

La televisión

Emili Prado
Matilde Delgado
Núria García
Gemma Larrègola

Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad
(Universidad Autónoma de Barcelona)

En el presente capítulo se describen las transformaciones en el mapa de la televisión (analógica y digital) que se recibe en Cataluña, tanto por ondas como por cable, por satélite o por IP. Asimismo, se efectúa una síntesis del panorama de la oferta de contenidos, del consumo y de la financiación de los diferentes operadores.

En este bienio han aparecido dos nuevos canales generalistas analógicos en abierto de cobertura estatal: Cuatro y La Sexta

Nos encontramos ante una oferta equilibrada desde el punto de vista de las titularidades, pero desequilibrada en cuanto a la lengua utilizada en las emisiones

1. Introducción¹

El bienio 2005-2006 presenta importantes novedades en cuanto a la televisión que pueden recibir los catalanes. Varias actuaciones reguladoras, tanto de alcance estatal como autonómico, han tenido consecuencias importantes sobre el sistema, la oferta y el consumo de televisión.

Analizaremos, en primer lugar, los cambios que se han producido en el repertorio de canales de televisión que los catalanes tienen a su alcance, a través de cualquier soporte, analógico o digital, hertziano terrestre, por satélite, por cable o basado en el protocolo de internet IPTV². Detallaremos la topografía de canales, por soportes y titularidades, los nuevos actores incorporados y las consecuencias de los cambios para Cataluña.

En segundo lugar, nos fijaremos en la oferta que se deriva de los contenidos difundidos por este repertorio de canales, sobre todo los que consumen mayoritariamente los catalanes: los de las cadenas generalistas en abierto distribuidas vía hertziana terrestre en analógico. También consideraremos los contenidos del resto de plataformas de distribución al alcance de todos los catalanes, incluidas las que llegan con acceso condicionado. Este análisis permitirá ver si existe una correspondencia entre la multiplicación de la oferta y la diversidad de contenidos.

En tercer lugar, el mapa del consumo televisivo en Cataluña nos permitirá ver la respuesta de las audiencias y el interés de las mismas por los contenidos en catalán. Veremos, para terminar, las primeras consecuencias del nuevo estado de cosas sobre la financiación.

2. Mapa de la recepción

Las posibilidades de recibir programas de televisión en el territorio de Cataluña han cambiado sustancialmente durante el bienio 2005-2006 como consecuencia de los cambios experimentados por los soportes de suministro de televisión.

2.1. Televisión analógica terrestre

Aunque este soporte tiene fecha de caducidad -el apagón analógico se ha establecido para el 3 de abril de 2010 para las televisiones de cobertura estatal-, en este bienio han aparecido dos nuevos canales generalistas analógicos en abierto de cobertura estatal: Cuatro, que inició las emisiones en noviembre de 2005 (por la frecuencia donde antes emitía Canal+), y La Sexta, que lo hizo en marzo de 2006³.

Estos movimientos dejaban el panorama de la recepción como sigue: la oferta pública se concreta en dos operadores, el estatal RTVE, que ofrece dos canales (La Primera y La 2), y la nacional catalana CCRTV, que ofrece tres (TV3, K3/33 y 3/24). En cuanto a la oferta privada, se cuenta con cuatro operadores que explotan un canal cada uno: Antena 3, Telecinco y los recién llegados Cuatro y La Sexta.

Nos encontramos ante una oferta equilibrada desde el punto de vista de las titularidades, pero desequilibrada en cuanto a la lengua utilizada en las emisiones. Con esta incorporación de dos nuevas cadenas en abierto -la forma de acceso mayoritaria de los catalanes a la televisión-, la proporción de programas disponibles en catalán ha quedado minorizada.

(1) Parte de este trabajo se deriva del proyecto SEJ2006-10067 "Estudio de la Programación de la TV digital: innovación en contenidos, formatos y técnicas de programación en la TDT (EPTVD)", del Plan Nacional I+D+I, Proyectos de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico, Ministerio de Educación y Ciencia.

(2) *Internet Protocol Television* (IPTV).

(3) Véase, en este mismo informe, el capítulo "Las políticas de comunicación".

Tabla 1. Mapa de la recepción de televisión analógica en todo el territorio de Cataluña (2006)

PÚBLICAS	PRIVADAS
Ámbito estatal	Ámbito estatal
La Primera	Antena 3
La 2	Telecinco
	Cuatro
	La Sexta
Ámbito catalán	
TV3	
K3/33	
3/24	

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la televisión local⁴ debemos mencionar las 54 televisiones públicas y las 70 privadas que emitían en diciembre de 2006. La oferta mayoritaria se encuentra en la demarcación de Barcelona y, sobre todo, en su área metropolitana. La lengua hegemónica en la televisión local es la catalana, aunque en el área metropolitana se ha detectado un crecimiento del español e incluso del inglés a lo largo de estos primeros años del nuevo siglo.

2.2. Televisión digital terrestre

Este ámbito ha sufrido profundas transformaciones durante el bienio 2005-2006 como consecuencia de la nueva política de relanzamiento de la TDT promovida por el Gobierno central socialista. En esencia, esta nueva política confía el impulso de la TDT a las emisiones en abierto -en contra de la política precedente, que apostaba por la emisión de pago- y opta por dar protagonismo a los actores presentes más que a la entrada de nuevos operadores. Se dibuja, pues, un horizonte donde los operadores privados de alcance estatal podrán disfrutar de la gestión de un MUX (canal múltiplex digital [4 programas]) y los operadores públicos de dos⁵.

Mientras no llega ese momento (el apagón analógico está previsto para el 2010), siguiendo la nueva filosofía, se han atribuido a cada sociedad concesionaria de televisión analógica nuevos programas digitales. Así, la recepción de canales de TDT en abierto de alcance estatal para los ciudadanos de Cataluña se multiplica considerablemente, ya que se pasa de los dos públicos y cinco privados disponibles en el bienio precedente (2003-2004), a los 5 públicos y 15 privados existentes en 2006. Una primera constatación es que la disponibilidad de programaciones de ámbito estatal aumenta exponencialmente y la presencia del sector público casi mantiene el mismo peso dentro del conjunto.

TVE ofrece en TDT -además de la difusión simultánea de sus cadenas analógicas La Primera y La 2- el canal deportivo Teledeporte, el canal de información Canal 24 Horas y un paquete de dos canales: en horario diurno (de 7 a 21 horas), el infantil Clan TVE, y en el resto de horario, TVE 50 Años, un canal de reposición de programas de sus 50 años de historia. Por otro lado, las empresas privadas que cuentan con concesiones para emitir en analógico hacen difusión simultánea de su oferta generalista y la complementan con canales temáticos. Antena 3 ofrece Antena.Neox para jóvenes y Antena.Nova sobre estilos de vida. Telecinco se decanta por los deportes con Telecinco Sport y por

La recepción de canales de TDT en abierto de alcance estatal para los ciudadanos de Cataluña se multiplica considerablemente, ya que se pasa de los dos públicos y cinco privados disponibles en el bienio precedente (2003-2004), a los 5 públicos y 15 privados existentes en 2006

(4) Véase, en este mismo informe, el apartado sobre la televisión local en el capítulo "La comunicación local".

(5) Véase, en este mismo informe, el capítulo "Las políticas de comunicación".

En cuanto a la TDT específica para todo el territorio catalán, la oferta pública de Televisió de Catalunya se concentra en cuatro canales. En cuanto a la oferta privada, Emissions Digitals de Catalunya, participada mayoritariamente por Grupo Godó, hasta ahora sólo ha puesto en marcha una programación con la marca 8tv

las series con Telecinco Estrellas. Cuatro opta por la información con CNN+ y por la música con 40 Latino. La Sexta ocupa el segundo canal digital que le han otorgado con la difusión del canal Telehit, de orientación juvenil musical. Finalmente, completan el repertorio las dos cadenas generalistas de ámbito estatal que sólo emiten en digital: Net TV y Veo Televisión. Estas cadenas disponen de un segundo canal cada una. Net TV opta por la fórmula musical Fly Music, y Veo Televisión por la franquicia de Sony Entertainment, con el apellativo SET en Veo.

Tabla 2. Cadenas de TDT con cobertura en todo el territorio de Cataluña (2006)

PÚBLICAS	PRIVADAS
Ámbito estatal	Ámbito estatal
La Primera	Antena 3
La 2	Antena.Neox
Canal 24 Horas	Antena.Nova
Teledporte	Telecinco
Clan / TVE 50 Años	Telecinco Sport
	Telecinco Estrellas
	Cuatro
	CNN+
	40 Latino
	La Sexta
	Telehit
	Net TV
	Fly Music
	Veo Televisión
	SET en Veo
Ámbito catalán	Ámbito catalán
TV3	8tv
K3/300	Vida
3	
3	EDC2
3/24	EDC3

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la TDT específica para todo el territorio catalán, la oferta pública de Televisió de Catalunya se concentra en cuatro canales: TV3, que ofrece la emisión en difusión simultánea del canal analógico; el 33, que ofrece una programación íntegra del segundo canal de TVC, sin el débito infantil y juvenil que tiene en su homólogo analógico; el 3/24, canal destinado a la información; y finalmente, un canal que comparte la distribución del K3, el canal infantil y juvenil en horario diurno, y el 300, el canal especializado en series y cine que aprovecha el horario nocturno, de las 21 horas a las 7 horas de la mañana.

En cuanto a la oferta privada, Emissions Digitals de Catalunya (EDC, participada mayoritariamente por Grupo Godó), concesionaria de un MUX de ámbito catalán obtenido en el concurso convocado por el último Gobierno de CiU en el año 2003, ha puesto en marcha una programación específica en uno de los cuatro programas con la marca 8tv, inicialmente ofreciendo la progra-

mación de su anterior marca local Citytv y a finales de 2006 introduciendo un replanteamiento general de la parrilla, con nuevas emisiones, que incluyen los informativos diarios, y que adopta un formato de televisión generalista. Los otros tres canales disponibles siguen ofreciendo básicamente redifusiones.

En el panorama de la oferta digital de cobertura de Cataluña parece urgente que estos tres canales privados entren definitivamente en funcionamiento para compensar la minorización de la oferta en catalán que representa la multiplicación de la oferta de ámbito estatal.

Durante el bienio 2005-2006, también se ha resuelto el proceso concesional de la TDT en el ámbito local. Este proceso supondrá que cada ciudadano podrá añadir a su menú de TDT entre 4 y 8 canales de proximidad. Por primera vez en la historia de la televisión local existirán canales "legales", pero también se habrá terminado el concepto de televisión local que coincide con una población o municipio para favorecer a demarcaciones territoriales que coinciden con, o incluso superan, la comarca⁶.

2.3. Televisión por satélite

Digital+, la plataforma resultante de la fusión de Canal Satélite Digital (Sogecable) y Vía Digital (Telefónica), ha vivido una estabilidad en su oferta, sin presentar grandes novedades, aparte de haberse quedado en exclusiva Canal+, antes accesible también en analógico vía hertziana terrestre, y de haber reformulado los nombres de sus paquetes de programas. En total ofrece la posibilidad de contratar 74 canales, que se reparten en diferentes categorías: *premium*, información, ficción, deportes, infantiles, musicales, entretenimiento general, documentales, generalistas estatales y autonómicas, y otros. En Cataluña se pueden recibir, además de Digital+, las emisiones analógicas o digitales de los principales satélites que abastecen los hogares catalanes de contenidos televisivos, como Astra, Eutelsat, Hispasat y Telecom, que permiten completar la dieta televisiva con una oferta vastísima de canales de todo el mundo.

2.4. Televisión por cable

Como en los años anteriores, el despliegue del cable tanto en Cataluña como en España no ha ido acompañado del éxito durante el bienio 2005-2006. El crecimiento del número de abonados a la televisión por cable es lento: se pasa de 1.407.000 hogares abonados a la televisión por cable durante el primer trimestre de 2005, a 1.523.000 hogares en el tercer trimestre de 2006 en el caso español (Observatorio Red.es, 2006). Finalmente, Menta, el operador de cable que tenía la concesión de las tres demarcaciones catalanas, ha sido adquirido por Ono, que culmina así un proceso de concentración que le convierte en el operador de cable más potente del Estado, ya que controla la mayoría de demarcaciones.

El cambio ha supuesto una multiplicación sustancial de la oferta para los abonados al cable, que han pasado de los 34 canales que les ofrecía Menta a los 110 que pone a su alcance Ono, agrupados en diferentes categorías como en el caso del satélite y añadiendo los tres canales analógicos de Televisió de Catalunya.

De todos modos, Ono está muy volcada en su perfil de *triple player*, y ofrece, además de televisión, telefonía y acceso de banda ancha a internet, por lo que se puede esperar que haga un esfuerzo de despliegue de sus plantas⁷ en las tres demarcaciones catalanas.

Durante el bienio 2005-2006, también se ha resuelto el proceso concesional de la TDT en el ámbito local. Este proceso supondrá que cada ciudadano podrá añadir a su menú de TDT entre 4 y 8 canales de proximidad

Menta, el operador de cable que tenía la concesión de las tres demarcaciones catalanas, ha sido adquirido por Ono. El cambio ha supuesto una multiplicación sustancial de la oferta para los abonados al cable, que han pasado de los 34 canales que les ofrecía Menta a los 110 que pone a su alcance Ono

(6) Véase, en este mismo informe, el capítulo "La comunicación local".

(7) Término técnico usado por los operadores de cable para designar la red de cables desplegada en el territorio.

En este bienio, el sistema IPTV se ha consolidado como forma de acceso a la televisión y ha abierto vías a ofertas televisivas de todo el mundo

La lenta implantación de la TDT tiene como corolario el escaso desarrollo de servicios interactivos

En cuanto a los operadores de plataformas multicanal, el déficit de aplicaciones interactivas es mayúsculo

2.5. Internet Protocol Television (IPTV)

En este bienio, el sistema IPTV se ha consolidado como forma de acceso a la televisión y ha abierto vías a ofertas televisivas de todo el mundo. En el mercado catalán se ha consolidado la plataforma de Telefónica, con la marca comercial Imagenio, opción preferente de la compañía para actuar como *triple player*. Imagenio ofrece hasta 97 canales de televisión, muchos de ellos con las mismas franquicias de otras plataformas multicanal, es decir, canales hechos por empaquetadores internacionales de contenidos. Sus canales se agrupan en distintas categorías y, además de difundir todas las señales de las cadenas generalistas analógicas y digitales de alcance estatal y autonómico, incluyen canales de información, ficción (cine y series), deportes, infantiles, musicales, entretenimiento general, documentales y los canales internacionales de las televisiones autonómicas.

Desde marzo de 2006, el operador virtual de telecomunicaciones Jazztel también ha lanzado una plataforma de televisión multicanal en IPTV. Con el nombre de Jazztelia TV, pone a disposición de los usuarios 38 canales con una selección de las principales franquicias de cada categoría. Meses después, en junio de 2006, también aparece Orange TV, la IPTV de la compañía France Telecom, que compra Amena y Wanadoo y las engloba en la nueva marca Orange. Ofrece 44 canales y se nutre, básicamente, del mismo repertorio que el anterior.

2.6. Televisión interactiva

La lenta implantación de la TDT tiene como corolario el escaso desarrollo de servicios interactivos. Los operadores privados de ámbito estatal y autonómico no han articulado una oferta destacable. La televisión pública española ha hecho los primeros esfuerzos, con un número reducido de aplicaciones de cariz informativo. Por otro lado, Televisió de Catalunya prosigue su vía innovadora y experimental. El hito más destacado de este bienio ha sido la elaboración, en 2006, de un documental interactivo en colaboración entre el equipo de *30 minuts* y la CCRTV Interactiva. Se trata de "Guernica, pintura de guerra", que permite una serie de acciones interactivas para los usuarios de TDT que dispongan de un terminal interactivo (MHP). La aplicación ha sido diseñada como SIAP (servicios interactivos asociados a programas), que permite diferentes grados de interacción en el decurso del programa, y como SIA (servicios interactivos autónomos), disponible fuera del tiempo de difusión del documental.

El experimento se amplió a otros soportes digitales, y los usuarios que disponen del programa informático Media Center de Windows en sus ordenadores pudieron disfrutar de la más completa experiencia de interactividad que posibilita esta declinación del documental. Además, se ha diseñado una versión interactiva para web que da acceso a una gran cantidad de información y que, en conexión con el servicio de "3 a la carta", permite visitar el documental siempre que se desee.

En cuanto a los operadores de plataformas multicanal, el déficit de aplicaciones interactivas es mayúsculo. Excepto las acciones de compra de sus productos en PPV (pago por visión), unas pésimas EPG (guías electrónicas de programación) y algunos servicios de comercio electrónico, la falta de iniciativas es alarmante. Incluso uno de los servicios interactivos que podemos denominar de grado cero, el VOD (vídeo a la carta), sólo entra en la oferta de Imagenio.

3. Mapa de la oferta

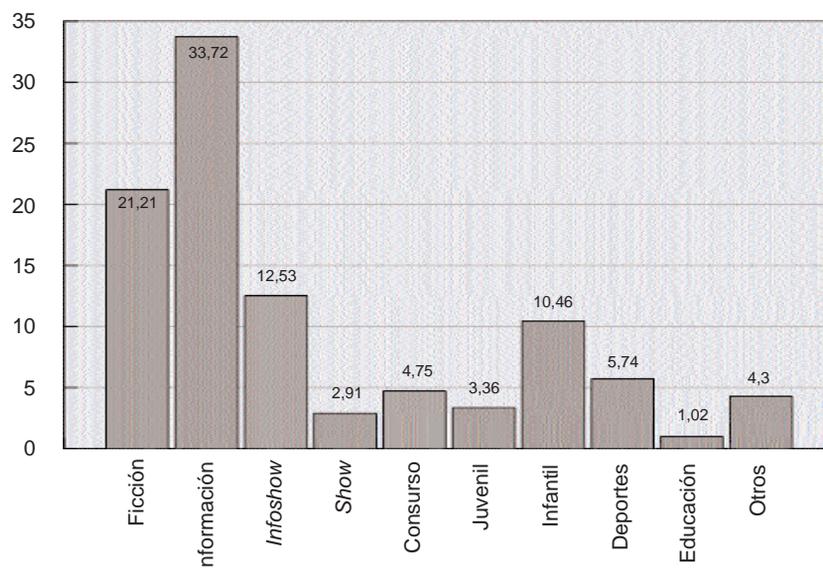
3.1. Televisión generalista hertziana analógica

El modo de recepción de televisión mayoritario, el hertziano analógico, ha experimentado cambios significativos durante los dos últimos años, que han afectado de la misma forma al conjunto del Estado y que obedecen a la introducción de los dos nuevos canales ya mencionados, Cuatro y, posteriormente, La Sexta. La entrada en escena de nuevos actores ha hecho variar, evidentemente, la estructura de la oferta televisiva en Cataluña⁸, además de añadir mayor complejidad a un modelo televisivo generalista que no había sufrido cambios en más de diez años.

Hay dos protagonistas indiscutibles en la estructura de la nueva oferta televisiva analógica catalana durante el bienio analizado: la información, que es líder absoluto de la programación, y la ficción. Sólo entre estos dos macrogéneros se reparten más del 50% de la programación televisiva catalana. En tercer lugar encontramos el *infoshow*, que también tiene un protagonismo desta-

Hay dos protagonistas indiscutibles en la estructura de la nueva oferta televisiva analógica catalana durante el bienio analizado: la información, que es líder absoluto de la programación, y la ficción

Gráfico 1. Estructura general de la oferta televisiva en Cataluña (2006) (%)



Fuente: Euromonitor⁹ (2007).

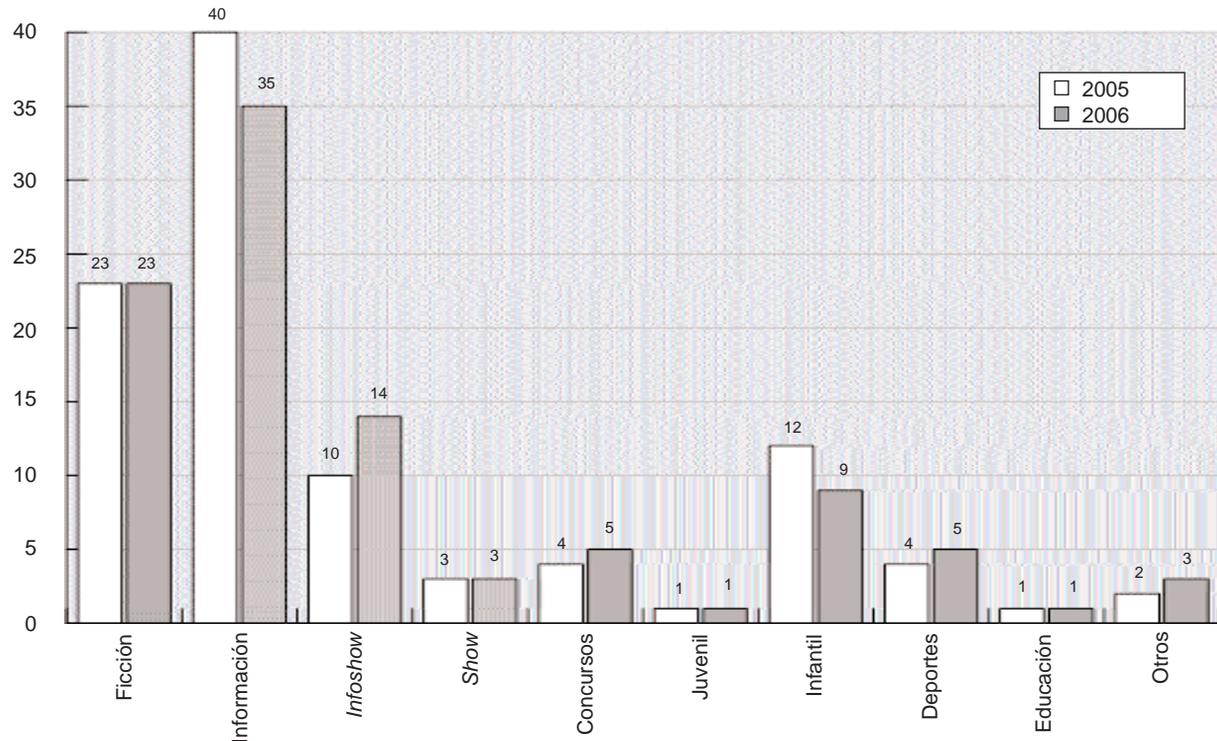
cable y, a continuación, otro género con presencia remarcable, la programación infantil.

La estructura se completa, con valores de cerca del 5%, con deportes y concursos, que de hecho son los programas más importantes dentro de los macrogéneros minoritarios. Finalmente, con valores de entre el 1% y el 3%, encontramos la oferta de *shows*, programas juveniles, educativos y el capítulo de otros, en el que figuran varios tipos de espacios, como los programas de cocina, de presencia obligada en casi todas las parrillas.

Esta estructura general de la oferta televisiva en Cataluña presenta algunas fluctuaciones interesantes respecto al 2005, motivadas en parte por la entrada

(8) No tenemos en consideración la oferta de 8tv, el canal privado de ámbito catalán, porque en este bienio ha estado en período de organización y porque todavía no era de ámbito nacional catalán en analógico. Tampoco tenemos en consideración, en la estructura general de la oferta, la multitud de canales de ámbito local, justamente porque no tienen cobertura en toda Cataluña.

(9) Euromonitor es un observatorio permanente de la televisión en Europa operativo desde 1989 y creado por un grupo de investigadores europeos (Paolo Baldi, Ian Connell, Claus Dieter Rath y Emili Prado) a petición del servicio VQPT de la RAI. Hasta 1995 tuvo su base de coordinación en Ginebra y a partir de esa fecha se trasladó a la Universidad Autónoma de Barcelona, donde opera bajo la dirección de Emili Prado, catedrático del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad. El equipo de la sede central incluye, además, como investigadores, a las profesoras Matilde Delgado, Núria García y Gemma Larrègola. El observatorio realiza informes regulares para los principales operadores televisivos de Europa y de América del Norte, así como publicaciones científicas y seminarios académicos, talleres de programación con la industria y asesoramiento a las autoridades reguladoras.

Gráfico 2. Estructura general de la oferta televisiva en Cataluña (2005-2006) (%) (sin K3/33)

Fuente: Euromonitor (2007).

En los canales privados, el perfil de la programación es mucho más horizontal que en el caso de las públicas, con el uso de un repertorio de macrogéneros más diversificado

de La Sexta. Así, el gráfico 2 muestra un movimiento inverso entre información e *infoshow*. Mientras que la primera desciende más de 5 puntos, el *infoshow* recupera 4. También baja la programación infantil, mientras que el concurso y la programación deportiva suman 1 punto más cada una.

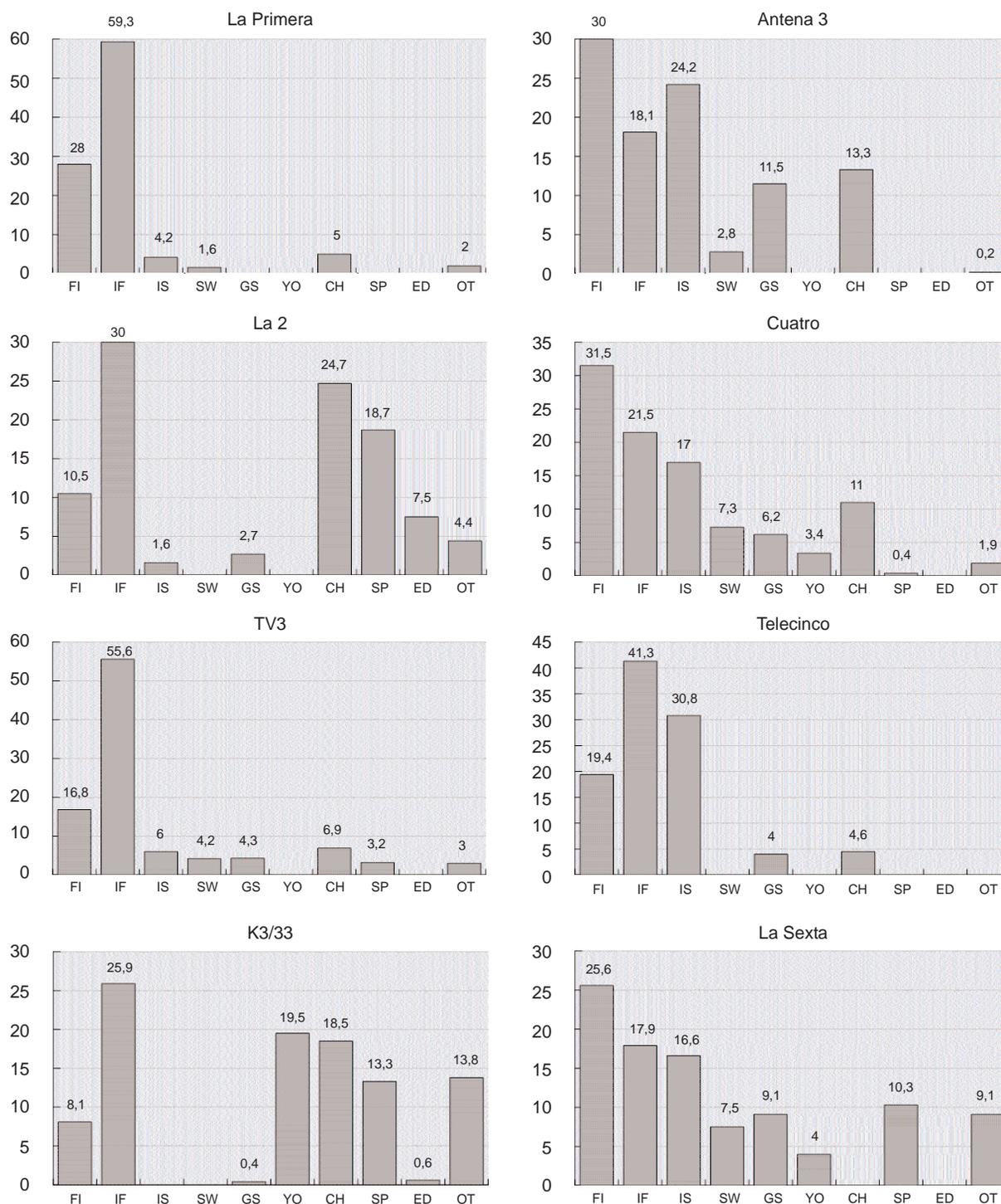
Muchas de estas correcciones son consecuencia directa o indirecta de la entrada de los nuevos canales, con una programación discreta de información, un descenso de la programación infantil -La Sexta, por ejemplo, no apuesta en absoluto por ella- y una inversión importante en concursos -también por parte de La Sexta-, entre otros.

Esta estructura general de la oferta debe completarse con el análisis de la programación por cadenas, indispensable en un modelo en el que conviven canales públicos y privados que responden a lógicas diferentes de programación.

En el caso de las públicas, tanto de ámbito estatal como catalán, se da una cierta distribución entre las primeras y las segundas programaciones. Así, tanto La Primera como TV3 tienen una vocación más generalista, mientras que La 2 o el K3/33 enfatizan más los macrogéneros que son de interés minoritario para el resto de canales generalistas, como la programación infantil, los deportes o los programas educativos.

La Primera presentaba, en el año 2006, una estructura de la oferta extremadamente compacta, con una programación mayoritaria de información y una dosis considerable de ficción, macrogéneros que cubren casi el 90% de su parrilla; se completaba con dosis residuales de infantil (sólo en fin de semana)

Gráfico 3. Estructura de la oferta televisiva por cadenas en Cataluña (2006) (%)



FI: Ficción; IF: Información; IS: *Infoshow*; SW: *Show*; GS: Concurso; YO: Juvenil; CH: Infantil; SP: Deportes; ED: Educación; OT: Otros.
 Fuente: Euromonitor (2007).

En los canales privados, el perfil de la programación es mucho más horizontal que en el caso de las públicas, con el uso de un repertorio de macrogéneros más diversificado

e *infoshow*. También la oferta de TV3 está poco diversificada desde el punto de vista macrogenérico, pero no de forma tan destacada como en la primera cadena estatal. A la información, la sigue, muy de lejos, la ficción, y el resto está repartido entre los demás macrogéneros.

En los canales privados, el perfil de la programación es mucho más horizontal que en el caso de las públicas, con el uso de un repertorio de macrogéneros más diversificado. El canal privado menos variado es Telecinco, donde la programación descansa en el trípode formado por información (con el índice más alto entre las privadas), *infoshow* (con el índice más alto de la televisión que se recibe en Cataluña) y ficción.

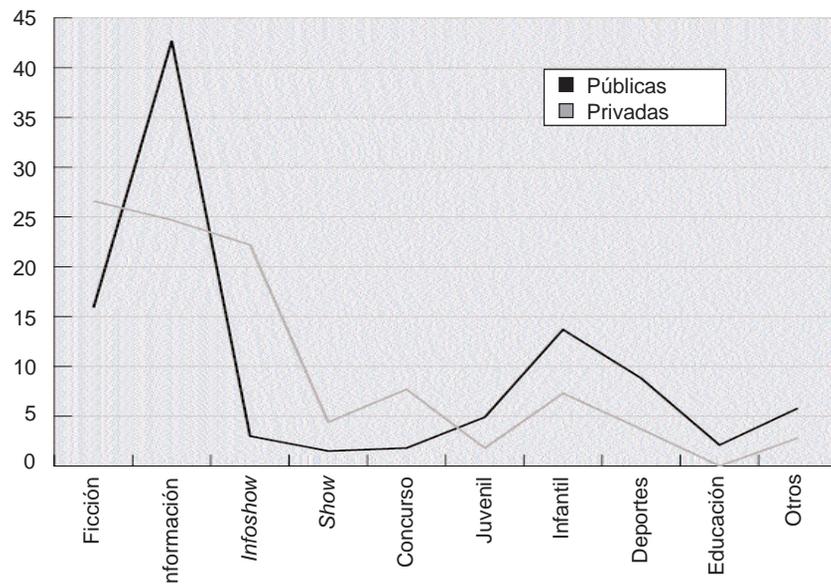
El otro canal privado "antiguo", Antena 3, presenta una programación con cinco macrogéneros de importancia, con preeminencia de la ficción, seguida por el *infoshow* y, en tercer lugar, la información; a poca distancia se sitúan la programación infantil y los concursos.

El macrogénero líder en Cuatro es la ficción (principalmente seriada), seguida, de forma decreciente, por la información, el *infoshow*, la programación infantil, el *show* y el concurso. Respecto al 2005, este canal ha corregido su inversión en programación infantil, y la ha reducido considerablemente. Se trata de un canal que busca mayoritariamente un público joven-adulto.

En último término, La Sexta es el canal que muestra una estructura más horizontal, con programación muy variada en la que también destaca la ficción, principalmente seriada. A poca distancia se sitúan la información y el *infoshow* y, prácticamente pegados, el deporte, el concurso y el *show*.

En general, a pesar de las diferencias entre canales de la misma titularidad,

Gráfico 4. Estructura de la oferta televisiva en Cataluña según titularidad de las cadenas (2006) (%)



Fuente: Euromonitor (2007).

lo cierto es que la estructura de la oferta de las cadenas revela algunas diferencias muy interesantes entre públicas y privadas. Destaca la importancia inversa de la información y del *infoshow*; la mayor presencia de macrogéneros de espectáculo más "caliente" en las privadas; y la mayor inversión en programación infantil, juvenil y deportiva de las públicas (véase el gráfico 4).

3.2. Oferta multicanal

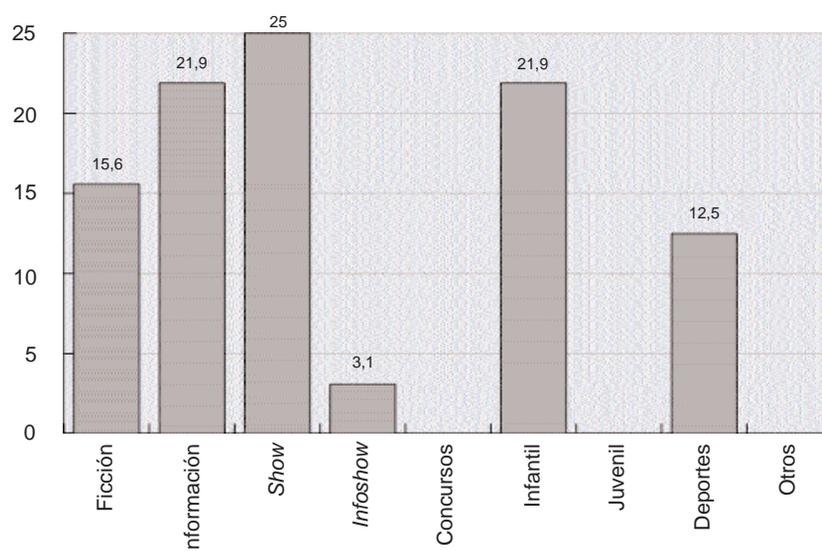
En estos dos años hemos asistido al aumento de la oferta multicanal con la puesta en marcha de los canales de televisión digital terrestre y con la aparición de una oferta específica de televisión sobre el protocolo IP (IPTV), que ha sido la gran apuesta de las compañías de telecomunicaciones. Estos canales se han añadido a las ofertas preexistentes de televisión digital por satélite y televisión por cable que ya estaban operando durante los años analizados en informes anteriores.

Sin embargo, esta multiplicación de la oferta no ha implicado necesariamente una innovación de los contenidos. A pesar de que aún nos encontramos en plena transición, ya se apuntan algunos denominadores comunes, como el predominio del modelo de televisión de flujo¹⁰ y la convivencia de las televisiones generalista y temática. Además, esta televisión temática atiende a los mismos macrogéneros que la generalista, y el interés por los contenidos de los operadores se refleja, entre otros, en una oferta que procede mayoritariamente del empaquetamiento de los mismos productos en las distintas plataformas.

3.2.1. Televisión digital terrestre

El modelo televisivo de la TDT que emite para toda Cataluña es un modelo combinado entre una oferta generalista (43%) y una temática (57%). Lo cierto

Gráfico 5. Estructura de la oferta temática de TDT en Cataluña (2006) (%)



Fuente: Euromonitor (2007).

La oferta de las cadenas revela algunas diferencias muy interesantes entre públicas y privadas. Destaca la importancia inversa de la información y del *infoshow*; la mayor presencia de macrogéneros de espectáculo más "caliente" en las privadas; y la mayor inversión en programación infantil, juvenil y deportiva de las públicas

El modelo televisivo de la TDT que emite para toda Cataluña es un modelo combinado entre una oferta generalista (43%) y una temática (57%)

(10) La televisión de flujo es la forma tradicional de difusión televisiva, organizada con parrillas de programas ordenados secuencialmente según unos horarios predefinidos.

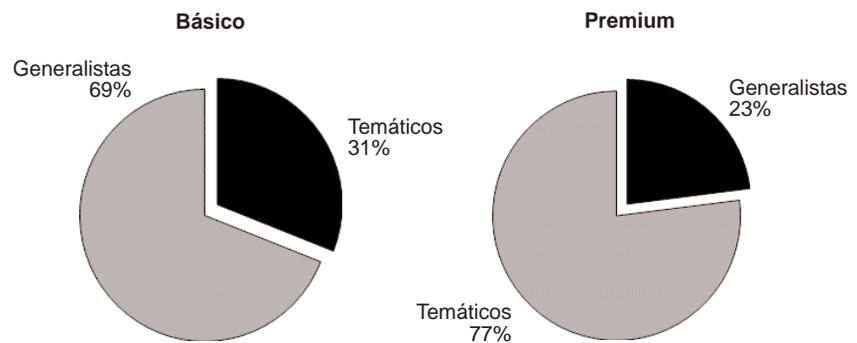
La situación de los medios
(Informes, estadísticas,
interpretaciones)

Dentro de los canales temáticos hay tres macrogéneros que tienen mayor presencia. En primer lugar, el *show*, porque obedece a todos los canales musicales; después, igualados, encontramos los canales infantiles y los especializados en información

es que estas proporciones, a pesar de que juegan a favor de los canales temáticos, dan la cifra de generalistas más alta entre las diferentes plataformas, con la excepción de la oferta básica del satélite donde, como veremos, prevalece la oferta generalista.

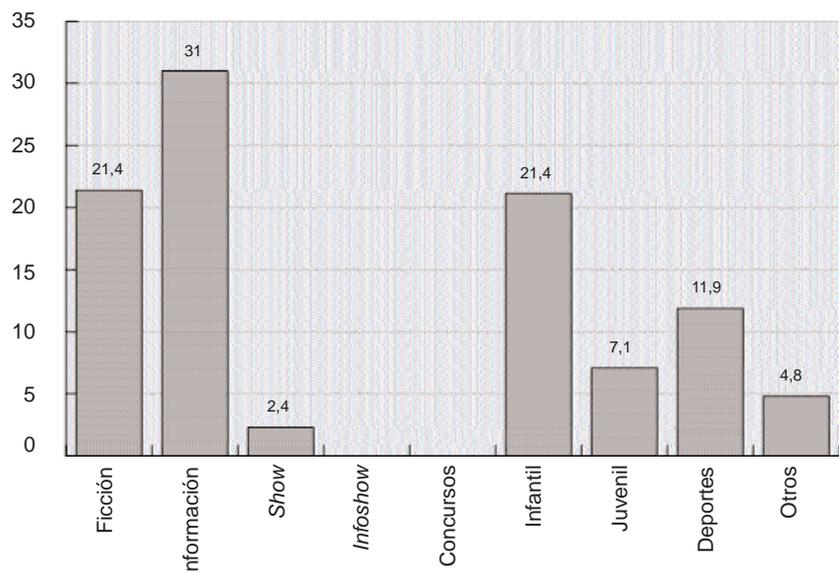
Dentro de los canales temáticos hay tres macrogéneros que tienen mayor presencia. En primer lugar, el *show*, porque obedece a todos los canales musicales; después, igualados, encontramos los canales infantiles y los especializados en información, estos últimos con un formato de programación "todo noticias"; a continuación habría una oferta considerable de ficción y deportes; y finalmente, una pequeña dosis de *infoshow*, considerando que algunas de las

Gráfico 6. Oferta de satélite en Cataluña según modelo televisivo (2006) (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2007).

Gráfico 7. Estructura de la oferta temática del satélite en Cataluña (2006) (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2007).

temáticas, como estilos de vida en uno de los canales de Emissions Digitals de Catalunya, se tratan desde la información y también desde formatos de *info-show* (véase el gráfico 5).

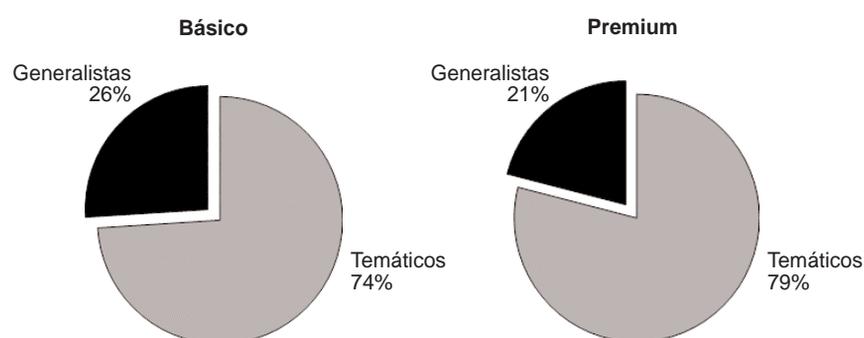
3.2.2. Televisión digital por satélite

La oferta de televisión digital por satélite casi no ha variado en el bienio 2005-2006. Nos encontramos con una única oferta que es la de Digital+. Esta plataforma ofrece un abono básico y una variedad de posibilidades *premium*, en forma de paquetes orientados temáticamente (deportes, series, infantil, etc.), lo que hace variar la composición de la oferta y, evidentemente, el precio del abono. Las proporciones entre canales generalistas y temáticos varían en función de si se trata de la oferta básica o de la *premium*. Este fenómeno, que también veremos en el caso del resto de plataformas, da fe del valor de los canales temáticos en los paquetes "de lujo".

En cuanto a la estructura de la oferta de los canales temáticos, el macrogénero líder es la información, seguido a 10 puntos por ficción e infantil. Entre los géneros con menos presencia dentro de la programación temática encontramos el deporte y, a distancia, los canales juveniles y musicales (clasificados en *show*). Por delante de estos canales musicales tenemos los clasificados como "otros", donde encontramos canales de cocina y canales temáticos que no se especializan en un tema sino en un público objetivo específico, como el urbano o el adulto (véase el gráfico 7).

La oferta de televisión digital por satélite casi no ha variado en el bienio 2005-2006

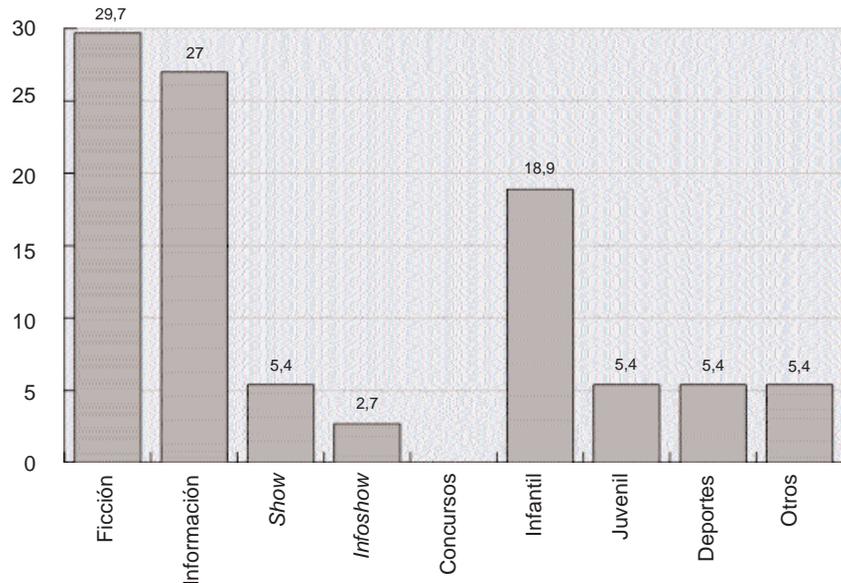
Gráfico 8. Oferta de cable en Cataluña según modelo televisivo (2006) (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2007).

3.2.3. Televisión por cable

En el sector empresarial relativo al cable en Cataluña sí que se han producido cambios trascendentes estos dos años: Auna, la empresa adjudicataria de las tres demarcaciones catalanas, ha sido adquirida por Ono, en estos momentos empresa líder del cable en España.

Gráfico 9. Estructura de la oferta temática del cable en Cataluña (2006) (%)

Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2007).

En el caso del cable, el macrogénero de mayor presencia entre su oferta temática es la ficción, seguida a poca distancia por la información

En Cataluña, la programación generalista representa un 24% del total de la oferta de IPTV, ante un modelo mayoritario de programación temática

La estructura de la oferta de Ono también se articula alrededor de una oferta básica y una *premium*; entre ambas opciones encontramos menos diferencias que en la televisión por satélite en la proporción entre canales generalistas y temáticos. Pero también es la oferta *premium* la que pone al alcance de los telespectadores más canales temáticos que generalistas.

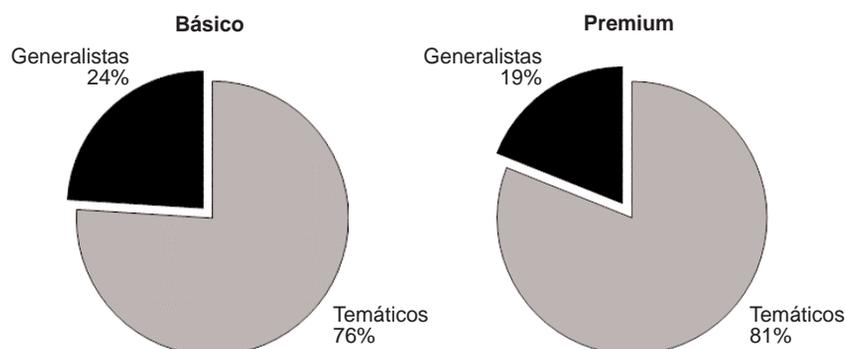
En el caso del cable, el macrogénero de mayor presencia entre su oferta temática es la ficción, seguida a poca distancia por la información. Un tercer macrogénero destacado es el infantil, y después encontramos en proporciones idénticas *show*, juvenil, deporte y otros. Cierra la clasificación una pequeña dosis de *infoshow*, que corresponde a canales esotéricos o biográficos.

3.2.4. IPTV

Una de las novedades más importantes en el repertorio de la oferta televisiva en Cataluña durante los años 2005 y 2006 ha sido la entrada en escena de la televisión sobre IP, que tiene la particularidad de utilizar la red telemática para la transmisión, con la ventaja evidente de poder utilizar como dispositivo de consumo no únicamente el ordenador sino también el televisor. Esta oferta televisiva, además, viene de la mano de empresas de telecomunicaciones (Telefónica, Jazztel, Orange) que han hecho de los contenidos televisivos la tercera opción de su oferta *triple play*, es decir, telefonía, acceso a internet y televisión.

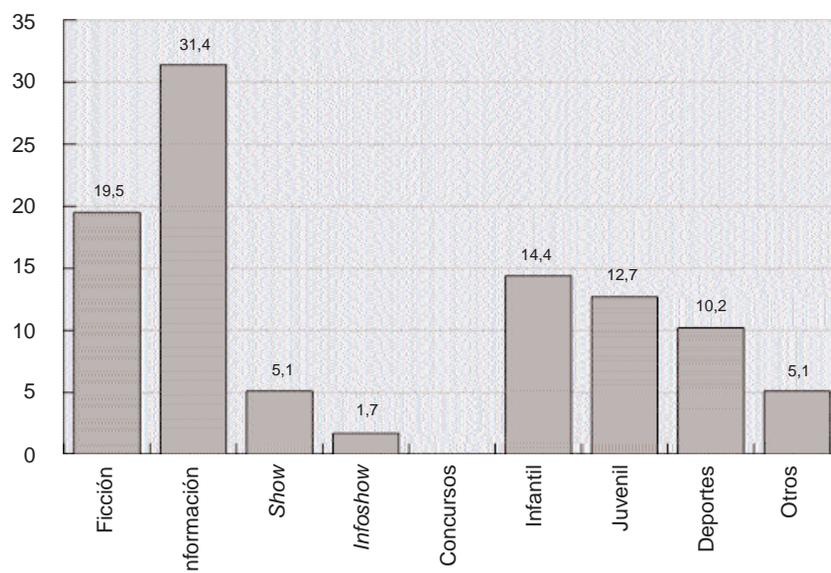
Esta nueva forma de transmitir y recibir programación televisiva ha emulado, una vez más, el modelo televisivo implantado primero por el satélite y después por el cable o la TDT, que implica de nuevo la combinación de programación generalista con canales temáticos. En Cataluña, la programación generalista representa un 24% del total de la oferta de IPTV, ante un modelo

Gráfico 10. Oferta de IPTV en Cataluña según modelo televisivo (2006) (%)



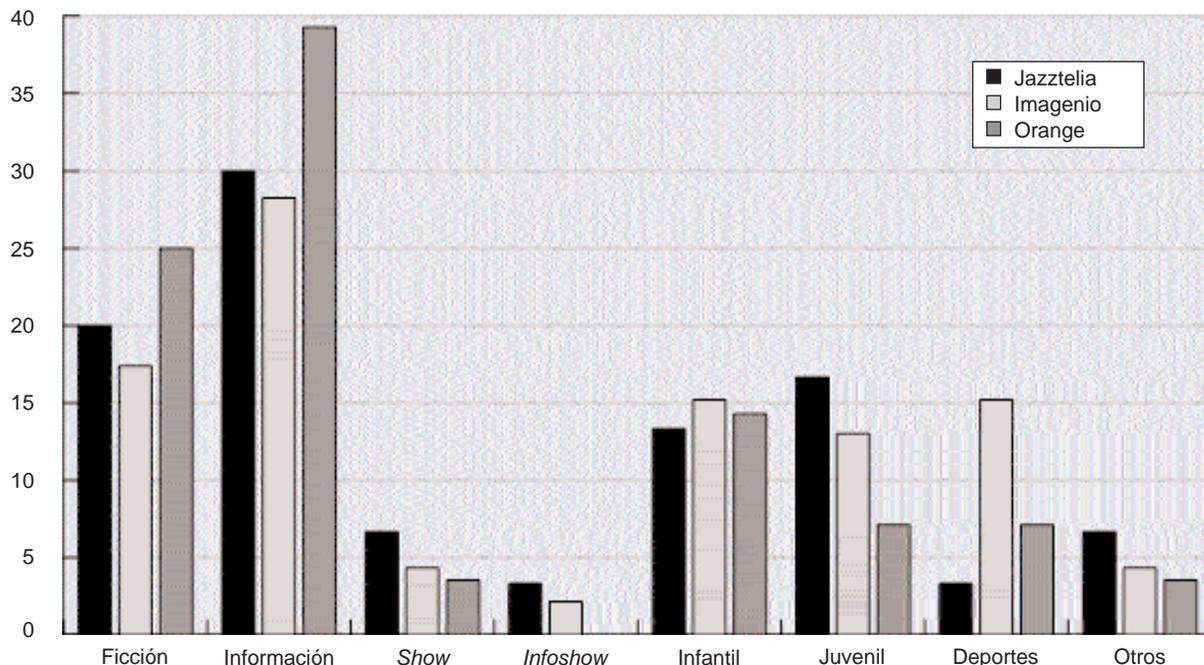
Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2007).

Gráfico 11. Estructura de la oferta temática de IPTV en Cataluña (2006) (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2007).

Gráfico 12. Estructura de la oferta temática de IPTV en Cataluña por operadores (2006) (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor (2007).

La evolución de las audiencias de televisión en Cataluña en estos dos años ha tenido el impacto de eventos destacables, como el lanzamiento de La Sexta, la consolidación del canal Cuatro o la pérdida global de cuota de pantalla de las cuatro grandes cadenas generalistas de ámbito estatal y de la autonómica TV3

mayoritario de programación temática. Estos porcentajes, además, varían de nuevo en el caso de las ofertas *premium*, donde aún adopta mayor relevancia la programación temática.

En la estructura general de la oferta temática de IPTV destaca la información, con más del 30% de canales temáticos, seguida de la ficción. Por detrás, existe una atención parecida por niños y jóvenes, y un número de canales deportivos de alrededor del 10% del total.

En la estructura de la oferta de canales temáticos por operadores tampoco se producen grandes diferencias, con una presencia parecida de los mismos macrogéneros. Las diferencias mayores se producen en Jazztelia, que aún no tiene una oferta *premium*.

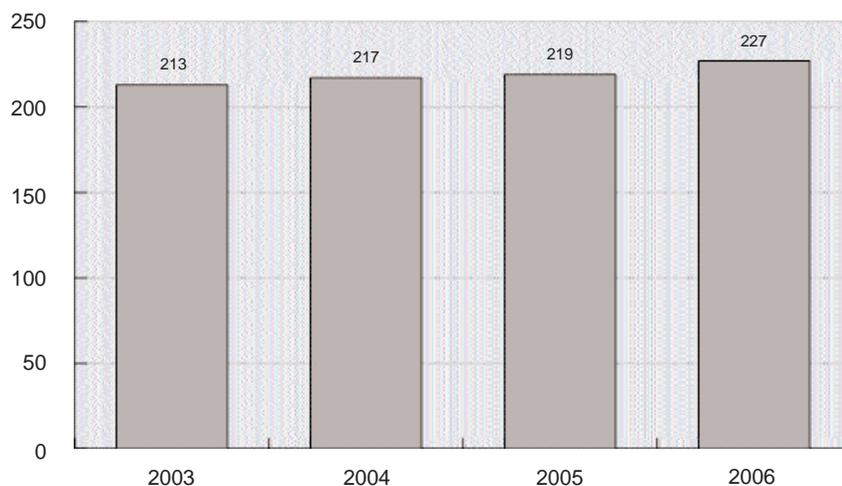
4. Mapa del consumo

4.1. Las audiencias se posicionan ante las transformaciones

En el bienio 2005-2006 en Cataluña, el promedio de consumo televisivo por habitante y día ha sido de 219 minutos en 2005 y 227 minutos en 2006 (TNS, 2006). Es un aumento claro del consumo favorecido por un incremento también claro de la oferta.

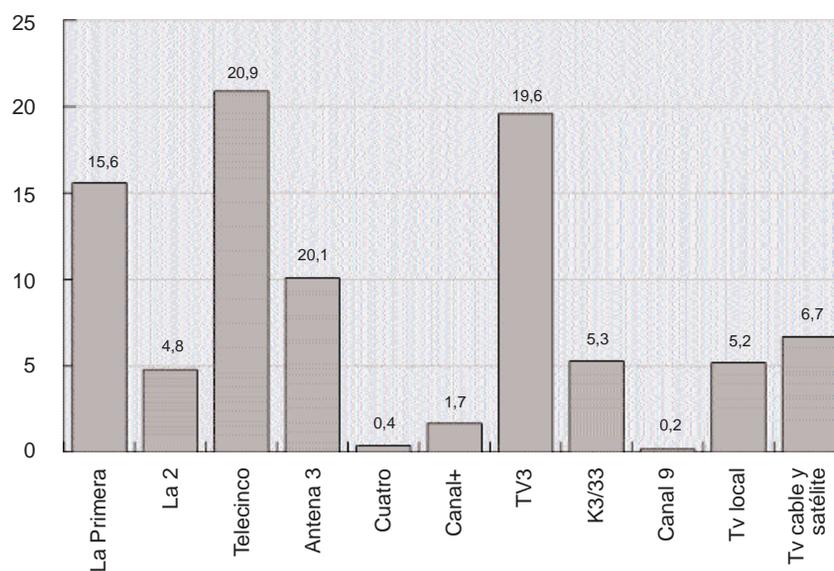
La evolución de las audiencias de televisión en Cataluña en estos dos años ha tenido el impacto de eventos destacables, como el lanzamiento de La Sexta, la consolidación del canal Cuatro, la pérdida global de cuota de pantalla de las

Gráfico 13. Evolución de los minutos de consumo de televisión en Cataluña (minutos por persona y día) (2003-2006)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TNS Audiencia de Medios.

Gráfico 14. Cuota de pantalla de televisión en Cataluña (2005) (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TNS Audiencia de Medios y TVC.

TV3 no ocupa el primer puesto en las audiencias en Cataluña desde septiembre de 2003, cuando perdió el liderato a favor de Telecinco

La televisión pública catalana ratifica, tanto en 2005 como en 2006, el liderato de audiencia de sus informativos diarios

cuatro grandes cadenas generalistas de ámbito estatal (La Primera, La 2, Telecinco y Antena 3) y de la autonómica TV3, así como el incremento de la suma total de los índices de abono a la televisión multicanal de pago. Cataluña ocupa el primer lugar de España en número de clientes de Digital+, con 407.479 hogares abonados a finales de 2006. Además, debemos destacar la influencia de la TDT, que, si bien con una presencia limitada, empieza a marcar la fragmentación del público televisivo. En Cataluña, sin embargo, mientras que en 2006 ya se da por equipado un 14% de las casas, únicamente un 3% es asiduo a la TDT, y de las casas totalmente equipadas, sólo un 25% dicen que miran la televisión a través de este sistema (TNS, 2006).

Incipiente pero presente, la afectación que estas nuevas opciones televisivas dibujan sobre los flujos de las audiencias sólo ha sido visible desde abril de 2006, cuando, por primera vez, TNS empezó a dar datos.

Todo ello marca una tendencia de transformación profunda en el campo de las audiencias, a la que se añade otro factor relevante que debemos considerar: la audiencia está marcada por el envejecimiento, provocado en gran medida por el aumento de la diversificación de formas de ocio lideradas por internet, a la que se adhiere sobre todo el público más joven.

4.2. Cuota de pantalla

La cadena de televisión líder de audiencia en Cataluña en los años 2005 y 2006 ha sido Telecinco. En 2005, el liderato se plasmaba con un 20,9% de cuota de pantalla, seguido por Antena 3 (con un 20,1%), TV3 (con un 19,6%) y La Primera (con un 15,6%). Seguía la opción de cable y satélite (6,7%), el K3/33 (5,3%), las televisiones locales (5,2%) y, finalmente, La 2 (4,8%).

En el año 2006, la pugna por las mejores marcas en cuota de pantalla dejaba los tres primeros puestos a Telecinco (19,3%), Antena 3 (18,6%) y TV3 (18,2%), según los datos de TNS Audiencia de Medios.

En este bienio, uno de los bloques televisivos que pierde más cuota es la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA), que presenta su peor índice de los diez últimos años, con un promedio de cuota del 15,4% en 2006. TV3 es la cadena autonómica que obtiene la mejor puntuación del bloque y, en 2006, lo lidera con un 18,2%, 1,4 puntos menos que en 2005. TV3 no ocupa el primer puesto en las audiencias en Cataluña desde septiembre de 2003, cuando perdió el liderato a favor de Telecinco. Las posiciones en el podio se repitieron en 2004, con Telecinco en el primer puesto y TV3 en el segundo.

4.3. La batalla de los noticiarios

La televisión pública catalana ratifica, tanto en 2005 como en 2006, el liderato de audiencia de sus informativos diarios, los *Telenotícies*. Según los datos de TNS Audiencia de Medios, sumando todas las ediciones, los *TN* tuvieron una audiencia global del 24,1% del público de Cataluña, a una distancia destacada de Antena 3 (19,7%), Telecinco (16,5%) y La Primera (15,1%).

La comparativa por ediciones demuestra que el *Telenotícies Migdia*, con un 27,8% de cuota, gana ampliamente. En cuanto al *Telenotícies Vespre*, se sitúa en continua pugna por el liderato con el informativo de Antena 3, conducido por Matías Prats que, en el promedio global del año, lo supera por un 0,2% (en 2006, TV3 consiguió un 20,7%, y Antena 3, un 20,9%). El que sí sube en audiencia es el informativo *La nit al dia*, que pasa de un 9,9% en 2005 a un 10,2% en 2006.

El público catalán ha incrementado el consumo de programación informativa, probablemente debido al aumento de programación de este género en la oferta catalana durante este período.

4.4. Otras preferencias

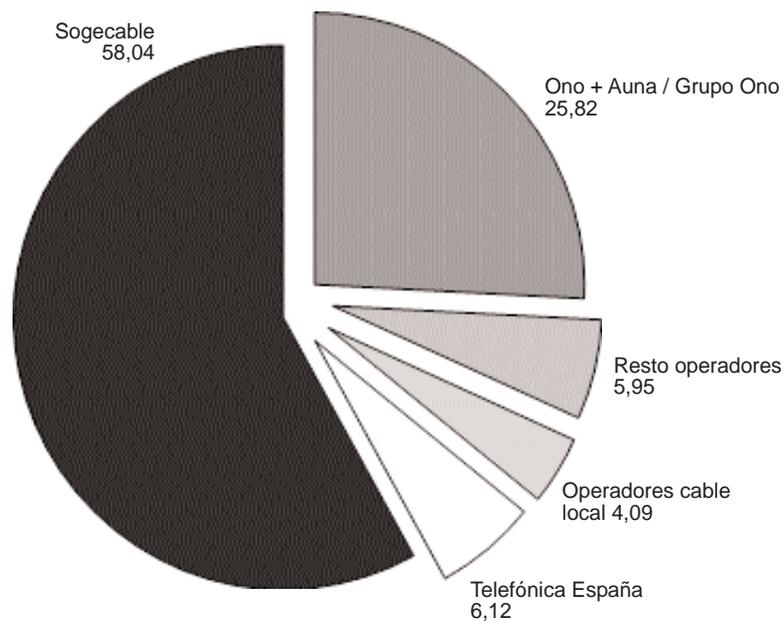
En cuanto a otros contenidos, debemos destacar el caso de las retransmisiones deportivas, que han copado la clasificación de los programas más vistos en Cataluña, tanto en 2005 como en 2006. Esto ha llevado a un fortalecimiento de la oferta deportiva en los canales que emiten en abierto. Los buenos resultados, sobre todo en 2006, parecen desvincular la necesidad del nicho que proponen las cadenas temáticas, ya que los índices de consumo deportivo vía cadenas generalistas en Cataluña han sido altísimos. La Sexta, muy especialmente, ha robado público a las otras cadenas gracias a la oferta de este tipo de contenido.

La ficción de producción propia de las cadenas ha sido otro fenómeno relevante. El público catalán ha hecho un gran seguimiento de este género, por lo que ha dado grandes éxitos y momentos de liderato a TV3.

Tabla 3. Ingresos de las televisiones en abierto (en millones de euros)

	Subvenciones		Publicidad		Otros		Total	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
TVE	740,30	2.201,36	728,98	709,05	38,8	27,52	1.508,08	2.937,92
Antena 3			659,52	800,03	30,17	52,47	689,70	852,50
Telecinco			643,03	745,37		12,65	643,03	758,02
TV3	148,59	179,69	133,85	137,69	8,47	9,507	290,91	326,89
Canal 9	140,74	141,93	36,02	37,54	28,11	30,88	204,88	210,36
Telemadrid	82,4	69,34	63,13	69,00	4,38	5,49	149,91	143,84
TVG	75,52	75,17	23,62	20,06	7,79	36,27	106,93	131,51
ETB	85,017	86,78	33,15	33,29	2,97	3,27	121,14	123,36
Canal Sur	138,542	1,39	51,08	59,64	0,89	0,99	190,51	62,02
TV Canaria	35,83	39,51	0,72	0,82	0,62	0,831	37,22	41,17
Castilla - La Mancha TV	45,66	29,72	4,97	5,33	0,97	1,26	51,60	36,32
Onda 6 TV			0,46	0,54	1,06	0,78	1,52	1,33
Total	1.492,62	2.824,90	2.378,59	2.618,41	124,23	181,92	3.995,46	5.625,25

Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2006: 126).

Gráfico 15. Cuota de mercado según el número de abonados de las plataformas multicanal en España (2005) (%)

Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2006: 134).

Tabla 4. Ingresos por publicidad de las televisiones (primer semestre de 2006)

	Publicidad (millones de euros)	% incremento
Total TV	1.638,6	7,5
Total TV estatales	1.443,3	9,2
Total TV autonómicas	195,3	-3,5
TVE	374,0	1,8
TV3	75,1	-2,2
Telecinco	513,2	3
Antena 3	460,1	6,2
Cuatro	88	3
La Sexta	8	-
TV Canaria	3	6,3
Castilla - La Mancha TV	2,9	18,3
TVG	14,8	-3,5
ETB	13,1	-1,7
Telemadrid	34,3	-10,8
Canal Sur	30,6	-2,1
Canal 9	21,4	-2,1

Fuente: Infoadex (2006).

5. Financiación

Los cambios más importantes registrados en el ejercicio 2005 corresponden a TVE, ya que incrementa sus ingresos en un 94,8% debido al aumento de la subvención recibida; así, pasa de ingresar 740 millones de euros en 2004 a 2.201 millones en 2005. Por otro lado, TV3 aumenta el total de ingresos en un 12,3% (véase la tabla 3).

Antena 3 es la cadena líder por ingresos publicitarios durante 2005, ya que consiguió 800 millones de euros. Esta cadena rompe la tendencia apuntada en 2003, año que significó la pérdida de cerca de un millón de euros. TVE pierde 20 millones de sus ingresos por publicidad respecto al 2004. Según los datos del primer semestre de 2006, TV3 registra una pérdida del 2,2% de inversión publicitaria, mientras que Telecinco se sitúa como la primera cadena en el *ranking* de inversión publicitaria, seguida por Antena 3, que ocupa la segunda posición. La entrada de los nuevos operadores Cuatro y La Sexta ha provocado, en cierta medida, el incremento de la inversión publicitaria en las televisiones estatales a costa de una reducción en las cifras del conjunto de las televisiones autonómicas (Infoadex, 2006).

La televisión sigue liderando la inversión publicitaria en España¹¹, ya que durante el período 2005-2006 se mantiene como primer medio por volumen de inversión, con más de 1.600 millones de euros durante el primer semestre de 2006 (Infoadex, 2006). Un hecho destacado en relación con los datos de 2005-2006 es, precisamente, la importancia de la publicidad en los canales temáticos, donde en 2006 ha aumentado un 41% respecto al 2005, a pesar de que tenga la cuota más baja entre los medios.

El número de abonados a las plataformas multicanal se ha recuperado después del retroceso sufrido en 2003 a causa de la fusión entre Canal Satélite Digital y Vía Digital. Esta mejora no se ha producido en Sogecable, que ha perdido 133.787 abonados respecto al año 2004, sino en el resto de operadores. A pesar del descenso de abonados de Sogecable, esta plataforma sigue siendo la que consigue el 58% del mercado del número de abonados en España.

6. Conclusiones

El bienio 2005-2006 es claramente un período de transición para la televisión. En primer lugar, por las diferentes acciones de orden reglamentario que han modificado el mercado televisivo en España y Cataluña. El conjunto de normativas estatales destinadas al relanzamiento de la agónica situación en la que se encontraba la TDT y, de paso, la remodelación provisional de la oferta generalista hertziana analógica han producido un incremento sustancial de la oferta televisiva gratuita. Este aumento de canales no ha incrementado la diversidad de géneros y contenidos y, en cambio, ha supuesto una minorización de la proporción de productos televisivos en catalán a los que tienen acceso los ciudadanos de Cataluña.

En el campo de la oferta multicanal se han producido muchos movimientos. La fusión de las dos plataformas de oferta por satélite registrada durante el bienio precedente se ha consolidado. El operador de cable que tenía la concesión de las tres demarcaciones catalanas, Menta (Auna), ha sido adquirido por Ono, el operador de cable dominante en España, lo cual ha supuesto un cierto relanzamiento y, en cuanto a televisión, un aumento de canales.

Según los datos del primer semestre de 2006, TV3 registra una pérdida del 2,2% de inversión publicitaria, mientras que Telecinco se sitúa como la primera cadena en el ranking de inversión publicitaria, seguida por Antena 3, que ocupa la segunda posición

El conjunto de normativas estatales destinadas al relanzamiento de la agónica situación en la que se encontraba la TDT y, de paso, la remodelación provisional de la oferta generalista hertziana analógica han producido un incremento sustancial de la oferta televisiva gratuita. Este aumento de canales no ha incrementado la diversidad de géneros y contenidos

(11) Véase, en este mismo informe, el capítulo "La publicidad".

La TDT del ámbito nacional catalán tiene que reaccionar urgentemente para aumentar los productos disponibles en catalán. De los cuatro canales privados del múltiplex catalán que tiene concedido Grupo Godó, a finales de 2006 sólo explotaba uno

El soporte que ha aportado más novedades ha sido la IPTV, que ha consolidado una entrada de las empresas de telecomunicaciones como operadores televisivos. Imagenio, la más fuerte, ha visto como se le sumaban dos operadores nuevos, Jazztelia TV y Orange TV. Todo ello ha determinado una gran multiplicación de canales. De todos modos, debemos decir que, en este terreno, la diversidad de canales tampoco es sinónimo de diversidad de contenidos, en primer lugar, porque las opciones de las cadenas temáticas coinciden sustancialmente con los macrogéneros de la televisión generalista y, en segundo lugar, porque las diferentes plataformas multicanal se alimentan básicamente de los productos de las televisiones generalistas o de franquicias de empaquetadores internacionales que comercializan canales "llave en mano" cuyo contenido se repite en cada plataforma. También aquí el aumento de la oferta minoriza las oportunidades del ciudadano de recibir productos en lengua catalana.

Durante el bienio estudiado, se han podido corregir los principales déficits del plan nacional catalán de TDT local y se ha realizado un concurso público para otorgar licencias a operadores privados en todas las demarcaciones catalanas. Es preciso remarcar que es la primera vez que la atribución no la realiza el Gobierno de la Generalitat, sino la autoridad reguladora, el CAC. La incógnita sobre la viabilidad económica de estas emisoras tendrá que resolverse en los próximos años. Es importante que estas experiencias tengan éxito para aumentar las oportunidades de los ciudadanos de Cataluña de encontrar emisiones en su propia lengua. Además, y si se cumplen los compromisos adquiridos por los concesionarios, esta debe ser una fuente de diversificación de contenidos, ya que las bases pedían garantías de programación de proximidad.

Finalmente, la TDT del ámbito nacional catalán tiene que reaccionar urgentemente para aumentar los productos disponibles en catalán, más aún en el contexto de multiplicación que ya hemos mencionado. De los cuatro canales privados del múltiplex catalán que tiene concedido Grupo Godó, a finales de 2006 sólo explotaba uno. La televisión pública catalana, que ya explota un múltiplex completo, tendrá que adoptar algunas medidas que le permitan tener el liderato digital. Este proceso podría recibir un gran impulso si se desencalla, en el Parlamento, la ley de la corporación de medios audiovisuales, que garantice la independencia y la estabilidad de gestión profesional, y que proporcione los recursos indispensables para aumentar la oferta de productos de calidad en catalán. En este sentido, será preciso prever la financiación necesaria para que Televisió de Catalunya explote un segundo múltiplex, en el que pueda hacer una gestión dinámica del ancho de banda que le permita activar nuevos y atractivos servicios interactivos y experimentar con la televisión de alta definición. Todo ello debería contribuir a que las cuotas de audiencia en catalán no sigan la tendencia negativa que hemos podido constatar durante este bienio.

Referencias

- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2006): *Informe Anual 2005*. Madrid: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
- Euromonitor (2006): *Eurotrends TV 2005*. Barcelona: Euromonitor, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Euromonitor (2007): *Eurotrends TV 2006*. Barcelona: Euromonitor, Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona.

- Fernández, David y Mati Delgado (en prensa): "IPTV: estructura de mercado y tipología de la oferta en España", en *Zer*. Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.
- Infoadex [En línea] (2006): *Infoadex informa*. N.º 28. Madrid, Infoadex. <<http://www.infoadex.es/infoadexinforma/Informa28.pdf>> [Consulta: enero de 2007].
- TNS [En línea] (2006): *Boletín mensual TNS Audiencia de Medios*, diciembre de 2006. <<http://www.tnsglobal.com/corporate/Doc/0/SBNEORJD5F2KN9MNI1KQG8UBD6/bm200612.pdf>> [Consulta: mayo de 2007].
- Observatorio Red.es [En línea] (2006): *Panel de Hogares. XIII oleada*. Julio-septiembre. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. <http://observatorio.red.es/estudios/documentos/informe_xiii oleada.pdf> [Consulta: abril de 2007].