/443-radios-tematicas-1/20135755-blas-herrero-sigue-acumulando-patrimonio-mientras-kiss-fm-se-hunde> [consultado el 24 de noviembre de 2016].

PROMOTORA DE INFORMACIONES, S.A. (2014). Prisa y Sociedades Dependientes: Cuentas Anuales e Informe de Gestión Consolidados del ejercicio 2013, junto con el Informe de Auditoría: http://www.prisa.com/uploads/ficheros/arboles/descargas/201403/descargas-cuentas-anales-consolidadas-ejercicio-2013_2-es.pdf [consultado el 23 de mayo de 2014].

PUJOL, J. (2016). "Espectro y frecuencias. Breve guía para no iniciados", en BONET, M. (ed.), *El imperio del aire: Espectro radioeléctrico y radiodifusión*, Barcelona: UOC.

QUIRÓS, F. (1998). *Estructura internacional de la información*. Madrid: Síntesis.

QUIRÓS, F. y SIERRA, F. (coords.) (2001). *Comunicación, globalización y democracia: crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social.

RADIO SPECTRUM POLICY GROUP (2018). Progress Report of the RSPG Working Group on Spectrum related aspects for next-generation wireless systems (5G), RSPG18-004 Final: https://circabc.europa.eu/sd/a/a2a9acd5-1075-4984-88f1-6954e8ea747e/RSPG18-004final-5G_progress_report.pdf [consultado el 18 de marzo de 2018].

(2016). Strategic Roadmap Towards 5G for Europe: Opinion on Spectrum Related Aspects for Next-Generation Wireless Systems (5G), RSPG16-032 Final: http://rspg-spectrum.eu/wp-content/uploads/2013/05/RPSG16-032-Opinion_5G.pdf [consultado el 18 de marzo de 2018].

RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA (2016). Cuentas Anuales e Informe de Gestión correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2016: http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/2016_Cuentas_anuales_CRTVE_e_Informe_de_gestion.pdf [consultado el 24 de enero de 2018].

(2015). Cuentas Anuales e Informe de Gestión correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2015: http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/2015_1_Cuentas_anuales_CRTVE.pdf [consultado el 24 de enero de 2018].

(2013). Memoria 2012 sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa, 9 de febrero de 2014: <http://www.rtve.es/files/70-38062-FICHERO/MEMORIA2012.pdf> [consultado el 9 de abril de 2014].

(2008). Estatuto de Información de la Corporación RTVE, aprobado por el Consejo de Administración de la Corporación RTVE el 14 de mayo de 2008: http://www.rtve.es/files/70-22883-FICHERO/ESTATUTO_DE_INFORMATIVOS_MAYO2008.pdf [consultado el 8 de mayo de 2016].

RAI (2017a). *RAI: La Storia*: http://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-20844e48-74d8-44fe-a6f4-7c224c96e8e4.html?refresh_ce [consultado el 1 de diciembre de 2017].

(2017b). Bilancio Gruppo Rai 2016 [versión PDF].

RCS MEDIAGROUP S.p.A.,

(2017). Annual Report at December 31, 2016:

<http://www.rcsmediagroup.it/en/wp-content/uploads/sites/2/doc/2017-07/Annual-Report-at-december-31-2016.pdf> [consultado el 20 de enero de 2018].

(2014). Bilancio Consolidato al 31 de dicembre 2013:

http://www.rcsmediagroup.it/wp-content/uploads/doc/2014-04/Relazione-Finanziaria-Annuale-e-progetto-di-Bilancio-31.12.2013_Per-deposito.pdf [consultado el 23 de mayo de 2014].

(2008). RCS MediaGroup completes acquisition of 44.6% stake in VEO Television, 13 de marzo de 2008: <http://www.rcsmediagroup.it/en/press-release/rcs-mediagroup-completes-acquisition-of-44-6-stake-in-veo-television/>

[consultado el 23 de mayo de 2014].

REAL MADRID SAD (2016). *Informe Económico 2015/2016*:

<http://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/el-club/junta-directiva> [consultado el 26 de noviembre de 2016].

REDONDO, D. (2014). CADENA SER, 6 de mayo de 2014. *9 canales de la TDT cerrados y peligran otros 8*:

http://cadenaser.com/ser/2014/05/06/television/1399343728_850215.html

[consultado el 18 de mayo de 2017].

REIG, R. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 19 de mayo de 2018 [archivo de texto personal].

(2011). *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.

(2009). *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.

REIG, R., MANCINAS, R. y NOGALES, A.I. (2014). “Un acercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV”. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 69, pp. 571-617 [versión PDF].

REIG, R.; RAMOS, D. y BARRIGA, M. J. (2012). “La TDT y las televisiones autonómicas: conformación de un modelo en un contexto problemático”. En MIGUEL, J. C. y CASADO, M. Á. (eds.) *Televisiones autonómicas : evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.

RIBAGORDA, C. (2017). MERCA2 BLOOMBERG, 7 de noviembre de 2017. *Italia se suma a Francia y Alemania y mete presión a España: ¿cerrar canales o tirar la tele a la basura?*: <https://www.merca2.es/segundo-dividendo-digital/> [consultado el 7 de diciembre de 2017].

RODRÍGUEZ, R. y SECO, J.M. (2008). *La televisión digital, democracia y servicio público: una perspectiva crítica*. Sevilla: Aconcagua Libros.

ROMÁN, M. (2012). "TDT en España y el dividendo digital". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, núm. especial noviembre, pp.: 801-809 [versión PDF].

ROEL, M. (2008). "Audiovisual Digitalization in Spain and Italy: from Neo-Television to Post-Television", *Observatorio (*OBS)*, Journal 4 (2008), pp. 95-112 [versión PDF].

RS TELECOM (2016). Economic and Social Impact of Repurposing the 700 MHz band for Wireless Broadband Services in the European Union, Lichtenau y Milán: LS Telcom AG and Valdani Vicari & Associati [versión PDF].

RTL (2017). Annual Report 2016 [versión PDF].

RTVA, (2013). Memoria 2012 [versión PDF].

RTVE Corporación: <http://www.rtve.es/corporacion/> [consultado el 3 de enero de 2016].

(2017a). *RTVE cumple su presupuesto y reduce a la mitad su deuda financiera*, 31 de enero de 2017: <http://www.rtve.es/rtve/20170131/rtve-cumple-su-presupuesto-reduce-mitad-su-deuda-financiera/1482903.shtml> [consultado el 15 de enero de 2018].

(2017b). *RTVE cierra sus cuentas de 2016 con un beneficio de casi 800.000 euros*, 10 de marzo de 2017: www.rtve.es/rtve/20170310/rtve-cierra-cuentas-2016-beneficio-casi-800000-euros/1501869.shtml [consultado el 30 de mayo de 2017].

(2016). Cuentas Anuales e Informe de Gestión correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2016 [versión PDF].

(2016). Cuentas anuales e informe de gestión 2015: http://www.rtve.es/contenidos/corporacion/2015_1_Cuentas_anuales_CRTVE.pdf [consultado el 25 de noviembre de 2016].

RTVE.ES (2014). *El Tribunal Supremo declara improcedente el ERE de Telemadrid, pero no lo anula*, 26 de marzo de 2014:

<http://www.rtve.es/noticias/20140326/supremo-ratifica-sentencia-eleva-indemnizacion-despedidos-telemadrid-pero-no-anula-ere/904300.shtml> [consultado el 24 de mayo de 2016].

RUIZ, P. (2017). EL PAÍS: *Sky llega a España con 12 canales de pago y sin deporte*, 12 de septiembre de 2017:

https://elpais.com/cultura/2017/09/11/television/1505138778_592420.html [consultado el 14 de octubre de 2017].

SALLÉ, C. (2017). LE FIGARO, 23 de febrero de 2017. *Canal + France a perdu près d'un demi-million d'abonnés en 2016*:

<http://www.lefigaro.fr/medias/2017/02/23/20004-20170223ARTFIG00335-canal-france-a-perdu-pres-d-un-demi-million-d-abonnes-en-2016.php> [consultado el 7 de noviembre de 2017].

SALVAT, M. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 24 de enero de 2018 [archivo de audio].

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 12 de febrero de 2018 [archivo de audio].

(2006). "Media Economics in Spain". En J. HEINRICH y G. KOPPER (eds.), *Media Economics in Europe*. Berlín: Vistas Verlag.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. y ARTERO, J.P. (2008). "Competencia entre televisiones públicas y televisiones privadas en el mercado europeo". *Palabra Clave*. Vol. 11, núm. 2 [versión PDF].

SATCESC (2015). *Francia informa del cambio a MPEG-4 y HD de la TDT*, 22 de noviembre de 2015: <https://satcesc.com/web/2015/11/22/francia-informa-del-cambio-a-mpeg-4-y-hd-de-la-tdt/> [consultado el 8 de noviembre de 2017].

SCARPELLINI, M. (2017). MILLECANALI: *Ascolti TV digitale, Tv8 la regina della stagione 2016-2017*, 7 de junio de 2017: <https://www.millecanali.it/un-anno-di-tv-digitale/> [consultado el 4 de diciembre de 2017].

SECUOYA (2017). Informe Grupo Ejercicio 2016: http://www.gruposecuoya.es/wp-content/uploads/2017/04/INFORME-MAB-2016_30042017_DEF1.pdf [consultado el 30 de enero de 2017].

- (2016). Grupo Secuoya. Presentación Corporativa 2016: <http://www.gruposecuoya.es/wp-content/uploads/2016/06/Presentacion-Secuoya.pdf> [consultado el 24 de noviembre de 2016].
- SEGOVIA, A.I., GARCÍA LEIVA, M.T., BECEIRO, S., y CASADO, M. Á. (2011). “Cambios en el panorama televisivo español: ¿hacia qué modelo nos encaminamos?”. *Ámbitos*, núm. 20, pp. 289–303 [versión PDF].
- SERVICE PUBLIC (2018). Contribution à l'audiovisuel public (redevance télé): <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F88> [consultado el 19 de junio de 2018].
- SKY (2017). Annual Report 2017 [versión PDF].
- SPORTMEDIASET (2014). *Diritti tv, Mediaset si aggiudica la Champions League in esclusiva*, 10 de febrero de 2014: <http://www.sportmediaset.mediaset.it/calcio/championsleague/2014/articoli/1026811/diritti-tv-mediaset-si-aggiudica-la-champions-league-in-esclusiva.shtml> [consultado el 7 de diciembre de 2017].
- STARKS, M. (2013). *The Digital Television Revolution: Origins to Outcomes*. Londres: Palgrave Macmillan UK.
- (2012). En ALBORNOZ, L.A. y GARCÍA LEIVA, T. (eds.) *La Televisión Digital Terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- SUÁREZ, R. (2017). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 21 de diciembre de 2017 [archivo de audio].
- (2011). “Public policy best practice in the field of Digital Terrestrial Television: Lessons from Sweden and Spain”. *International Journal of Digital Television*, núm. 3, vol. 2, pp. 297 – 321 [versión PDF].
- (2007). “The Migration towards Digital Terrestrial Television (DTT): Challenges for Public Policy and Public Broadcasters”. *Observatorio OBS*, núm. 1 (2007), pp. 185 – 203 [versión PDF].
- TDT 1 [portal web sobre TDT en España]: <http://www.tdt1.com/> [consultado el 24 de marzo de 2015].
- TELEDETODOS [Grupo de estudio de la televisión de servicio público]: <http://teledetodos.es/> [consultado el 23 de diciembre de 2014].

TELEFÓNICA (2014). Informe anual de gobierno corporativo: http://www.telefonica.com/es/shareholders_investors/pdf/IAGC_2013.pdf [consultado el 23 de mayo de 2014].

TELEVISIÓN ABIERTA [plataforma española en favor de la TDT]: <http://televisionabierta.es/> [consultado el 18 de febrero de 2018].

TELEVISIÓN DIGITAL [web del Ministerio de Industria sobre TDT en España]: <http://www.televisiodigital.gob.es/Paginas/Index.aspx> [consultado el 23 de diciembre de 2014].

TF1 (2017). Registration Document Annual Financial Report [versión PDF].

TRERÉ, E. y SAPIO, B. (2008). "DTV in Italy", en VAN DEN BROECK, W. y PIERSON, J. (eds.). *Digital Television in Europe*. Bruselas: VUB Press.

TRIBUNAL SUPREMO (2014). Auto por el que se solicita el requerimiento a la Administración para que comunique el responsable del cumplimiento de la Sentencia y para que decrete el efectivo cese de las emisiones de los canales de televisión Sala de lo Contencioso Administrativo, Tribunal Supremo, 25 de marzo de 2014: <http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=TS&reference=7014239&links=canales&optimize=20140407&publicinterface=true> [consultado el 9 de diciembre de 2014].

(2012). Recurso 442/2010, Nulidad del Acuerdo del Consejo de Ministros sobre reparto de canales de TDT, 27 de noviembre de 2012: <http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=TS&reference=6578501&links=acuerdo%20del%20Consejo%20de%20Ministros%20de%2016%20de%20julio%20de%202010&optimize=20121218&publicinterface=true> [consultado el 9 de diciembre de 2014].

TVISO [comparador de videoclubs en línea]: <https://es.tviso.com/comparador-videoclubs-online> [consultado el 30 de marzo de 2016].

UIT (2015). Final Acts WRC-15 World Radiocommunication Conference (Ginebra): <http://search.itu.int/history/HistoryDigitalCollectionDocLibrary/4.297.43.en.100.pdf> [consultado el 18 de marzo de 2018].

(2015). Handbook on National Spectrum Management, Edition of 2015. Ginebra: ITU [versión PDF].

(2012a). Final Acts WRC-12 World Radiocommunication Conference (Ginebra):

<http://search.itu.int/history/HistoryDigitalCollectionDocLibrary/4.133.43.en.100.pdf> [consultado el 18 de marzo de 2018].

(2012b). Digital Dividend: Insights for Spectrum Decisions [versión PDF].

(2012c). *Reglamento de radiocomunicaciones. Edición de 2012*:
https://www.itu.int/dms_pub/itu-s/oth/02/02/S02020000244501PDFS.pdf
[consultado el 18 de mayo de 2018].

(2007). Final Acts WRC-07 World Radiocommunication Conference (Ginebra):
<http://search.itu.int/history/HistoryDigitalCollectionDocLibrary/4.132.43.en.100.pdf>
[consultado el 18 de marzo de 2018].

UTECA (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a Andrés Armas Portela, Director General de UTECA, en nombre de la asociación, a fecha de 22 de enero de 2018 [archivo de audio].

VACA (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 24 de enero de 2018 [archivo de audio].

VAN CUILENBURG, J. y MC QUAIL, D. (2003). "Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm". *European Journal of Communication*, Vol 18(2), pp.181–207 [versión PDF].

VAN DEN BROECK, W. y PIERSON, J. (eds.) (2008). *Digital Television in Europe*. Bruselas: VUB Press.

VEDEL, T. (2005). "Television across Europe: regulation, policy and independence in France", en *Television across Europe: regulation, policy and independence*, vol. 2. Budapest: Open Society Institute.

VERTELE [medio de comunicación digital especializado en programación y contenidos televisivos]: <http://www.vertele.com/> [consultado el 8 de abril de 2016].

(2014). *La empresa causante del apagón TDT nos responde a las cuestiones clave: ¿Quiénes son y qué ganan?*, 5 de mayo de 2014:
http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/empresa-causante-TDT-responde-cuestiones_0_1571242874.html [consultado el 1 de junio de 2017].

VIACOM (2017). Viacom Reports Fourth Quarter and Full Year Financial Results [versión PDF].

VIDELA, J.J. y COSTA, C. (2012). "The new Digital Television channels in Spain: the changes of the free TV offer two years after the switch on". *Fonseca, Journal of Communication*, núm. 5, pp. 36-68 [versión PDF].

VIDEONUZE [noticias y análisis sobre vídeo digital en línea]:
<http://www.videonuze.com/> [consultado el 9 de enero de 2015].

VILCHES, L. (2001). *La Migración Digital*. Barcelona: Gedisa.

VINADER, R. (2009). "El mercado local de televisión en Madrid: reorganización de los operadores en la Televisión Digital Terrestre". *Sphera publica*, núm. 9, pp.175-189 [versión PDF].

VIVAR, H. y VINADER, R. (2011). "El impulso de la industria de los contenidos digitales". *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, núm. 16, 2011 [versión PDF].

VIVENDI (2017). Rapport annuel 2016 [versión PDF].

VOCENTO, S.A., (2014). VOCENTO, S.A. y Sociedades Dependientes: Resultados enero-diciembre 2013: http://www.vocento.com/pdf/info_periodica/2013/resultados-enero-diciembre-2013-f.pdf [consultado el 27 de abril de 2014].

(2016). Informe de auditoría independiente de cuentas anuales consolidadas a 31 de diciembre de 2016: <https://www.vocento.com/vocentocom/wp-content/uploads/sites/5/2017/03/09.-Cuentas-Anuales-e-Informe-de-Gesti%C3%B3n-Consolidados-del-ejercicio-2016-junto-con-el-Informe-de-Auditor%C3%ADa.pdf> [consultado el 20 de enero de 2018].

(2013). Vocento, S.A. y Sociedades Dependientes: Cuentas anuales e Informe de Gestión Consolidados del ejercicio 2012 junto con el Informe de Auditoría: http://www.vocento.com/pdf/junta_accionistas/2013/Informe%20-Auditoria-Cuentas-anuales-Consolidadas-Informe-Gestion.pdf [consultado el 27 de abril de 2014].

WASKO, J; MURDOCK, G. y SOUSA, H. (2011). *The Handbook of Political Economy of Communication*. Londres: Wiley-Blackwell.

WHEELER, M. (2004). "Supranational Regulation: Television and the European Union". *European Journal of Communication*, vol. 19, núm. 3, pp. 349-369 [versión PDF].

WIDER SPECTRUM GROUP [plataforma europea en favor de la TDT]:
<http://www.widerspectrum.org/> [consultado el 18 de febrero de 2018].

WU, T. (2010). *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*.
Londres: Atlantic Books.

ZALLO, R. (2018). Entrevista realizada por Marta Albújar Villarrubia a fecha de 22 de marzo de 2018 [archivo de audio].

(2015). "Razones e implicaciones del cierre de Radiotelevisió Valenciana: pensar el futuro", en MARZAL, J., IZQUIERDO, J. y CASERO, A. (eds.)

(2015). *La crisis de la televisión pública: El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona et. al.: Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra et al.

(2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

(2010). "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 65, pp. 14 – 29 [versión PDF].

(2007). "La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio". *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 22, pp. 215-234 [versión PDF].

ANEXOS

ANEXO 1: LISTADO DE PERSONAS ENTREVISTADAS

Alsius Clavera, Salvador

Doctor en Periodismo y vicepresidente del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC)

Barcelona, 13 de marzo de 2018

Armas Portela, Andrés

Director General de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA)

Madrid, 22 de enero de 2018

Artero Muñoz, Juan Pablo

Doctor en Comunicación y profesor en la Universidad de Zaragoza

Zaragoza, 13 de febrero de 2018

Bonet Bagant, Montse

Doctora en Ciencias de la Información y profesora de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Skype, 21 de diciembre de 2017

Campos Freire, Francisco

Catedrático de Empresa Informativa en la Universidad de Santiago de Compostela, exdirector de la CRTVG y expresidente de FORTA.

Skype, 8 de febrero de 2018

Carlotti, Maurizio

Vicepresidente de Atresmedia.

Madrid, 31 de enero de 2018

Cullell March, Cristina

Doctora en Comunicación Audiovisual y miembro de la Unidad de Políticas para el Espectro Radioeléctrico en la Comisión Europea

Skype, 27 de febrero de 2018

Fernández Alonso, María Isabel

Doctora en Ciencias de la Información y profesora en la Universitat Autònoma de Barcelona.

Bellaterra, 11 de enero de 2018

García Leiva, María Trinidad

Doctora en Comunicación y profesora en la Universidad Carlos III de Madrid.

Getafe, 25 de enero de 2018

García Santamaría, José Vicente

Doctor en Ciencias de la Comunicación y profesor en la Universidad Carlos III de Madrid.

Getafe, 25 de enero de 2018

Gidróñ Sánchez, Daniel

Director General de Audiovisual y Nuevos Negocios de Vocento

Madrid, 23 de enero de 2018

Gómez González, Begoña

Directora Técnica de la Asociación Española de Anunciantes (AEA)

Skype, 14 de febrero de 2018

Jareño Ruiz, Eladio

Director de Televisión Española

Sant Cugat del Vallès, 12 de enero de 2018

Llorens Maluquer, Carles

Doctor en Comunicación Audiovisual y profesor en la Universitat Autònoma de Barcelona

Bellaterra, 8 de febrero de 2018

López Blanco, Carlos

Director General de Asuntos Públicos y Regulación y Exsecretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información en España.

Madrid, 29 de enero de 2018

López Cabeza, Jesús

Director General de la CARTV y presidente de la FORTA (enero-junio 2018)

Zaragoza, 30 de enero de 2018

Lozano Gómez, Enrique

Director General de la cadena *TRECE*

Skype, 9 de febrero de 2018

Moragas Spà, Miquel (de)

Catedrático de Teoría de la Comunicación en la Universitat Autònoma de Barcelona

Bellaterra, 2 de marzo de 2018

Perales Albert, Alejandro

Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

Conversación telefónica, 5 de marzo de 2018

Prado Pico, Emili

Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universitat Autònoma de Barcelona

Bellaterra, 8 de febrero de 2018

Reig García, Ramón

Catedrático de Estructura de la Información en la Universidad de Sevilla

Cuestionario por correo electrónico, 19 de mayo de 2018

Salvat Vilà, Miguel

Responsable de Contenidos de Producción Original de HBO España

Madrid, 24 de enero de 2018

Sánchez Tabernero, Alfonso

Catedrático de Empresa Informativa y rector de la Universidad de Navarra

Conversación telefónica, 12 de febrero de 2018

Suárez Candel, Roberto

Doctor en Comunicación y *Head of Strategy and Media Intelligence* en la Unión Europea de Radiodifusión (EBU)

Skype, 21 de diciembre de 2017

Vaca Berdayes, Ricardo

Doctor en Comunicación y presidente de Barlovento Comunicación

Madrid, 24 de enero de 2018

Zallo Elguezabal, Ramón

Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco.

Conversación telefónica, 22 de marzo de 2018

ANEXO 2: CUESTIONARIO BASE PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

BLOQUE I: DIGITALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN

1. ¿Cómo calificaría el proceso de digitalización de la televisión en España?
2. ¿Cree que la ciudadanía española ha sido consciente de los cambios que se han producido tras sus pantallas entre 2005 y 2016?
3. ¿Considera que la digitalización televisiva ha supuesto un salto cualitativo en cuanto se refiere a la oferta de canales y contenidos en abierto en la televisión española? ¿Por qué?
4. En su opinión, ¿cómo ha condicionado el cambio tecnológico el desarrollo de la industria de la televisión en España (/Europa)?

BLOQUE II: MERCADO DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA

1. ¿Cómo definiría la estructura del mercado de la televisión en España?
2. ¿Cómo cree que afecta el duopolio que existe en el mercado de televisión en abierto al resto de operadores privados? ¿Y a los operadores públicos?
3. Respecto a la financiación de la televisión pública estatal, ¿considera que la retirada de publicidad de RTVE es la causa de su declive en la era digital? ¿Cuál sería, en su opinión, la mejor fórmula para la financiación del ente público?
4. En cuanto a la televisión pública autonómica, ¿cree que existe una alternativa a la falta de modelos de gestión viables para los entes regionales? ¿Cuál? ¿Y la televisión local, qué papel juega bajo las condiciones de mercado mencionadas?
5. ¿Cómo cree que afecta el cambio de tendencia respecto al modo de acceso, en el que las opciones de pago están creciendo más que nunca, al modelo tradicional de televisión español? ¿Cree que supondrá una amenaza a la hegemonía de la televisión en abierto?

6. ¿Qué papel juegan los operadores OTT, que ofrecen contenidos audiovisuales a la carta a través de plataformas en línea? ¿Son una amenaza para la estructura del mercado tradicional?

BLOQUE III: REGULACIÓN DEL MERCADO AUDIOVISUAL

1. ¿Considera que el Gobierno español ha aprovechado la digitalización de las emisiones de televisión en España para reformular la política audiovisual? ¿Por qué?
2. ¿Cree que las reformas aplicadas desde 2005 hasta 2016 buscaban asegurar la salud del mercado audiovisual mediante la consolidación de un duopolio en la televisión privada? ¿Cree que el Gobierno premió a Atresmedia y Mediaset en el concurso de 2015 por el perjuicio que sufrieron con el cierre de canales ilegales?
3. En la UE, la próxima actualización de la Directiva de Servicios Audiovisuales incluye a los operadores OTT y otras plataformas de vídeo en línea. ¿Cree que es necesaria una actualización del marco regulatorio del audiovisual español ante la llegada de estos nuevos actores y formas de consumo audiovisual al mercado? ¿Cómo?
4. ¿Considera que las decisiones políticas y regulatorias hacia el audiovisual en España (/Europa) durante y después de la implantación de la TDT ha beneficiado a los operadores privados frente a los medios de comunicación públicos? ¿En qué aspectos y con qué consecuencias?
5. ¿Cree que debería existir un organismo regulador independiente a nivel estatal, como ya se planteaba en la ley general audiovisual de 2010, o es suficiente con la CNMC?