



eu

Ediciones Universitarias McGraw-Hill

Nuevas formas de expresión en comunicación

Carlos del Valle Rojas
Carmen Salgado Santamaría



Mc
Graw
Hill
Education

Capítulo 22

NUEVOS CONTENIDOS TELEVISIVOS TRAS LA IMPLANTACIÓN DIGITAL

María Josefa Formoso Barro (Universidade da Coruña, España)

Manuel García-Torre (Universidade da Coruña, España)

José Juan Videla Rodríguez (Universidade da Coruña, España)

1. INTRODUCCIÓN

El recorrido de la televisión digital terrestre, la TDT en España ha seguido un proceso que, cuando menos, se puede calificar de complejo, tanto desde el punto de vista legal como empresarial. A pesar de que a finales del siglo pasado ya se intentó desarrollar la TDT en nuestro país, el modelo escogido y las circunstancias del mercado ralentizaron su desarrollo, que solo a partir de 2005 y, sobre todo, con el apagón analógico de 2010, avanza hasta convertirse en la forma de recepción masiva de televisión en España.

Cronológicamente constatamos que el primer plan técnico de la TDT data de 1998 y el primer operador en abierto, Onda 6, inició su actividad en agosto de 1999 solo para la Comunidad de Madrid. En noviembre de 2000 el Gobierno concedió dos nuevas licencias de TDT. Las adjudicaciones fueron para Net TV y Veo TV. Estas primeras experiencias de TDT en abierto fueron un fracaso.

En junio de 2005, el gobierno socialista aprobó un nuevo plan para la TDT, el Plan de Impulso de la Televisión Digital y de Fomento de la Pluralidad. Pretendía poner fin al estancamiento en el desarrollo de la TDT. Los objetivos eran avanzar en el despliegue de la TDT y fijar el calendario de transición a esta tecnología de transmisión. Además, varió la normativa reguladora de la televisión privada ya que eliminó el límite de tres cadenas permitidas por ley desde 1988. Fijó como fecha tope el año 2006 para que los espectadores tuvieran acceso a veintiún canales gratuitos de cobertura estatal y el 2010 como el año del fin de las emisiones en analógico, el llamado «apagón analógico». Se plantearon diversas medidas complementarias: plan de renovación de antenas colectivas, fomento del equipamiento doméstico de receptores de TDT, condiciones mínimas de la oferta, el desarrollo de servicios interactivos, etc. Según la Administración, causaría una transformación profunda del

sector audiovisual, con nuevas oportunidades y modelos de negocio, y la mejora de la productividad y de la competencia en beneficio del espectador (Ros, 2009:32).

El entramado legal para el desarrollo de la TDT prosiguió con la aprobación del Plan Técnico de la TDT de 2005 y sus modificaciones posteriores: el real decreto que reguló la asignación de múltiplex al cese de las emisiones analógicas de 2011, su modificación en 2011, que incluía la regulación la TDT de alta definición, los apartados correspondientes a las telecomunicaciones en la Ley de Economía Sostenible y, finalmente, el Real Decreto de 2014 que aprueba el Plan Técnico Nacional de la TDT y regula determinados aspectos para la liberación del dividendo digital. Cabe mencionar también el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local fue aprobado por Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, y complementado por Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre.

En cuanto al mercado de pago, el gobierno del PP realizó un concurso para la concesión de 14 canales por ondas digitales codificadas (tres múltiplex y medio) con 32 horas en abierto obligatorias a la semana que se adjudicaron al único aspirante, Onda Digital, luego Quiero TV, por incompatibilidad de las empresas concesionarias existentes. A pesar de múltiples campañas de *marketing* y publicidad para atraer a nuevos abonados, no superaron los 200.000 usuarios. En la primavera del 2002 tuvo que cerrar sin encontrar comprador.

El marco de la TDT de pago quedó establecido mediante el Real Decreto-Ley 11/2009 de 13 de agosto, por el que se reguló, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional. El objetivo del gobierno, como recoge el texto legal, era potenciar el desarrollo de la TDT y conseguir un «reforzamiento financiero» de las empresas. Se limita la explotación de los servicios de pago a un solo canal, siempre que tengan más de uno en concesión.

2. MARCO TEÓRICO

La historia de la TDT en España se divide en dos grandes etapas, susceptibles de englobar dentro de sí otros periodos más limitados. Una primera época hasta la Ley de Impulso de la Televisión Digital de 2005, y una segunda etapa a partir del apagón analógico del 2010. Como se ha apuntado anteriormente, dentro de esos dos grandes bloques cabe diferenciar, por ejemplo, el fracaso del primer modelo en abierto y de pago o el periodo de adaptación entre la promulgación de la ley de 2005 y el apagón digital. Por lo que respecta a las fases iniciales, debemos destacar las aportaciones de Bustamante (2008), Fernández Alonso (2008), Caballero Trenado (2007), García Leiva (2008) y Villanueva Galobart *et al.* (2008), que nos ofrecen tanto una descripción del modelo desde el punto de vista técnico, legal y empresarial. En el estudio de Galobart *et al.* ya se apuntan las dificultades con que se iban a encontrar los operadores entrantes en el sistema y advertía de que se incrementaría la oferta, pero no la calidad (2008:200). Siguiendo la observación y análisis de la conformación del mercado de la TDT destacan las investigaciones de Videla Rodríguez y Costa Sánchez (2012), y Montero, Díaz González y Quintas Froufe (2015).

El conocimiento y análisis de la TDT puede clasificarse siguiendo diferentes criterios, todos ellos coincidentes en el aspecto fundamental del objeto de estudio: la necesidad de conocer su papel como canal principal de distribución y consumo televisivo. Podemos analizar la TDT profundizando en su posición central de la televisión dentro del sector audiovisual, lo cual le permite interrelacionar su actividad económica con otros subsectores, como son el cinematográfico y, en los últimos años, la distribución de contenidos a través de internet y en dispositivos móviles. Este campo de conocimiento se ocupa de las conexiones empresariales entre las cadenas de televisión, los grupos en los que están integradas y las productoras cinematográficas a la hora de financiar y distribuir las películas. Es posible seguir esta interrelación a través de las investigaciones de Clares Gavilan *et al.* (2013) y Pardo (2014), donde se describen las políticas públicas del sector audiovisual y el funcionamiento de los mercados audiovisuales.

Otro aspecto para analizar el desarrollo de la TDT es cómo las políticas públicas dirigidas al sector audiovisual español y europeo han determinado su evolución, morfología, estructura de mercado y oferta de contenidos y servicios. En este campo son relevantes los trabajos de García Castillejo (2012 y 2014) en los cuales se analiza el marco legal y el mercado de la televisión en abierto en España. Desde las directivas de la Unión Europea hasta los planes técnicos y de prestación de servicios se va perfilando un modelo con preeminencia de los operadores privados y un papel secundario de los operadores públicos, no tanto en cantidad de oferta como en limitación de contenidos comerciales; se pretendió incrementar la oferta impulsada por diversos factores, entre los que destaca la desregulación del mercado, el incremento del consumo y las demandas de los espectadores (Sánchez Tabernero, 2015:42). El mercado televisivo de la TDT en España es, sin duda, consecuencia de una legislación que trasciende las diferencias ideológicas de los gobiernos que se han encargado de tomar las riendas en su momento, pero que tiene como característica común una indefinición en el modelo definitivo al que se aspiraba (Pérez Rufi, 2014).

En este ámbito de las políticas públicas debe diferenciarse el papel de los operadores públicos y privados. Las corporaciones públicas recibieron el encargo de actuar de motor de la televisión digital, cumplido con diferente eficacia y fortuna en las diversas etapas de desarrollo, siempre dependientes de las interferencias políticas y las orientaciones de los sucesivos gobiernos, tal como reflejan Lamuedra Graván (2012) y López Cepeda (2015).

Las operadoras de televisión, encuadradas en grandes grupos audiovisuales y multimedia, es otro de los focos de análisis en torno a la TDT. Así, a lo largo de los años se constata un interés por describir la evolución de los emisores, cómo se adaptan a los cambios normativos y a las decisiones políticas con el fin de rentabilizar las reglas de explotación del negocio. No menos relevante es conocer cómo la distribución accionarial de esos grandes grupos determina los contenidos y las posiciones empresariales de esas emisoras como describe Reig (2011). En este punto no debemos obviar la capacidad de presión de las cadenas de televisión para conseguir que las políticas públicas y las decisiones de la administración se acomoden a sus

intereses empresariales, con unas estrategias que López-Olano describe al analizar lo que define como la crisis permanente de la TDT en España (2016).

Las audiencias también son objeto de investigación para conocer cómo actúan ante el cambiante escenario de la TDT durante su implantación y desarrollo. Su evolución parte del nulo interés en la oferta de los últimos años del siglo XX hasta la progresiva migración obligada en 2010 por el llamado apagón analógico. Las audiencias se fragmentan por la multiplicación de la oferta, aunque no tanto de la variedad de los contenidos, pero no son beneficiarias de los servicios de valor añadido que anunciaban los adalides de la TDT (Formoso, 2013:92). Las cadenas y los anunciantes necesitan conocer hábitos, comportamientos y preferencias en un escenario en el que la recepción en abierto convive y tiene que disputarse el mercado con las diferentes formas de recepción de pago, tal como describen Herrero y Urgellés (2015). En este contexto, la recepción en abierto tiene en la TDT un factor que amenaza su modelo de negocio (Medina, 2015:86).

Efectivamente, la televisión digital terrestre fue presentada como un instrumento fundamental en el desarrollo de la sociedad de la información y la transformación de la forma de consumir televisión en general; era una tecnología de sustitución que iba a revolucionar la cadena de valor del negocio televisivo (Caballero, 2007:239). Se publicitaron sus capacidades para transportar servicios de valor añadido dirigidos hacia los espectadores: guía electrónica de programación avanzada, teletexto mejorado, información básica (meteorología, bursátil, aeropuertos, tráfico, etc), información detallada y particularizada, Telecompra o T-Administración.

Sin embargo, la realidad se aleja mucho de las posibilidades ya que ni la interactividad de los contenidos, ni el acceso personalizado a contenidos e información especializada, ni el comercio o la administración online han cumplido las expectativas salvo en los servicios implementados por las emisoras públicas, como el Botón Rojo de RTVE o la Televisión de Galicia. Ni siquiera la capacidad de la TDT para distribuir imágenes en alta definición fue aprovechada en toda su extensión. Como sostiene Zallo (2010) la preocupación por la antenización, las fechas y el parque de receptores o adaptadores fue en detrimento de la interactividad y la oferta de servicios avanzados, convirtiendo a la TDT en solo un sistema mejorado del modelo anterior.

La conversión de la señal televisiva en un código digital no fue más que el *big bang* que ha modificado la estructura del sistema televisivo, como queda patente en el marco teórico que estamos presentando. Por ello, la renuncia de gran parte de los operadores de TDT a profundizar en los recursos que esta tecnología de transmisión ofrece puede devenir en una pérdida progresiva de audiencia entre los nuevos consumidores, los llamados «nativos digitales», alfabetizados en la recepción multipantalla y multiplataforma de una «televisión conectada» que ya no es una mera pantalla que ofrece productos a un espectador pasivo. De cómo se adapte a este escenario va a depender el futuro de la TDT, principal canal de acceso a los servicios televisivos, elemento nuclear del ecosistema audiovisual y de la industria de contenidos (Armas, 2015:20).

3. METODOLOGÍA

Los objetivos principales de este trabajo se centran en revisar los canales de televisión en abierto de España y contemplar la evolución que han sufrido durante la implantación digital hasta conformar el panorama televisivo actual. Para alcanzarlos se realiza un análisis de los canales de televisión públicos y privados en abierto de España que permite observar la evolución de los grupos de comunicación así como los cambios editoriales que han surgido con el proceso de digitalización y gestión del dividendo digital. Por otra parte se recogen los programas que se emiten durante una semana del mes junio de 2016 y se realiza una comparativa con respecto a los contenidos que se emitían en el proceso de cambio a digital.

Para efectuar este trabajo se utilizó un método inductivo de investigación en el que prima la selección y recopilación de datos pertinentes así como el análisis de los mismos. Por un lado, se realiza un trabajo de búsqueda y compendio de los contenidos que los canales de televisión en abierto mantienen en sus parrillas de programación. Se realiza un análisis comparativo de los contenidos que estos canales tenían en los años posteriores a la digitalización y para ello se recurre a revisar documentación recogida en trabajos de investigación previos (Videla y Costa, 2012).

Para conseguir el objetivo se realizan dos tablas de análisis, una con respecto al canal y su titularidad y otra que hace referencia a los contenidos, con la finalidad de relacionar los grupos de comunicación y sus contenidos. Dentro de estos apartados hay distintos epígrafes que permiten realizar un análisis más en profundidad, como por ejemplo establecer la titularidad de cada uno de los canales de televisión, es decir, si es público o privado. También se establece si el canal es generalista o temático y por último se relaciona cada canal con el grupo de comunicación correspondiente.

TABLA 22.1. Análisis de los canales de televisión TDT.

| | |
|------------------------------|-------------|
| Titular | Público |
| | Privado |
| Tipo de canal | Generalista |
| | Temático |
| Grupo de comunicación | Mediaset |
| | Atresmedia |
| | Disney |
| | Paramount |

Fuente: elaboración propia.

La tabla de análisis de los contenidos refleja el público objetivo de los mismos, la audiencia y los géneros a los que pertenecen los programas emitidos. El análisis

del *target* o público objetivo permite comprobar la edad de los espectadores a los que están dirigidos los programas, ya que habitualmente el público se discrimina en función de la edad. Los parámetros utilizados son los que utiliza Kantar Media para la clasificación de los públicos significativos: todos los públicos, infantil, jóvenes, adultos y mayores de 65. En el análisis de contenidos se detalla también la audiencia. Este dato permite comprobar el seguimiento de los espectadores y si los contenidos propuestos siguen la media de la cadena. Por último, la relación de contenidos y su tipología permite distinguir si los canales son temáticos o generalistas, es decir, si ofrecen contenidos variados dirigidos a un público amplio o si el contenido es similar y se dirige a un sector de la población preciso.

TABLA 22.2. Análisis de los contenidos.

| | |
|----------------------------------|------------------------------|
| Público objetivo (target) | Todos los públicos |
| | Infantil |
| | Jóvenes |
| | Adultos |
| | Mayores de 65 |
| Audiencia (share) | |
| Contenidos | Ficción |
| | Cine |
| | Programas de entretenimiento |
| | Información |
| | Música |
| | Animación |
| | Documentales |

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

4.1. RTVE

La Corporación RTVE se encarga de la gestión de los servicios públicos de la radio y la televisión estatal a través de dos sociedades mercantiles estatales: Televisión Española (TVE) y Radio Nacional de España (RNE). Su funcionamiento se rige por lo dispuesto en la Ley 17/2006 de la radio y la televisión estatal y por el Mandato Marco, previsto en el artículo 4 de la mencionada ley. Tiene autonomía de gestión e independencia funcional respecto del Gobierno la Administración. La Ley 17/2006

sustituyó al Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980, primera norma reguladora de la televisión pública tras la dictadura franquista.

Los objetivos que marca la ley en la actuación de RTVE son garantizar la información veraz, objetiva y plural, promover la participación y el debate democráticos y favorecer la cultura, el conocimiento, la protección a la infancia, la igualdad de sexos, y la cohesión social y territorial.

La oferta de canales de RTVE en la TDT se ha mantenido estable en el tiempo frente a las variaciones que han sufrido sus competidoras privadas. Las razones de esta homogeneidad son, entre otras, el carácter público del grupo, que le permite no ser tan dependiente del mercado en lo que respecta a procesos de concentración o búsqueda de nichos de audiencia o su especialización en *targets* no cubiertos por las emisoras comerciales o la estabilidad de financiación, siempre garantizada por las aportaciones del Estado. La oferta del grupo RTVE ha permanecido inalterada desde antes del apagón analógico del año 2010.

TVE1. Canal generalista. Ofrece contenidos de entretenimiento, informativos, cine y ficción fundamentalmente. Es el canal principal de la oferta de TDT del grupo. Busca un público amplio y tiene una concepción comercial de su oferta programática. Su cuota de audiencia en 2015 fue de un 9,8 %; su evolución en 2016 indica que a final de año se moverá en esos parámetros ya que los porcentajes mensuales hasta el verano se sitúan en torno al 10 %.

TVE2. Segundo canal generalista de la televisión pública, pero con una orientación más especializada. Comparte con TVE1 parte de su tipología de oferta, pero la orienta hacia contenidos culturales, menos comerciales y hacia públicos segmentados. Por ejemplo, el cine que se programa es de producción europea y los contenidos musicales son no comerciales o minoritarios. Es el canal que emplea RTVE para programar documentales divulgativos o recuperar espacios o contenidos de su archivo histórico. Además ofrece cine, cine clásico, deportes, programas culturales y divulgativos. Su *share* en 2015 fue 2,7 % y su evolución en 2016 sigue las mismas pautas ya que la media hasta el verano era del 2,6 %.

Canal 24 horas. Canal temático de noticias y contenido de actualidad informativa dirigido a un público adulto. Tiene una trayectoria larga ya que comenzó sus emisiones en 1997 vía satélite y en TDT en 2005. Emite de forma ininterrumpida noticias nacionales e internacionales estructuradas en bloques de media hora. También programa espacios de análisis, debates y transmisiones en directo. Su cuota de audiencia en 2015 fue del 0,9 %, porcentaje que mantienen en el acumulado hasta el verano de 2016.

Clan TVE. Canal temático dirigido al público infantil que emite series y dibujos animados. Comenzó a emitir a finales de 2005. Su *share* en 2015 fue del 2,4%, superando ampliamente a sus competidores Boeig y Disney Chanel. Las previsiones para este año apuntan que el porcentaje estará en el mismo rango, toda vez que el mes con menos audiencia hasta el verano alcanzó el 2,2 % y el de mayor *share*, el 2,6 %.

Teledporte. Canal temático de deportes orientado hacia todo tipo de públicos. Tiene una larga trayectoria porque inició su actividad como canal en 1994 vía satélite. Su difusión en TDT data de 2005. Programa retransmisiones deportivas como los Juegos Olímpicos, la Vuelta Ciclista a España u otras competiciones de las que RTVE tenga los derechos de emisión. También ofrece espacios de información deportiva. Su audiencia acumulada en 2015 fue del 0,9 %. Su evolución durante el presente año apunta a que se situará por encima de ese registro ya que ha sido año olímpico, de hecho su *share* en agosto, cuando se celebraron los Juegos de Río, fue del 3 %, es decir, el triple de sus registros habituales. En este sentido cabe señalar que las audiencias de este canal fluctúan en función de los acontecimientos deportivos que se programen y de su capacidad de atracción.

4.2. Atresmedia Televisión

Atresmedia nace de la fusión del Grupo Antena 3 y la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta. Se llegó a un acuerdo en diciembre del año 2011 pero no fue hasta el 1 de octubre del año 2012 cuando se produciría la fusión. A partir de esta, el grupo pasó a controlar siete canales de televisión, dos de ellos en HD y un canal de pago en régimen de alquiler. En total contaban con: Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Nitro, Xplora, La Sexta 3, Gol Televisión, Antena 3HD y La Sexta HD. Los cambios también llegaron al accionariado: Planeta-D'Agostini (41,7 %), RTL (19,2 %), Autocarera (7 %), La Sexta (7 %) y el 25,1 % operado en Bolsa. En diciembre del año 2013, el Tribunal Supremo acordó el cese de nueve canales de TDT, tres de ellos del grupo Atresmedia debido a que estos no fueran adjudicados en un concurso. De esta forma los canales La Sexta 3, Nitro y Xplora cancelaron sus emisiones el 6 de mayo del 2014. Otro de los canales del grupo, Gol Televisión canceló sus emisiones en el mes de junio de 2015 aprovechando su frecuencia para lanzar Mega.

Desde octubre de 2003 Atresmedia, por aquel entonces Grupo Antena 3, cotiza en la Bolsa de Madrid, a través de Antena 3 de Televisión.

En noviembre de 2005, al relanzarse la Televisión Digital Terrestre en España, cambia de frecuencia y crea dos nuevos canales: Antena Neox y Antena Nova, actualmente denominadas Neox y Nova.

Antena 3. Es uno de los dos canales generalistas del grupo Atresmedia Televisión. Su programación está basada en los informativos, magazines, el cine y las series de ficción. Su presencia en TDT se remonta al mes de noviembre del año 2005. Su cuota de audiencia en 2015 fue de 13,4 % mientras que en septiembre de 2016 el acumulado mensual refleja un 12,2 %.

Neox. Destinado al público joven y urbano, con series infantiles y juveniles y programas de entretenimiento. Tiene canal en la TDT desde noviembre del año 2005 aunque en aquel momento su nombre era Antena Neox. En verano de 2016 los datos de audiencia acumulada ofrecen unos datos del 2,60 % lo que refleja unos datos similares al año anterior.

Nova. Canal dedicado al ocio y estilo de vida donde los espacios de salud, calidad de vida, cocina o viajes comparten espacio con las telenovelas y el cine. Se estrenó en TDT el día 30 de noviembre del año 2005 con el nombre de Antena Nova. En el año 2015 la audiencia registrada fue del 2,4 % mientras que en el mes de septiembre de 2016 se observan variaciones mínimas, 2,3 %.

Atreseries. La programación de este canal está formada por series del Grupo Atresmedia emitidas en alta definición. Su estreno en TDT llegó el día 23 de diciembre del año 2015. De 2015 no existen datos significativos. En septiembre del año 2016 la audiencia acumulada recoge unos datos del 0,80 % siendo el canal de Atresmedia Televisión con menos audiencia.

La Sexta. El segundo canal generalista del Grupo. Su oferta de contenidos se basa, sobre todo, en el humor y el entretenimiento, series estadounidenses, tertulias de análisis social y político y retransmisiones deportivas. Está orientada al público familiar. Recibió la licencia de emisión el 25 de noviembre de 2005 pero no sería hasta el 12 de diciembre cuando empezaron las emisiones en pruebas en TDT. Obtuvo una audiencia del 7,4 % en el año 2015 mientras que la acumulada a septiembre del año 2016 es del 6,8 %.

Mega. Estamos ante un canal dedicado a series de éxito, acontecimientos deportivos y producciones documentales. Su llegada a la TDT fue el 1 de julio del año 2015. En ese año obtuvo un *share* del 0,9 % mientras que la audiencia acumulada en septiembre del año 2016 asciende hasta el 1,90 %.

4.3. Mediaset

La compañía que dio origen a esta corporación nació en Madrid el 10 de marzo de 1989 como Gestevisión S. A. En el año 2004 Gestevisión Telecinco S. A. salió a bolsa y se incorporó al IBEX 35 en enero del año 2005. A finales de 2005 adquiere la licencia de emisión de tres canales de TDT y en 2011 las aumenta a cuatro, de tal manera que disponía de un multiplex completo de TDT donde distribuía los canales Telecinco, Factoría de Ficción (en abierto, pues este canal ya se emitía desde 2000 en plataformas de pago), La Siete y Boing. Desde el año 2011 opera también el multiplex concedido en 2005 a Sogecuatro, por lo que disfruta de un total de dos multiplex en abierto, así como de dos canales en HD, que emiten las señales de sus dos cadenas generalistas (Telecinco y Cuatro) en simultáneo. Los accionistas de Mediaset España S. A. son la italiana Mediaset S.p.A., propiedad de Fininvest (inversora italiana que pertenece a Silvio Berlusconi en un 80 %). Como segundo inversor se encuentra, desde 2011, Promotora de Informaciones, S. A. PRISA, con el 13,65 % de las acciones en manos de su sociedad dependiente Prisa Televisión, S. A. El resto de las acciones corresponden a activos flotantes (43,50 %), y un muy pequeño porcentaje del 1,3 % a acciones de autocarera.

Telecinco es el canal matriz de Mediaset. Este canal nacional generalista, también presente antes del apagón analógico, centra su programación en los contenidos

informativos, las series de ficción y los *reality shows*, que comenzaron con el exitoso formato de *Gran Hermano* y que ahora suponen un eje clave de su programación. También ofrece tertulias y debates sobre temas de actualidad y crónica social.) La programación de Telecinco es generalista, y está enfocada a todos los públicos. Buena parte de sus espacios son de producción propia, enfocados a la actualidad, entretenimiento y a *reality shows*. La audiencia del canal en el año 2015 fue de 14,8 % y la media acumulada en 2016 está en torno a 13,4 %.

Cuatro es la evolución en abierto de la señal codificada que Sogecable obtuvo para Canal+ en 1988. Desde 2005 emitía su señal en analógico y en la TDT, dejando a su predecesor como canal de pago en la plataforma Digital+. Es un canal generalista enfocado al público joven y familiar. Su programación se basa en el entretenimiento, los concursos, la reposición de series norteamericanas de éxito (tiene poca producción propia de ficción), los formatos de telerrealidad y la información.

La programación de Cuatro es generalista y tiene un público masculino juvenil. En los años de transición a digital tenía espacios de producción propia, enfocados a la actualidad, entretenimiento y también *reality shows*. En su programación destaca la ficción y el cine. En la actualidad basa su programación en la emisión de series de origen americano. La audiencia media de Cuatro en el año 2015 fue de 7,2 % y en el acumulado del 2016 es de 6,5 %.

FDF (Factoría de Ficción) es un canal temático especializado en series, tanto nacionales como extranjeras aunque también ofrece cine. Hasta 2007, el canal fue copropiedad de Antena 3, Globomedia y la propia Telecinco (a través de Gestevisión). La programación del canal está dirigida a un público joven y urbano. Cuenta además con formatos de producción propia con grandes éxitos en el país. En el período de transición la parrilla de Factoría de Ficción la complementaban importantes series extranjeras que han tenido gran repercusión en el país. En la actualidad se reponen más series de ficción nacional que ya se han emitido previamente en los canales generalistas del grupo: en Telecinco o en Cuatro. La audiencia media de FDF-T5 es de 3,6 % de *share* y durante el año 2016 mantiene el dato.

Divinity. Es un canal temático que emite crónica social y tendencias de moda. Sus contenidos están dirigidos a un público femenino de mediana edad. Conviven los contenidos propios con series americanas. Destaca la web del canal que cuenta con la colaboración de *influencers* en el mundo de la moda y se abordan cuestiones como el protocolo en ceremonias y fiestas. Ofrece también espacios de estilo de vida. Desde el 6 de mayo de 2014, tras el cierre de La Siete y Nueve, Mediaset añadió nuevos contenidos a la programación de Divinity. Entre ellos, llegaron nuevos *docushows*, series americanas, programas de producción propia y algunas reposiciones, además del estreno de nuevas entregas de los contenidos estrella del canal. La audiencia de Divinity es de 2,3 % y la audiencia acumulada de 2016 ha subido a 2,4 % de *share*.

Boeing. Es un canal temático infantil que pertenece al grupo de comunicación Mediaset que emite contenidos animados, tanto series como películas. En los últimos

años realiza programas de producción propia para el público infantil. En general la mayor parte de su programación es producción enlatada de animación. La media de audiencia de Boeing durante 2013 y 2014 estuvo en torno al 1,8 % pero en 2015 bajó al 1,6 % y la tendencia al descenso se mantiene durante el año 2016 ya que ronda el 1,5 %.

Energy. Sus contenidos están destinados a un público masculino de entre 25 y 54 años, y de carácter urbano. Emite series de ficción, tanto nacionales como extranjeras. En sus comienzos emitió contenidos deportivos y documentales. El canal reflejaba el espíritu del mundo del deporte y del entretenimiento para los hombres. Dedicaba gran parte de la programación a los eventos deportivos y emitía el Mundial y el Campeonato de España de Motociclismo; la Eurocopa, la Copa del Rey, la UEFA Europa League y el Campeonato de Fútbol 7; el Campeonato Europeo de fútbol sala de la UEFS y la NBA de baloncesto. En la actualidad las series americanas forman parte de su programación y concentra su oferta en series nacionales e internacionales. Energy durante el año 2015 tuvo una audiencia media de 1,5 % que ha subido notablemente durante el año 2016 ya que la audiencia acumulada del canal es un 2 %.

Be mad. Es un canal que nace en el año 2016 con contenidos dirigidos a un público joven de entre 18 y 44 años. Los principales pilares de su parrilla son el documental, el *docurreality*, el *factual* y el cine. Programa formatos que no necesitan continuidad porque el público al que se dirige no busca seguimiento en los contenidos. La parrilla de este canal está formado por contenedores temáticos, de tal forma que cada día está dedicado a un área: los lunes será el día del misterio, los martes de la historia, los miércoles de la naturaleza, los jueves de la comida, los viernes de los deportes. Como es un canal de reciente creación no se puede realizar una comparativa pero su audiencia mensual está en torno al 0,7 %.

4.4. Discovery Max

Discovery Max pertenece a Discovery Communications, compañía norteamericana de medios. Comenzó sus emisiones en 2011. En la actualidad opera en España con la marca comercial de DMAX. Es uno de los dos canales que Veo TV, perteneciente a Unedisa, tiene subarrendados; el otro es Gol. Programa series de entretenimiento de no ficción y de la oferta de Discovery Networks en todo el mundo.

La cuota de audiencia en 2015 fue del 2,1 % y se mantiene en lo que vamos de 2016 en esos parámetros ya que el dato registrado del mes de agosto era del 2 %.

4.5. GOL

Gol es un canal deportivo propiedad de Mediapro que inició sus emisiones el 1 de junio de 2016. En un principio fue un canal de pago que emitía a través de un múltiplex de Atresmedia Televisión. Sus emisiones comenzaron en 2008 y cesaron en junio de 2015. Gol emite a través de una de las licencias de Veo TV. Ocupa la frecuencia que

anteriormente explotaba 13 TV, que en las concesiones otorgadas por el Gobierno en 2015 obtuvo una propia.

Sus contenidos principales son las transmisiones de los partidos de las ligas de Primera y Segunda División de fútbol que se pueden ofrecer en abierto, además de contenidos futbolísticos del resto del mundo y de las ligas menores españolas de este deporte. Su media de audiencia desde el inicio de sus emisiones es del 0,4 %.

4.6. Sociedad Gestora de Televisión Net TV (SGT Net TV)

Es una de las cinco empresas concesionarias de una licencia múltiple de canales nacionales de la TDT de España que opera dos canales que tiene subarrendados a Disney Channel y Paramount Channel. Pertenece en un 55 % a Pantalla Digital (Vocento), en un 25 % a Viacom y el 20 % restante pertenece a The Walt Disney Company Spain & Portugal.

Disney Channel. Canal de televisión privado en abierto, que es propiedad de The Walt Disney Company Spain & Portugal. Comenzó a emitir en 1998 y el 1 de julio de 2008 empezó a emitir en abierto, a través del Grupo Vocento. Su programación se basa en contenidos de la factoría Disney dirigidos a un público infantil y también está enfocada a un público adolescente. Buena parte de sus espacios son de producción externa, orientados al entretenimiento como series animadas y a *reality shows*. La audiencia de este canal baja desde el año 2010 que consiguió un 2,1 % En 2015 tiene un 1,5 % de audiencia y en el año 2016 el acumulado anual está en torno al 1,2 %.

Paramount Channel. Canal de televisión privada española de ámbito nacional, que emite en TDT y está operada por Viacom. El canal empezó a emitir el 30 de marzo de 2012. Emite cine en abierto durante las 24 horas y ofrece al público películas de su catálogo, que abarca géneros como el drama, comedia, acción, *thriller*, animación, películas del oeste, de terror y clásicos de la historia del cine. Este canal ha incrementado progresivamente su audiencia desde el año 2012. Comenzó con un 0,8 %, en 2015 obtuvo una audiencia media de 2,2 % y en el acumulado de 2016 tras la aparición de Be Mad obtiene un 1,8 %.

4.7. Radio Blanca

Puso en marcha el canal 9Kiss TV el día 23 de diciembre de 2015 con calidad convencional. Es una televisión generalista enfocada al público de entre 20 y 40 años y que ofrece programas propios, series, música, documentales, etc. No se encuentran datos de audiencia referentes al año 2015. En septiembre del año 2016 llevaba acumulado un 0,7 %.

4.8. Grupo Secuoya

Creadores del canal Ten. Aunque consiguieron la licencia a finales del año 2015 no fue hasta el mes de abril del 2016 cuando comenzaron sus emisiones. Su programación está volcada al entretenimiento. Algunos de sus contenidos son: *factual*, *docu-show*, *reality*, actualidad y documentales. Su *target* oscila entre los 23 y los 44 años. La cuota de pantalla acumulada en el mes de septiembre de 2016 es del 0,5 %.

4.9. Real Madrid TV

Canal temático en HD propiedad del Real Madrid Club de Fútbol. Anteriormente canal de pago, el 6 de octubre de 2015 se aprobó su adjudicación como canal TDT. Inició sus emisiones en pruebas el día 23 de abril de 2016 mientras que las emisiones definitivas dieron comienzo el 28 de abril de 2016. Su programación es prácticamente igual a la de su etapa anterior como canal de pago con contenidos que tienen como protagonistas a las diferentes categorías del Real Madrid Club de Fútbol. En el mes de septiembre de 2016 acumula un share del 0,3 %.

4.10. 13TV

Su llegada a la TDT se remonta al mes de septiembre de 2010. Este canal generalista que el año 2011 pasó a integrar también las TVs regionales de Popular TV, tiene como propietario a la Conferencia Episcopal (51 %). Centra sus emisiones en contenidos como series, cines, programas de entretenimiento, debate, información y religión. En cuanto al share, se aprecian cuotas similares entre el año 2015 y el acumulado a fecha de septiembre de 2016. La cuota máxima del 2015 fue el 2 % mientras el acumulado en el mes de septiembre del año 2016 es 1,9 %.

5. CONCLUSIONES

Los tres grandes grupos televisivos españoles, RTVE, Atresmedia y Mediaset son los que más cadenas ofrecen dentro de la Televisión Digital Terrestre. Todas ellas cuentan con canales generalistas. En el caso de RTVE, TVE1; Atresmedia dispone de Antena 3 y La Sexta; mientras que Mediaset cuenta con Telecinco y Cuatro. Los canales temáticos también están presentes en la estrategia de estos grandes grupos. RTVE plantea canales temáticos no competitivos con la oferta comercial, salvo en el caso de Clan. Teledporte no tiene los derechos de los grandes deportes de masas (fútbol, baloncesto o automovilismo) y Canal 24 no tiene competencia de otras cadenas en la TDT. Por su parte Atresmedia presenta los canales temáticos Neox, Nova, Atreseries y Mega, todos ellos centrados en el entretenimiento. En el caso de Mediaset, su estrategia ha sido diversificar los contenidos en cuanto al público objetivo y por este motivo cada uno de sus canales tiene un *target* específico al que dirigirse; Boing (niños), Divinity (mujeres), Energy (masculino). Pero también busca la especialización de los contenidos y oferta canales como Factoría de Ficción que emite solo series o Be Mad

que acaba de comenzar la emisión durante el año 2016 y oferta espacios divulgativos de estreno. Telecinco es la cadena generalista que mantiene el liderazgo de audiencia en la televisión comercial.

1. En el caso de los canales minoritarios, Discovery Max (DMAX) y Gol son canales que inician su actividad después de 2010. Se enmarcan dentro de las fluctuaciones de la TDT y sus datos de audiencia confirman, sobre todo en el caso de DMAX, las dificultades que tienen los canales comerciales situados fuera de los grandes grupos públicos y privados para consolidar su presencia en el mercado. NET TV ha estado en permanente transformación a medida que cambiaba el accionariado de esta Sociedad. Disney Channel comenzó a emitir en el año 2008 y en el 2012 lo hizo Paramount Channel. Cabe destacar el descenso paulatino de las audiencias en Disney Channel, producto del incremento de canales que dirigen sus contenidos a un público infantil como Clan Tv o Boing. Sin embargo, Paramount Channel ha encontrado un nicho de espectadores en la emisión durante 24 horas de películas. El incremento de *share* es notable y no le afecta el incremento de canales de televisión.
2. 9Kiss TV, Ten, Madrid TV y Gol están dando sus primeros pasos y aún es pronto para tener datos concluyentes de su evolución.
3. El mercado de la TDT es un duopolio, con dos grandes grupos que concentran la mayor parte de la audiencia y otros pequeños operadores cuyos porcentajes son limitados. Estamos ante un escenario fruto de la interacción de los intereses políticos y económicos que formalmente ofrece pluralidad, con escasos servicios de valor añadido y un desplazamiento de los contenidos de calidad hacia las televisiones de pago.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Armas A. *Televisión vs. Telcos y OTT. A la conquista de la sala de estar*. En Francés M, Llorca G, Peris A (ed). *La televisión conectada en el entorno transmedia*. Pamplona. Eunsa. 2015; Prólogo: 17-24.
- Bustamante E. *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madrid. Fundación Alternativas. 2008.
- Caballero L. *TDT*. Valencia. Tirant lo Blanch. 2007.
- Clares J, Casado MA, Fernandez-Quijada D, Guimerà JÀ. *Políticas culturales y de comunicación. La intervención pública en cine, televisión y prensa*. Barcelona. UOC. 2013.
- Fernández I. *Principales ejes de las políticas de televisión en España (2004-2008)*. En Medina M, Faustino P. *The Changing Media Business Environment*. Lisboa: Media XXI/Formalpress-Publicações e Marketing. 2008; 3:59-80.

- Formoso F. *La programación de ficción en los canales generalistas en España. Análisis concreto de las técnicas de programación*. En *La Sociedad ruido/Entre el dato y el grito*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 53. Sociedad Latina de Comunicación Social. 2013.
- García A. *La televisión en España. Marco legal*. Barcelona. UOC. 2014.
- *Régimen jurídico y mercado de la televisión en abierto en España*. Barcelona. UOC. 2012.
- García M.^a T. *Políticas públicas de televisión digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Madrid. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. 2008.
- Herrero M, Urgellés A. La audiencia y los hábitos de consumo. En Medina (ed). *La Audiencia en la era digital*. Pamplona. Eunsa. 2015; 3:67-84.
- Lamuedra M. *El futuro de la televisión pública. La necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid. Editorial Popular. 2012.
- López AM. *Nuevos y viejos paradigmas de la televisión pública. Alternativas a su gobierno y (des)control*. Salamanca. Comunicación Social ediciones y publicaciones. 2015.
- López-Olano C. *El penúltimo capítulo de la crisis permanente de la TDT en España*. En Francés M, Orozco G (ed). *Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas*. Madrid. Síntesis. 2016; 5:87-101.
- Medina M. *Modelos de negocio: gratuidad y pago por contenidos*. En Medina (ed). *La Audiencia en la era digital*. Pamplona. Eunsa. 2015; 4:85-104.
- Montero MD, Díaz MJ, Quintas N. *El pluralismo en la televisión digital terrestre en España (2010-2013)*. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Especial noviembre *Periodismo e información de calidad*, págs.: 209-229. Madrid. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. 2015.
- Pardo A. *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Pamplona. Eunsa. 2014.
- Pérez. JP. *Televisión y políticas de comunicación en España. La era de la improvisación*. En Pérez. JP (ed). *Industrias audiovisuales y nuevas audiencias*. Málaga. Grupo de investigación Eumed.net. 2014; 5:101-114.
- Reig R. *Los dueños del Periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona. Gedisa. 2011.
- Ros F. La transición hacia la TDT. En Francés M (ed) *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona. Gedisa. 2009.
- Sánchez-Tabernero A. *Calidad de los medios audiovisuales y economía de la abundancia*. En Medina (ed). *La Audiencia en la era digital*. Pamplona. Eunsa. 2015; 2:39-65.

- Videla JJ, Costa C. *Los canales de Televisión Digital Terrestre en España. Reconfiguración de la oferta televisiva en abierto dos años después del encendido digital*. En Fonseca, Journal of Communication, n.º 5 (Diciembre de 2012), pp. 36-68.
- Villanueva J, Irisarri JM, Campos E, Baz F. *La TDT: ¿un negocio imposible?* Barcelona. Ediciones Deusto. 2008.
- Zallo R. *La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal*. En Revista Latina de Comunicación Social, n.º 65, 2010. Consultado el 07.09.2016: http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html