

TESIS DOCTORAL



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Propuesta de un modelo de regulación ex ante para la mejora de las condiciones de competencia en los nuevos mercados de distribución de contenidos digitales

Beatriz Sainz de Abajo
2009

TITULO: *Propuesta de un modelo de regulación ex ante para la mejora de las condiciones de competencia en los nuevos mercados distribución de contenidos digitales*

AUTOR: *BEATRIZ SAINZ DE ABAJO*

© Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. 2010
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396
14071 Córdoba

www.uco.es/publicaciones
publicaciones@uco.es

ISBN-13: 978-84-692-9390-4
D.L.: CO-191-2010



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Departamento de Ingeniería Gráfica y Geomática

Propuesta de un modelo de regulación ex ante para la mejora de las condiciones de competencia en los nuevos mercados de distribución de contenidos digitales

TESIS DOCTORAL

**Memoria presentada por Beatriz Sainz de Abajo
para aspirar al grado de Doctora**

Dirigida por:

Dr. D. Carlos de Castro Lozano (Catedrático de EEUU)

Y

Dr. D. Miguel López Coronado (Catedrático de Universidad)

Septiembre 2009



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Departamento de Ingeniería Gráfica y Geomática

TESIS DOCTORAL

Propuesta de un modelo de regulación ex ante para la mejora de las condiciones de competencia en los nuevos mercados de distribución de contenidos digitales

Tesis Doctoral presentada por Beatriz Sainz de Abajo para aspirar al grado de Doctora por la Universidad de Córdoba, dirigida por el Dr. D. Carlos de Castro Lozano y el Dr. D. Miguel López Coronado.

El doctorando:

Fdo.: Beatriz Sainz de Abajo

Córdoba, Septiembre de 2009



D. Carlos de Castro Lozano, Catedrático de Escuela Universitaria, del departamento de Informática y Análisis Numérico de la Universidad de Córdoba, y D. Miguel López Coronado, Catedrático de Universidad, del departamento de Teoría de la Señal, Comunicaciones e Ingeniería Telemática de la Universidad de Valladolid,

INFORMAN:

Que la tesis titulada “Propuesta de un modelo de regulación ex ante para la mejora de las condiciones de competencia en los nuevos mercados de distribución de contenidos digitales”, de la que es autora D^a. Beatriz Sainz de Abajo, ha sido realizada bajo nuestra dirección y cumple las condiciones académicas exigidas por la legislación vigente para optar al título de Doctora por la Universidad de Córdoba.

Y para que conste a los efectos oportunos, firmamos el presente informe.

Córdoba, Septiembre de 2009.

Agradecimientos

A mis directores y tutor, por su tiempo, dedicación y apoyo incondicional en lo académico y personal.

*Cualquier tecnología suficientemente
avanzada es indistinguible de la magia*

Arthur C. Clarke

*No tiene sentido decir que los hombres son iguales antes
la ley, cuando es la ley mantenedora de su desigualdad*

Ramiro de Maeztu

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	17
CAPÍTULO 1	21
ANÁLISIS Y ESTUDIO DE LOS MODELOS BÁSICOS QUE AFECTAN AL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES.	21
1.1. INTRODUCCIÓN	21
1.2. MERCADO EN COMPETENCIA PERFECTA	21
1.3. MONOPOLIOS	24
1.4. COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA	28
1.5. OLIGOPOLIOS	31
1.6. FALLOS DEL MERCADO	33

CAPÍTULO 2	35
DEL MONOPOLIO FELIZ A LA COMPETENCIA	35
2.1. INTRODUCCIÓN HISTÓRICA	35
2.2. RÉGIMEN DE BIENES PÚBLICOS	39
2.3. EL EFECTO “LIBERADOR” DE LAS TELECOMUNICACIONES EN ESPAÑA	41
2.3.1. <i>Introducción</i>	41
2.3.2. <i>Avances conseguidos en la primera etapa de la liberalización</i>	41
2.3.3. <i>Comentarios críticos</i>	44
2.4. RESULTADOS EN ESPAÑA DESDE LA LIBERALIZACIÓN DE LAS TELECOMUNICACIONES	45
2.4.1. <i>Introducción</i>	45
2.4.2. <i>¿Qué ha pasado con la telefonía fija?</i>	46
2.4.3. <i>¿Qué ha pasado con la telefonía móvil?</i>	49
2.4.4. <i>¿Qué ha pasado con la interconexión?</i>	55
2.4.5. <i>¿Qué ha pasado con la banda ancha e Internet?</i>	60
2.4.6. <i>¿Qué ha pasado con el sector audiovisual?</i>	66
2.4.7. <i>Mercados regulados.</i>	84

CAPÍTULO 3	87
¿POR QUÉ NO HA TENIDO ÉXITO LA DESAGREGACIÓN DEL BUCLE DE ABONADO?	87
3.1. INTRODUCCIÓN	87
3.2. PERSPECTIVA HISTÓRICA	88
3.3. ¿QUÉ INFRAESTRUCTURA SE PUEDE COMPARTIR?	89
3.4. MODALIDADES DE ACCESO AL BUCLE DE ABONADO	89
3.4.1. <i>Introducción</i>	89
3.4.2. <i>Servicio de acceso completamente desagregado</i>	91
3.4.3. <i>Servicio de acceso compartido</i>	92
3.4.4. <i>Servicio de acceso indirecto o bitstream (GigADSL)</i>	93
3.4.5. <i>Servicios asociados</i>	95
3.5. CO-UBICACIÓN	96
3.6. LICENCIAS: ACCESO INDIRECTO, COMPLETAMENTE DESAGREGADO Y COMPARTIDO	97
3.7. VENTAJAS DE LA DESAGREGACIÓN	97
3.8. DESVENTAJAS DE LA DESAGREGACIÓN	98
3.9. TRABAS APAREJADAS A LA LIBERALIZACIÓN DE LOS PRECIOS, QUE FAVORECEN AL ACCESO INDIRECTO.	99
3.10. CONCLUSIONES	100
3.10.1. <i>Posición de incumbentes (operador dominante)</i>	101
3.10.2. <i>Posición de Entrantes (nuevos operadores)</i>	101

CAPÍTULO 4	105
BANDA ANCHA: NI UNIVERSAL NI BARATA	105
4.1. INTRODUCCIÓN	105
4.2. UNA REGULACIÓN EN CONTRA DEL INTERÉS GENERAL	106
4.2.1. <i>Las novedades en BA para el 2009 en España.</i>	107
4.2.2. <i>En materia de precios</i>	108
4.2.3. <i>En materia de calidad de servicio</i>	109
4.2.4. <i>En materia de nuevos servicios de banda ancha</i>	110
4.2.5. <i>Garantizar la universalización</i>	110

CAPÍTULO 5	111
ESTRATEGIA DE OPERADORES, FABRICANTES Y PROVEEDORES	111
5.1. INTRODUCCIÓN	111
5.2. ESTRATEGIA DE LOS OPERADORES DE TELEFONÍA FIJA	113
5.2.1. <i>Introducción</i>	113
5.2.2. <i>Razones clave para entrar en el mercado de la TV</i>	114
5.2.3. <i>Oportunidades de mercado</i>	115
5.2.4. <i>Decisiones estratégicas</i>	116
5.3. ESTRATEGIA DE LOS OPERADORES DE CABLE	121
5.3.1. <i>Introducción</i>	121
5.3.2. <i>Situación en España</i>	122
5.3.3. <i>Operadores de cable</i>	123
5.4. ESTRATEGIA DE LOS OPERADORES DE SATÉLITE	123
5.4.1. <i>Introducción</i>	123
5.4.2. <i>Situación en España</i>	125
5.5. ESTRATEGIA DE LOS PROPIETARIOS DE CONTENIDO	125
5.6. ESTRATEGIA DE LOS FABRICANTES Y PROVEEDORES	126
5.6.1. <i>Introducción</i>	126
5.6.2. <i>Industria de los sistemas de recepción de señal</i>	128
5.6.3. <i>Fabricantes de electrónica de consumo</i>	129
5.6.4. <i>Proveedores de soluciones de TV sobre IP</i>	131
5.7. MODELOS DE NEGOCIO	131
5.7.1. <i>Introducción</i>	131
5.7.2. <i>Nuevos modelos de publicidad</i>	132
5.7.3. <i>Control de derechos de propiedad</i>	132
5.7.4. <i>Personalización de contenidos</i>	132
5.8. EL FUTURO DEL PAGO POR CONTENIDOS	133
5.9. ¿CUÁNTO SE GASTAN LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES EN COMERCIO ELECTRÓNICO?	139

CAPÍTULO 6	143
NORMATIVA SOBRE RADIO Y TELEVISIÓN	143
6.1. INTRODUCCIÓN	143
6.2. REPASO CRONOLÓGICO DE LA ANTERIOR SITUACIÓN JURÍDICA DE LA TDT.	165
6.3. LEGISLACIÓN VIGENTE DE LA TDT	174
6.4. LA LEGISLACIÓN JURÍDICA ACTUAL DE LA TDT.	179
6.5. LEGISLACIÓN ACTUAL SOBRE LOS MEDIOS DE TELEVISIÓN POR SATÉLITE	185
6.6. LEGISLACIÓN ACTUAL SOBRE LOS MEDIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE	187
6.7. ¿QUÉ SE ESPERA CON LA LLEGADA DE LA FUTURA LEY AUDIOVISUAL?	188
6.7.1. <i>La llegada de la TDT</i>	188
6.7.2. <i>La concentración empresarial</i>	189
6.7.3. <i>Reforma de la televisión pública</i>	190
6.7.4. <i>Nuevo modelo de financiación para el ente público</i>	191
6.7.5. <i>Consejo Estatal de Medios Audiovisuales</i>	192

CAPÍTULO 7	193
CONTROVERSIA EN EL MERCADO AUDIOVISUAL: MODELO DE TELEVISIÓN DE PAGO FRENTE A LA TELEVISIÓN EN ABIERTO.	193
7.1. INTRODUCCIÓN.	193
7.2. HIPÓTESIS	196
7.3. ESCENARIOS DEL MODELO	197
7.3.1. <i>Ámbito</i>	197
7.3.2. <i>Finalidad.</i>	198
7.3.3. <i>Escenario</i>	198
7.4. PROPUESTA DEL MODELO	200
7.5. MODELO DE CONVIVENCIA CON LA TV EN ABIERTO	202
7.6. CONCLUSIÓN: MODELO INTEGRADOR	204

CAPÍTULO 8	205
APLICACIÓN DEL MODELO	205
8.1. EL FORTALECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DEL OCIO. CREANDO NECESIDAD DE CONTENIDOS	205
8.1.1. <i>Introducción</i>	205
8.1.2. <i>Los contenidos de la futura Televisión Digital.</i>	206
8.2. OCIO LILLO: EL VALOR DEL TIEMPO DE OCIO DE UN USUARIO DE CONTENIDOS DIGITALES	209
8.2.1. <i>Introducción.</i>	209
8.2.2. <i>Hipótesis</i>	210
8.2.3. <i>Escenarios del Modelo</i>	211
8.2.4. <i>Modelo</i>	212
8.2.5. <i>Criterio para establecer el valor de los contenidos</i>	213
8.2.6. <i>Conclusiones</i>	216
8.3. EN DEFENSA DE LOS MONOPOLIOS EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS.	218
8.3.1. <i>Introducción.</i>	218
8.3.2. <i>Propósito de la defensa del monopolio</i>	219
8.3.3. <i>Excepciones en defensa del monopolio</i>	220
8.3.4. <i>Modelo</i>	223

CAPÍTULO 9	225
CONCLUSIONES	225
9.1. CONCLUSIONES	225
9.2. APORTACIONES.	229
9.3. LÍNEAS ABIERTAS.	230

GLOSARIO DE SIGLAS	233
BIBLIOGRAFÍA	237
PUBLICACIONES REALIZADAS EN EL CAMPO.	237
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	238
OTRAS FUENTES CONSULTADAS	252

Introducción y objetivos

La documentación cada vez más numerosa que versa sobre las TIC, demuestra la gran importancia que tienen en el mercado económico nacional e internacional. El sector TIC es fuente del crecimiento de la Productividad Total de los Factores (PTF) de cualquier país, que sobrepasa a la contribución de cualquier otro sector, y de ahí la necesidad de tenerlo en cuenta. En esta crisis en que estamos inmersos, este sector es uno de los menos afectados en comparación con otros tales como la construcción.

La difusión de la Televisión Digital Terrestre es un tema de plena actualidad, así como la problemática de la efectividad de la regulación audiovisual. Se analizan los hitos más importantes que impulsaron el desarrollo del sector de la Radiodifusión, y el impacto que supone su migración al ámbito Digital. Se realizará un repaso cronológico de todas las leyes que se implantaron para regir la instauración/difusión de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Realizado este repaso cronológico de la anterior situación jurídica de los medios de telecomunicación, y en concreto de la TDT, se analiza la legislación vigente de la TDT y se presta atención a la legislación que ha regido a los medios de televisión por satélite y por cable.

Ante la rapidez con que se producen los cambios, me enfrento al desafío de realizar una prospectiva basada en los indicios presentes, que comienza con la tarea de articulación del trabajo de análisis en función de una serie de variables y factores. Este análisis me permitirá revisar la situación del sector, e identificar los grandes elementos o hipótesis de ruptura de factores clave tales como la tecnología, los agentes económicos que intervienen, los modelos de negocio, la regulación y la influencia que ha tenido la liberalización de las telecomunicaciones en el entorno, así como las políticas públicas de impulso a la Sociedad de la Información.

Debemos a su vez tener presente que la fortaleza de la industria del ocio es uno de los rasgos que diferencia la actual sociedad de otras anteriores. No sería un desatino afirmar que una de las reglas para evaluar el grado de progreso de una civilización se basa en el estado de implantación de dicha industria. Muchos otros elementos que intervienen a nuestro alrededor infieren, aunque sea de forma indirecta, con el universo del ocio.

Los objetivos del presente trabajo son por tanto realizar un estudio del arte de la situación actual que afecta al sector audiovisual y aportar un modelo de regulación *ex ante* para mejorar las condiciones de competencia en los nuevos mercados de distribución de contenidos digitales, atendiendo a las tecnologías subyacentes que permiten el desarrollo y el impulso de este sector.

Se realiza una defensa en pro del monopolio en la producción de algunos contenidos audiovisuales, por ser la opción más adecuada para alcanzar el óptimo social, exponiendo algunos ejemplos y estudios que así lo avalan. Se definirá también en este punto un nuevo concepto, “*ociolillo*”, que facilitará la determinación del precio de un contenido audiovisual, al distribuidor de contenidos, que podrá valorar si el coste del producto que compra cubre sus gastos de distribución.

En el desarrollo de la tesis, además del estudio del arte de la situación actual que afecta a al sector audiovisual, el modelo integrador que se propone, y la manera de valorar el coste de un contenido audiovisual, se hacen diversas reflexiones sobre las tendencias actuales y el desarrollo futuro, atendiendo a las tecnologías subyacentes que permiten el desarrollo y el impulso de las telecomunicaciones. Se ha estructurado en diversos capítulos tanto los estudios como las reflexiones que sobre los mismos he tenido.

❖ Primera parte:

- ♦ *Capítulo 1*: Se ahonda someramente en los supuestos que caracterizan los diversos modelos económicos más relevantes.
- ♦ *Capítulo 2*: Da idea de cómo la liberalización de las telecomunicaciones ha dado paso a una situación de competencia en el sector. Las políticas que favorecen su liberación son y serán fundamentales para regular un mercado que busquemos sea de libre competencia, hasta alcanzar la deseada competencia perfecta. Se analiza los avances conseguidos en una primera etapa de la liberalización y los resultados en España desde 1998 hasta 2008, avalados por la CMT a través de los informes anuales de los últimos 10 años.
- ♦ *Capítulo 3*: Se aportan ventajas e inconvenientes de la desagregación, así como las trabas aparejadas a la liberalización de los precios que favorecen el acceso indirecto.

- ♦ *Capítulo 4:* En este tema, se trata la Banda Ancha en España y cuales son las novedades para el año 2009.
- ❖ Segunda parte:
 - ♦ *Capítulo 5:* Se tratan aspectos relacionados con las diferentes estrategias que han seguido los operadores de telefonía fija, los operadores de cable, los operadores de satélite, los propietarios de contenidos audiovisuales, los fabricantes de dispositivos para la recepción de contenidos digitales y los proveedores de soluciones de TV sobre IP. También se mencionan los nuevos modelos de negocios asociados al sector audiovisual. Para finalizar, se trata el tema del futuro del pago por contenidos.
 - ♦ *Capítulo 6:* Se analizan los hitos más importantes que impulsaron el desarrollo del sector de la Radiodifusión, y el impacto que supone su migración al ámbito Digital. Se realizará un repaso cronológico de todas las leyes que se implantaron para regir la instauración/difusión de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Realizado este repaso cronológico de la anterior situación jurídica de los medios de telecomunicación, y en concreto de la TDT, se analiza la legislación vigente de la TDT y se presta atención a la legislación que ha regido a los medios de televisión por satélite y por cable. Así mismo se hará una prospectiva de lo que se espera con la llegada de la nueva Ley Audiovisual
 - ♦ *Capítulo 7:* Se propone un modelo de regulación ex ante para la difusión de contenidos digitales, diferenciando el modelo de televisión de pago frente a la televisión en abierto. El modelo defiende que los contenidos audiovisuales que no sean de producción propia, estén a libre disposición de cualquier televisión.
 - ♦ *Capítulo 8:* Se realiza una defensa en pro del monopolio en la producción de algunos contenidos audiovisuales, por ser la opción más adecuada para alcanzar el óptimo social, exponiendo algunos ejemplos y estudios que así lo avalan. Se definirá también en este punto un nuevo concepto, “ociolillo”, que facilitará la determinación del precio de un contenido audiovisual.
 - ♦ *Capítulo 9:* Recoge las conclusiones, aportaciones y líneas abiertas.

Para documentarme he contado con todos los informes que hasta la fecha han sido publicados por la Comisión para el Mercado de las Telecomunicaciones, el examen de leyes, informes económicos, libros de estadísticas, artículos publicados sobre temas de interés del “*Journal Citation Report*”, y en general toda la bibliografía que figura en la sección final del trabajo.

Capítulo 1

Análisis y estudio de los modelos básicos que afectan al mercado de las telecomunicaciones.

1.1. Introducción

Debemos comenzar analizando los supuestos que caracterizan y definen cada tipo de estructura de mercado, y que determinan el comportamiento de la empresa dentro de un determinado contexto.

Toda la documentación sobre los distintos tipos de mercados ha sido extraída de la bibliografía que indico a continuación: [Micro_prod], [Micro_int], [Micro], [UNED], [Eco].

1.2. Mercado en competencia perfecta

El precio de equilibrio del bien será aquel para el que se produzca la igualdad entre la cantidad ofrecida y la cantidad demandada por el mercado.

Supuestos que definen a una industria perfectamente competitiva

En teoría económica, la competencia perfecta es un modelo que se basa en los cuatro supuestos siguientes:

- ❖ **Supuesto 1: Producto homogéneo.** Todas las unidades del bien son absolutamente idénticas en todos los aspectos, y el comprador no obtiene ninguna ventaja de la elección de un determinado vendedor. Un buen ejemplo de producto homogéneo, son las acciones de una determinada empresa, en el sentido de que una acción es exactamente igual que otra con independencia de quien sea su vendedor.
- ❖ **Supuesto 2: Libre entrada y salida.** Todos los compradores y vendedores tienen total libertad de entrada y salida del mercado. No existe ninguna restricción legal ni financiera que impida a un individuo participar como vendedor. Es decir, en el mercado competitivo no existen patentes que garanticen el derecho de monopolio de un vendedor. Además, el hecho de que no existan barreras financieras, implica que para instalar una empresa en una industria competitiva no se requieren grandes inversiones.
- ❖ **Supuesto 3: Muchos pequeños compradores y vendedores.** Cada uno de los compradores y vendedores es bastante pequeño en relación al tamaño del mercado. Este supuesto implica que las decisiones tomadas por un sólo comprador o vendedor no van a tener ningún efecto perceptible sobre el precio de mercado, lo que significa que tanto compradores como vendedores son *precio-acceptantes*. Así pues, una empresa competitiva responde al precio de mercado pero no lo determina. Entre las empresas que componen una industria perfectamente competitiva no existe rivalidad.
- ❖ **Supuesto 4: Información o conocimiento perfecto.** Los compradores y vendedores tienen una información o conocimiento perfecto en lo que se refiere al mercado. Se supone que los compradores y vendedores no sólo saben lo que ocurre en un momento dado en el mercado, sino que también conocen lo que va a ocurrir en el futuro.

Pero además de los supuestos que caracterizan a este mercado, en un contexto de competencia perfecta, el precio y la cantidad de equilibrio se determinan por la interacción de las fuerzas entre la oferta y la demanda. El estudio de la oferta de la industria se ha llevado a cabo teniendo en cuenta tres horizontes temporales distintos: muy corto plazo, corto plazo y largo plazo.

En el *muy corto plazo*, dado que las empresas no tienen posibilidad de modificar su volumen de producción, la curva de oferta de cada empresa es rígida (línea recta vertical) y también lo será la de la industria. De modo que el precio de equilibrio en el muy corto plazo viene determinado básicamente por la demanda del producto.

En el *corto plazo*, la oferta de la empresa es el tramo creciente de su curva de coste marginal por encima del mínimo del *CVMe* (*Coste Variable Medio*). La oferta de la industria a corto plazo es la suma horizontal de las ofertas de las empresas que la componen. Una vez conocida la curva de oferta de la industria a corto plazo, procedemos a calcular el precio que iguala la oferta y la demanda del mercado y que recibe el nombre de precio de equilibrio.

Un cambio en la oferta o en la demanda dará lugar a una modificación del precio de equilibrio. La magnitud del cambio experimentado por el precio de equilibrio dependerá de las pendientes de las curvas de oferta y/o demanda.

En el *corto plazo* las empresas pueden obtener beneficios positivos. Dado que los costes fijos deben pagarlos con independencia de cual sea su nivel de producción, las empresas producirán cantidades positivas siempre que los ingresos totales superen a los costes variables de producción.

En el *largo plazo*, las empresas sólo producirán cantidades positivas cuando los ingresos totales superen a los costes totales de producción. En el *largo plazo* la curva de oferta de la empresa es el tramo creciente de su curva de coste marginal por encima del mínimo del *CTMe* (*Coste Total Medio*).

En el *largo plazo*, el equilibrio de la industria se producirá cuando las empresas que la componen estén en equilibrio a largo plazo, y el número de empresas en la industria sea óptimo. Cada empresa estará en equilibrio a largo plazo, cuando produzca en el punto en que $P = CMg$ (*Coste Marginal*). El número de empresas en la industria será óptimo, cuando no existan incentivos económicos para que entren o salgan empresas. Esto ocurrirá cuando cada empresa obtenga unos beneficios económicos nulos, es decir, cuando el precio sea igual al coste medio de producción. De modo que el equilibrio a largo plazo de la industria se dará cuando $P = CMg = CMe$.

La curva de oferta de la industria a *largo plazo* no es la suma de las ofertas de las empresas, sino que depende del tipo de industria que estemos considerando. La curva de oferta de una industria de costes constantes es horizontal. En el caso de una industria de costes crecientes, la curva de oferta tiene pendiente positiva. Por último, la curva de oferta tendrá pendiente negativa si se trata de una industria de costes decrecientes.

Si los cambios en el equilibrio a largo plazo de la industria dan lugar a cambios en los precios de los factores, se producirán variaciones en el bienestar de los oferentes de dichos factores productivos. Estos cambios de bienestar se pueden medir a través de la variación del excedente del productor a largo plazo.

1.3. Monopolios

Supuestos que caracterizan al monopolio

El monopolio puro es un modelo económico que se basa en cuatro supuestos fundamentales:

- ❖ **Supuesto 1: No existen sustitutos cercanos de la mercancía o mercancías que vende un monopolista.**
- ❖ **Supuesto 2: No existe libertad de entrada en la industria.** Es decir, existen barreras a la entrada de nuevas empresas en la industria. Las barreras a la entrada son la fuente de la existencia del monopolio y pueden clasificarse en dos grandes grupos: barreras técnicas y barreras legales. Se habla de *barrera técnica*, cuando la producción del bien en cuestión presenta costes medios y marginales decrecientes para un amplio rango de niveles de producción. Otra barrera técnica a la entrada de nuevas empresas en la industria, es el conocimiento de una técnica productiva que permite conseguir bajos costes. El monopolista puede protegerse a través de una patente. En algunas ocasiones los monopolios puros existen como consecuencia de barreras legales y no por motivos estrictamente económicos. Un ejemplo de barrera legal, es el caso de la patente. Un segundo ejemplo de barrera legal, es el caso de las franquicias en exclusiva para servir a un determinado mercado.
- ❖ **Supuesto 3: Existe un único vendedor pero muchos pequeños compradores.** Como consecuencia de que existe un sólo vendedor, la curva de demanda a la que se enfrenta el monopolista coincide con la curva de demanda de la industria.
- ❖ **Supuesto 4: Información o conocimiento perfecto.** Este supuesto se refiere al conocimiento perfecto por parte del monopolista de las condiciones de demanda del mercado y los costes.

Hay una cierta tendencia a asimilar monopolios con grandes empresas. Sin embargo, existen pequeñas empresas que disfrutan de poder de monopolio. También hay una cierta tendencia a pensar en el monopolio como sinónimo de grandes beneficios. Sin embargo, no siempre el equilibrio del monopolio genera beneficios positivos. Hay casos de monopolios con pérdidas.

Costes sociales del monopolio

En un mercado de competencia perfecta, donde el precio que se cobra por el producto coincide con el coste marginal de producción, se consigue la máxima eficiencia en la asignación de los recursos y, por lo tanto, permite alcanzar el máximo del bienestar social.

En el caso de una única empresa, el poder de monopolio da como resultado unos precios más altos y una reducción de la cantidad ofrecida. Parece claro, entonces, que *con el monopolio empeora el bienestar de los consumidores y mejora el de las empresas*. El paso de la competencia al monopolio lleva aparejada una pérdida de eficiencia en la asignación de los recursos.

La regulación del monopolio

El monopolista produce en el punto en que el ingreso marginal es igual al coste marginal y, por lo tanto, produce poco. Tal vez parezca que regular los monopolios para eliminar la ineficiencia sea bastante fácil: lo único que deberíamos hacer sería fijar un precio igual al coste marginal y la maximización del beneficio haría el resto. Sin embargo, la aplicación de esta medida puede plantear alguno de los siguientes problemas:

1. En algunas ocasiones al cobrar un precio igual al coste marginal, la empresa puede obtener beneficios negativos y por tanto puede tomar la decisión de cerrar.

La situación anteriormente descrita se produce muy a menudo en los monopolios naturales. En estos casos, por la propia definición de monopolio natural, los costes medios son siempre decrecientes en el tramo relevante de producción y los costes marginales, por lo tanto, son inferiores a los medios. Por este motivo, forzar a la empresa a vender a un precio equivalente al coste marginal implica hacerla incurrir en pérdidas y, a largo plazo, forzarla indirectamente a abandonar la industria.

Una forma de evitar que la empresa que incurre en pérdidas abandone la industria consiste en concederle una subvención pública equivalente a la cuantía de la pérdida. Esta política presenta el inconveniente de que desincentiva al empresario en la búsqueda de formas más eficientes de producir y, por lo tanto, tiende a perpetuar en el tiempo la ineficiencia del monopolista.

1. Otro problema cuando se trata de fijar un precio igual al coste marginal, es la dificultad de averiguar los costes (medios y marginales) de la empresa por parte

del organismo regulador. Dicha dificultad deriva del hecho de que el monopolista no tiene ningún incentivo para revelar sus verdaderos costes.¹

Para evitar este problema, la regulación de los monopolios suele basarse en la tasa de rendimiento de su capital. El organismo regulador determina un precio permitido en base a una tasa de rendimiento “competitiva” o “justa”. Sin embargo, este tipo de regulación tampoco está exento de problemas. Por ejemplo, en el cálculo de la tasa de rendimiento, el stock de capital no depreciado constituye un elemento fundamental y es muy difícil de calcular.

2. Aún en el mejor de los casos, suponiendo que se puedan conocer los costes de la empresa, se producen retrasos en la respuesta de los organismos reguladores a las variaciones de los costes y de otras condiciones del mercado.

En algunas ocasiones el retardo regulador beneficia a las empresas reguladas y en otras ocasiones las perjudica. Por ejemplo, si los costes de producción de una empresa experimentan una reducción, el desfase regulador permite a la empresa estar cobrando un precio más alto al que correspondería durante el período de tiempo que duran las negociaciones y comparecencias ante el organismo regulador. Si, por el contrario, se hubiera producido un aumento de los costes, el retardo regulador habría perjudicado a la empresa.

Resumiendo, los supuestos que caracterizan a dicho mercado son: 1) ausencia de sustitutivos cercanos de la mercancía que vende el monopolista, 2) barreras a la entrada en la industria, 3) muchos pequeños compradores y un solo vendedor, y 4) información o conocimiento perfecto.

El nivel de producción que maximiza los beneficios del monopolista es aquel para el cual el ingreso marginal es igual al coste marginal. Para ese nivel de producción, el precio es mayor que el coste marginal.

La capacidad del empresario para cobrar un precio superior al coste marginal se denomina poder de monopolio. Dicho poder de monopolio surge por la existencia de barreras a la entrada en la industria. A su vez, son dichas barreras a la entrada, las que hacen posible la existencia de beneficios económicos positivos en el equilibrio a largo

¹ Eso es lo que pasa en la mayoría de los casos con las empresas de telecomunicaciones. La CMT, como organismo regulador, solicita todos los valores, cifras y precios que se requieren para la elaboración de las publicaciones anuales periódicas, y para un control y adecuada gestión, pero los datos que se le facilitan, en gran número están falseados o no le son facilitados, pese a incurrir en falta y ser multados por ello. Desde luego, la política que siguen de ocultación de datos, es mayoritariamente seguida por las distintas empresas, y si al organismo oficial pertinente, como es la CMT, no siempre le facilitan los datos, al investigador menos todavía. Es lo que me ocurrió cuando sondeé las distintas empresas para obtener algunos datos estadísticos y personarme como investigador particular: me ignoraron.

plazo. El poder de monopolio es tanto mayor cuanto menos elástica sea la curva de demanda de mercado de su producto.

El monopolio produce menos y vende más caro que la industria competitiva. Por ello, en monopolio el excedente del productor es mayor y el del consumidor es menor que en condiciones de competencia perfecta. De hecho cuando se pasa de una situación de competencia a otra de monopolio, se produce una transferencia de bienestar de los consumidores al productor. Pero, además de esta transferencia de bienestar en favor del productor, se produce una pérdida de bienestar social debida a que la cantidad intercambiada en el mercado es inferior a la que se intercambiaría en condiciones competitivas. La pérdida de bienestar social recibe el nombre de pérdida irreparable de la eficiencia debida al monopolio, y no se puede eliminar por la vía impositiva.

Con la regulación del monopolio se trata de eliminar la pérdida de la eficiencia provocada por el monopolio y maximizar el bienestar social. Existen distintos mecanismos de regulación pero ninguno de ellos está exento de problemas.

Fijación de precios por parte de empresas con poder de mercado

Mientras que los directivos de las empresas que actúan en un marco de competencia perfecta sólo deben preocuparse de los aspectos relacionados con los costes, en el caso de las empresas con poder de monopolio no basta con que sus directivos conozcan la estructura de costes de la empresa sino que deben disponer, al menos, de una estimación aproximada de la elasticidad de la demanda para fijar el precio de venta de su producto. Tienen la posibilidad de aplicar una gran variedad de estrategias de precios (por ejemplo, cobrar precios distintos a los distintos grupos de clientes). El objetivo último de dichas estrategias de precios, es apropiarse del excedente del consumidor y convertirlo en beneficios adicionales para la empresa.

Existen varias formas de conseguirlo y, en general, suelen implicar la fijación de más de un precio (abandono de la política de precio-único).

Idealmente, a la empresa le gustaría practicar la discriminación perfecta de precios, es decir, cobrar a cada cliente su precio de reserva (precio máximo que está dispuesto a pagar por cada unidad comprada). Con esta estrategia de precios, el monopolista consigue capturar todo el excedente del consumidor e incorporarlo a sus beneficios. En la práctica este tipo de discriminación de precios es casi siempre inviable.

En algunas ocasiones, la empresa maximizará sus beneficios cobrando a un mismo cliente precios distintos dependiendo de la cantidad o bloque del bien o servicio que consuma. Esta estrategia, que recibe el nombre de discriminación de

precios de segundo grado, tiene sentido bajo el supuesto de que la disposición a pagar del consumidor disminuye a medida que consume más unidades del bien. De este modo el monopolista mejora sus beneficios cobrando un precio más alto por las primeras unidades vendidas a cada cliente, y reduciendo dicho precio para las unidades posteriores.

También resulta ventajoso para el monopolista abandonar la política de precio-único cuando existen dos o más mercados separados con curvas de demanda distintas e independientes. En este caso, suponiendo que no existen posibilidades de arbitraje, el empresario maximizará los beneficios cobrando el precio más alto en el mercado cuya demanda sea más inelástica.

Existen dos tipos de discriminación intertemporal de precios. Uno, que consiste en cobrar inicialmente un precio alto a los consumidores que muestran una fuerte preferencia por el bien y no están dispuestos a esperar para comprarlo, y posteriormente bajarlo para atraer al mercado de masas. Otro, denominado discriminación de precios según la intensidad de uso, que consiste en cobrar precios altos en determinados períodos del día (períodos punta), y precios más bajos durante los períodos en que la demanda del bien o servicio es menor (períodos valle).

Otra estrategia de precios que permite al monopolista apropiarse del excedente del consumidor son las tarifas en dos tramos. En este caso, se cobra a los consumidores una tarifa fija que les da derecho a comprar el producto y otra por cada unidad que deseen consumir. Cuando sólo existe un grupo de consumidores y éstos tienen funciones de demanda homogéneas, la tarifa óptima consiste en cobrar un precio por unidad consumida igual al coste marginal, y una cuota fija equivalente al excedente del consumidor a ese precio.

1.4. Competencia monopolística

Las estructuras de competencia perfecta y monopolio puro, son muy importantes desde el punto de vista económico ya que constituyen la base teórica sobre la que se pueden construir modelos más realistas. Sin embargo, el problema que plantean los modelos simplificados de la competencia perfecta y el monopolio puro radica en que raras veces, si alguna, se encuentran en la práctica. Analizamos ahora un tipo de organización industrial con la que nos encontramos a diario y que recibe el nombre de competencia monopolística. La denominación de este tipo de estructura industrial se debe a que comparte algunas de las características que definen el monopolio (por ejemplo, la diferenciación del producto), y otras propias de un mercado de competencia perfecta (libertad de entrada y salida de empresas).

Supuestos de competencia monopolística

Como ya se ha señalado anteriormente, el modelo tradicional de la competencia monopolística fue desarrollado por Chamberlin (1933). Fue este autor el primero en considerar la diferenciación del producto dentro de un contexto competitivo. No obstante hay que señalar que simultáneamente, pero utilizando una metodología claramente distinta, Joan Robinson, profesora de la Universidad de Cambridge, llega a los mismos resultados en lo que se refiere al equilibrio de la empresa. Para poder comprender completamente el modelo, presentamos a continuación los supuestos en los que se basa. [Mon], [Imperf], [Comp], [Stab], [Prod].

- ❖ **Supuesto 1: Un mercado en competencia monopolística está formado por un grupo de empresas que venden productos diferenciados, que son sustitutivos cercanos.** El supuesto de producto homogéneo en que se basa el modelo de competencia perfecta es bastante más restrictivo y alejado de la realidad de lo que, en principio, pueda parecer. De hecho, es muy difícil encontrar en la práctica dos productos que sean absolutamente idénticos. Pero, aún siendo intrínsecamente iguales, pueden ser percibidos como diferentes por los consumidores por diversos motivos (marca, empaquetado, localización, etc.). Por ejemplo, productos idénticos y de la misma marca pueden ser considerados diferentes por ser vendidos en lugares distintos. Así pues, el supuesto de productos diferenciados hace referencia, no a las cualidades intrínsecas del producto, sino fundamentalmente a como lo percibe el consumidor. El supuesto de diferenciación del producto con sustitutivos cercanos, introduce un elemento monopolista en el modelo debido a que la diferenciación de los productos, otorga características únicas a la mercancía vendida por una empresa específica. Esta condición de único (aunque con buenos sustitutivos) del producto que vende la empresa, da lugar a que su curva de demanda tenga pendiente negativa.
- ❖ **Supuesto 2: Existe libertad de entrada y salida de empresas en la industria.** Por existir libertad de entrada y salida de empresas en la industria, los beneficios económicos de cada empresa a largo plazo serán nulos.
- ❖ **Supuesto 3: Existen muchos compradores y vendedores.** Cada empresa actúa como si sus decisiones de precio y cantidad no influyeran en la conducta de las demás empresas de la industria.
- ❖ **Supuesto 4: Existe uniformidad entre las diversas empresas que componen el grupo (industria) en lo que se refiere a la demanda y a las funciones de costes.** La uniformidad entre las empresas de la industria garantiza que si para una empresa tiene sentido alterar el precio, también lo tendrá para todas las demás. Tiene que quedar bien claro que las demás

empresas no cambian el precio inducidas por el cambio de precio de una de ellas (ya que el Supuesto 3 elimina esta posibilidad), sino porque la uniformidad entre las funciones de demanda y costes de las empresas hace que la política que es aconsejable para una empresa lo sea para todas. Este supuesto, que permite llevar a cabo el análisis haciendo uso de la empresa típica (empresa representativa de todas las demás), ha sido ampliamente criticado sobre la base de que productos diferentes pueden no tener idénticas condiciones de costes y de demanda. Sin embargo, no es un supuesto necesario y su abandono permite obtener esencialmente el mismo resultado.

- ❖ **Supuesto 5: Existe perfecta simetría entre las empresas que integran la industria.** La simetría entre empresas se refiere a que cada empresa, compite por igual con todas las demás empresas del mercado. Este supuesto es también bastante restrictivo, ya que al ofrecer las empresas productos distintos, es bastante probable que la competencia se establezca fundamentalmente entre las empresas que venden productos más parecidos (sustitutivos cercanos).

Además de todos estos supuestos que caracterizan la competencia monopolística, decir que el hecho de que cada empresa venda un producto distinto al ofrecido por las demás, implica que la curva de demanda de su producto tenga pendiente negativa. La pendiente negativa de la demanda está reflejando un cierto grado de poder de monopolio de la empresa que le permitirá cobrar un precio superior al coste marginal.

Debido a la existencia de buenos sustitutivos, la curva de demanda de la empresa será muy elástica.

Las condiciones de equilibrio a corto plazo son las mismas que en el monopolio:

- 1) $IMg = CMg_{cp}$
- 2) $dIMg/dq < dCMg/dq$
- 3) $P \geq CVMe$

El supuesto de libertad de entrada y salida de las empresas da lugar a que en el equilibrio a largo plazo el beneficio económico sea nulo (algo que también ocurre en competencia perfecta).

En el equilibrio a largo plazo, la empresa en competencia monopolística produce menos y vende más caro que en competencia perfecta.

En el equilibrio a largo plazo, las empresas en competencia monopolística producen una cantidad inferior a la que les permitiría alcanzar el mínimo de los costes medios a largo plazo. Por ello se dice que las empresas en competencia monopolística

presentan exceso de capacidad. En este sentido, la empresa en competencia monopolística es menos eficiente que la empresa perfectamente competitiva, ya que ésta última en el equilibrio a largo plazo, se sitúa en el mínimo de los costes medios a largo plazo.

Una ventaja de la competencia monopolística frente a la competencia perfecta es la diversidad de productos que pone a disposición del consumidor. Esta ventaja puede llegar a compensar la ineficiencia en el más estricto sentido económico de la competencia monopolística.

A veces, la competencia monopolística da lugar a un grado excesivo de diferenciación del producto. Otras veces, el grado de diferenciación del producto estará por debajo del socialmente óptimo.

1.5. Oligopolios

Etimológicamente, competencia entre unos pocos. Al existir un número pequeño de vendedores en el mercado, las empresas son interdependientes. Es decir, los resultados finales de las decisiones de una empresa, dependen de las reacciones de sus competidores. Se puede hablar de dos tipos generales de oligopolio: *oligopolio no colusivo* y *oligopolio colusivo o cooperativo*. En el primer caso, las empresas compiten entre sí y se comportan como rivales, mientras que en el segundo caso las empresas llegan a acuerdos que redundan en mayores beneficios para la industria en su conjunto. Dentro de los modelos de oligopolio no colusivo, existen situaciones en que todas las empresas toman las decisiones al mismo tiempo (*juegos simultáneos*) y, por tanto, cada empresa toma la decisión imaginando la conducta de su rival. Otras veces, hay una empresa que toma primero la decisión, y el resto de las empresas deciden después (*juegos consecutivos*).

Cuando se trata sólo de la existencia de dos empresas, nos referimos a duopolio. En el sector de las telecomunicaciones, desde luego este tipo de mercado es el que más nos interesa, porque es el que más frecuentemente se viene dando. Ejemplos de duopolio en el caso de España, podríamos citar los siguientes: mercado de telefonía móvil (dominado por Telefónica y Vodafone en un primer momento, y abriéndose hueco Amena), mercado de telefonía de larga distancia (Telefónica y Retevisión) y mercado de la televisión digital (Canal Satélite Digital y Vía Digital, que inicialmente constituían un duopolio y tras la fusión ha pasado a ser un monopolio)

Supuestos del oligopolio

Al igual que cuando estudiábamos otras estructuras de mercado, para empezar a estudiar el oligopolio es conveniente conocer los principales supuestos que lo definen [Demand], [Kinky], [Theory]:

- ❖ **Supuesto 1: Producto homogéneo o diferenciado.** En la medida que los productos diferenciados sean sustitutivos cercanos, se pueden considerar como una mercancía homogénea desde el punto de vista del análisis.
- ❖ **Supuesto 2: Entrada limitada.** La entrada en condiciones de oligopolio está bloqueada por multitud de factores entre los cuales los más importantes son la tecnología y los costes.
- ❖ **Supuesto 3: Pocos vendedores y muchos compradores.** Es la existencia de pocas empresas en el mercado, la que implica la *interdependencia* entre las mismas. Existe un oligopolio cuando el número de empresas de una industria es tal que, cada empresa a la hora de tomar sus decisiones debe tener en cuenta la reacción de sus competidoras. La implicación económica de la existencia de muchos compradores, es que ninguno de ellos tendrá capacidad para influir sobre el precio del producto, es decir, *los compradores son precio-aceptantes*.

Un oligopolio es una estructura de mercado en la que las empresas son interdependientes. El motivo de dicha interdependencia es la existencia de un número pequeño de empresas en la industria. El equilibrio del oligopolio no es único, sino que depende del tipo de conducta seguida por las empresas.

El modelo de duopolio de Cournot supone que cada empresa elige la cantidad que va a producir suponiendo dada la cantidad producida por su rival. Se trata pues, de un modelo de competencia (oligopolio no colusivo) en cantidades.

El modelo de Bertrand es también un modelo de competencia (oligopolio no colusivo) pero, en este caso, las empresas compiten en precios. Cada empresa determina el precio de venta de su producto suponiendo que el precio de su rival está dado. La solución de equilibrio en este caso es la correspondiente al equilibrio competitivo. Es decir, en equilibrio el precio de venta del producto será igual al coste marginal, y los beneficios de las empresas serán nulos.

Las soluciones de Cournot y Bertrand ponen de manifiesto la importancia de cual sea la variable de decisión de la empresa. Aunque, en principio, pudiese pensarse que dada la relación biunívoca existente entre precio y cantidad (a través de la función de

demanda) podría llegarse a la misma solución de equilibrio con ambos modelos, está claro que eso no es lo que sucede.

El duopolio de Stackelberg es un modelo de duopolio de competencia en cantidades. Aquí, a diferencia del modelo de Cournot en el que también se establecía una competencia en cantidades, existe una empresa que elige primero (empresa líder) y otra que decide después (empresa seguidora) cuando conoce ya la actuación de su rival.

En el modelo de liderazgo de precios de la empresa dominante, una empresa (líder) determina su precio y la otra elige la cantidad que quiere vender a ese precio. En este caso, también el líder ha de tener en cuenta la conducta del seguidor al tomar su decisión.

En algunas ocasiones, las empresas deciden no competir sino actuar de común acuerdo para maximizar los beneficios conjuntos de la industria. En este caso se dice que las empresas “coluden” y forman un cártel. La conducta del cártel es similar a la de un monopolio con varias plantas. La solución de cártel es difícil de alcanzar, y una vez alcanzada es inestable ya que cada empresa individualmente considerada tiene incentivos para incumplir el acuerdo establecido por el conjunto de empresas.

1.6. Fallos del Mercado

Está claro que las demandas y ofertas de un bien, influyen de manera decisiva sobre los precios de otros bienes, tanto para el caso de bienes complementarios y sustitutivos, como en el caso de bienes independientes. Aunque si bien es cierto, que bajo ciertas condiciones, los propios mecanismos del mercado competitivo, conducen a una asignación eficiente de los recursos de una economía, se pueden dar fallos de mercado (externalidades y bienes públicos), que pueden distorsionar la asignación eficiente de los recursos. Sin embargo, siempre habrá la posibilidad de aplicar una serie de mecanismos de corrección de las ineficiencias.

Los mecanismos que se vienen aplicando para resolver las externalidades son:

- Negociación privada entre las partes implicadas: Internalización de las externalidades, es decir, que se asuman esas externalidades por parte de la empresa que las está originando, de forma que al final elegirá producir el volumen de producción socialmente óptimo. Para poder llevar a cabo este mecanismo, se necesita que no se pierda eficiencia, cosa que puede ocurrir si por ejemplo se produce una fusión y al diversificar la producción, se incurre en costes de producción mayores.

- Intervención del estado: impuestos sobre el nivel de producción. Presumiblemente, el establecimiento hará disminuir el volumen de producción hasta el nivel socialmente óptimo.
- Sistema jurídico: Derechos de propiedad. [Prob]. Sobre ello, R. Coase publicó un artículo que se conoce como Teorema de Coase, según el cual “*cuando los derechos de propiedad de los recursos escasos de una economía están bien definidos y pueden intercambiarse libremente en mercados competitivos, la distribución de su propiedad entre los agentes será irrelevante para garantizar su utilización eficiente*”. Para que se cumpla, no debe existir costes de transacción. Según Coase, se obtendría el mismo nivel de producción con independencia de quien poseyera los derechos de propiedad. De cualquier manera aunque la cantidad producida es independiente de la asignación de los derechos de propiedad, dicha asignación tiene consecuencia sobre la distribución de las compensaciones que reciben las empresas implicadas.

Capítulo 2

Del monopolio feliz a la competencia

2.1. *Introducción histórica*

Desde hace muchos años se han ido llevando acabo políticas de liberalización de las telecomunicaciones y desde luego, España no ha sido de los primeros países en acometerlas. La competencia en telecomunicaciones se ha ido introduciendo de manera gradual y no simultánea en los distintos países y a lo largo de los distintos servicios. Algunos ejemplos de países pioneros son:

- Los E.E.U.U., que en 1982 implantó competencia en la telefonía de larga distancia.
- El Reino Unido, que en 1984 creó un segundo operador, compitiendo con el monopolio anterior.
- En 1987 la U.E. inicia una nueva línea de liberalización progresiva: terminales, servicios de valor añadido, servicios básicos, infraestructuras de telecomunicaciones.
- Y será en 1998 cuando quedó liberalizada en España, como en la mayoría de estados de la U.E., la última parte: telefonía fija e infraestructuras.

Desde el punto de vista del político, las telecomunicaciones son un monopolio por tratarse de un servicio público. El economista en cambio, justifica el monopolio de las telecomunicaciones, asegurando que se trata de un monopolio natural. De

cualquier manera, la palabra monopolio ha estado ligada a las telecomunicaciones desde el principio, y las políticas que favorecen su liberalización son y serán fundamentales para regular un mercado que buscamos sea de libre competencia, hasta alcanzar la deseada competencia perfecta. Desde luego, si las telecomunicaciones son un monopolio natural, lo demostrará el libre ejercicio, con las mejores selecciones. Nada se pierde por tanto con dicho ejercicio.

El hecho de liberar las telecomunicaciones se debe a unos condicionantes permanentes como es el derecho a la comunicación de los ciudadanos y para mantener la interoperabilidad de todos los servicios. Pero liberar las telecomunicaciones implica aplicar también un régimen transitorio que facilite la apertura a otros operadores. Y entre los hitos que se establecieron en este régimen han destacado:

- ❑ La regulación de precios finales del operador establecido.
- ❑ Permitir el uso de las redes del operador dominante establecido: Interconexión y acceso y bucle de abonado.
- ❑ Que el dominante provea facilidades: Preselección, información de abonados, y conservación del número de abonado.

De lo que no cabe duda es que la competencia es un medio para conseguir la eficiencia, y ésta es un instrumento para aumentar el bienestar de los consumidores, como se postula en los primeros capítulos del libro de Wenders [Eco].

Sin embargo antes de la competencia, cada mercado era servido por un monopolista, bien estatal o bien privado. Los monopolistas, en general, poseían buenas bases de datos, recogidos con criterios homogéneos a lo largo del tiempo y de los servicios. Se trataba de datos agregados de cada mercado. Típicamente se tenían series temporales, que podían llegar a estar accesibles para los investigadores, bien directamente o a través del regulador o del Estado.

Después de la competencia, al estar servido el mercado por dos o más empresas, los datos sobre la demanda están fraccionados entre las empresas, y además se recogen con fechas de comienzo, periodicidades, criterios y calidades diferentes. Las series temporales son, en general, cortas, no homogéneas y en ocasiones inexistentes. Además, los datos no son accesibles para los investigadores, y en caso de serlo, los resultados no se pueden hacer públicos. Esto es algo bastante frustrante desde el punto de vista del investigador a la hora de recabar datos. No resulta nada fácil consultar a las fuentes personándose como investigador que desarrolla una tesis en el ámbito de la Universidad. Ante la solicitud de datos a las empresas, únicamente se obtuvo “la callada por respuesta”, dado que esos datos los consideran confidenciales. Tuve que servirme de otras fuentes (la CMT, Gretel, E.G.M., etc., entre ellas), para obtener los datos que se presentan a lo largo de dicha tesis.

Dado que las empresas no proporcionan los datos, otra vía posible es obtenerlos mediante encuestas acudiendo a datos individuales (personas, familias, colectivos, empresas, unidades de negocio). Estos datos típicamente son de corte transversal (un conjunto de individuos o unidades observados en un momento dado del tiempo) o bien datos de panel (un conjunto de individuos, cada uno de ellos observado a lo largo de un período de tiempo, normalmente no muy largo). La pega, es que se necesita un gran respaldo financiero para obtener toda esta información.

Otra forma más apropiada en el caso de las telecomunicaciones por la complejidad de los datos, consiste en comprar a los consumidores las facturas de los últimos meses o años. Por un pago de unos 20 a 30\$ se consigue una respuesta de alrededor de un 30%, según afirman PNR & Associates [PNR].

Utilizando las técnicas de muestreo adecuadas, se elige a las personas a las que se les quiere comprar la factura y se consigue una muestra suficientemente representativa. Los datos así obtenidos describen de forma exhaustiva qué se demanda, pero no a la persona que lo demanda y por qué. Así que por sí mismos no son útiles para analizar las demandas de telecomunicaciones. Para ello, se completan los datos con los del censo y además se realizan entrevistas a las personas a las que se les compra la factura, para averiguar la composición familiar, ocupaciones, edades, renta, riqueza, comunidad de intereses, raza, religión, etc. Los pioneros en el uso de esta técnica son los investigadores de PNR & Associates, de Filadelfia. Ellos la llaman Bill Harvesting, que significa Cosecha de Facturas. Hoy PNR pertenece a TNS.

Los autores de estos estudios, han sido a veces externos a las empresas y otras veces personal propio de las empresas. Han sido encargados fundamentalmente por las propias empresas y los reguladores.

En la Biblioteca José Alberto Blanco Losada, del Instituto Complutense de Análisis Económico, ICAE, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Complutense de Madrid, en Somosaguas, hay una representación y amplias referencias a estos trabajos. Los autores que han contribuido a esta literatura son muy numerosos y altamente cualificados. Además de la primera autoridad, Lester Taylor, han contribuido conocidos econométricos como Wallis, Theil, McFadden, Hausman, Duncan y otros.

Una de las principales conclusiones de esta literatura es que los valores absolutos (son negativas) de las distintas elasticidades² precio de los servicios de telecomunicaciones guardan la siguiente relación:

$$E_{\text{acceso}} < E_{\text{local}} < E_{\text{nacional}} < E_{\text{internacional}}$$

Habitualmente, además, las elasticidades son menores en valor absoluto para el tráfico originado en empresas que para el tráfico residencial. Eso indica que las empresas son menos sensibles al precio que los particulares.

Las desigualdades de arriba sugieren que el acceso (abono a la línea telefónica) es lo menos sensible ante cambios en su propio precio. A continuación, el tráfico local es más sensible que el acceso. El tráfico nacional es más sensible que el local ante cambios en su propio precio. Y por último lo más sensible a cambios en el propio precio, es el tráfico internacional.

Esto se ha interpretado como que la elasticidad al propio precio (sensibilidad) aumenta con la distancia. Una interpretación alternativa es que la elasticidad aumenta con el precio, porque cuanto mayor es la distancia mayor es el precio.

Esta interpretación de la sensibilidad al nivel del precio es complementaria con la idea de que el precio de la llamada no es más que una parte del coste total de la misma. Sin embargo, una parte importante del coste total de la llamada es el coste de oportunidad del tiempo, que es más o menos el mismo para todas las llamadas, pero que varía ampliamente según las personas.

Habría que medir la elasticidad con respecto al coste total del minuto de llamada y no solamente con respecto al precio que se paga a la compañía telefónica. Si se hiciera esto, se encontrarían unas elasticidades con valores más próximos entre sí, aunque muy probablemente manteniendo la desigualdad anterior.

En España los estudios de demandas de telecomunicaciones han sido tardíos y relativamente escasos en número. Algunos de los estudios que analizan la demanda de líneas telefónicas en nuestro país son Hernández (1988), López (1988), Martín (1985), Mauleón (1991), Rodríguez y Pérez-Amaral (1998), Telefónica (1988) y Treadway (1974). El tráfico local es analizado por Barroso (1985). Mientras que el tráfico interprovincial (nacional) se analiza en Garín (1996), Garín y Pérez-Amaral (1996), Pérez-Amaral (1993), Pérez-Amaral, Alvarez y Moreno (1995) y PNR & Associates (1994). El tráfico internacional en Garín (1996, 2001), Garín y Pérez-Amaral (1998, 1999), Pérez-Amaral, Alvarez y Moreno (1995). [EECOTEL, 2002]

² Entendiendo por elasticidad-precio de la demanda de un bien, la sensibilidad de los consumidores ante variaciones en el precio de dicho bien. Es el cociente entre el cambio porcentual en la cantidad demandada, y el cambio porcentual en el precio del bien.

El conjunto de estudios nacionales llega a conclusiones similares a las de los anteriores estudios internacionales.

2.2. Régimen de bienes públicos

El nuevo régimen de bienes públicos ha sido objeto de regulación. Entre los bienes afectados destacan:

- ❑ Numeración y otros identificativos.
La planificación, administración y gestión del espacio público de numeración telefónica, no ha supuesto ninguna limitación fuerte para la introducción de competencia en telefonía ni comporta mayores ineficiencias, pero tanto la introducción de la *selección del operador* (en particular, la preselección) y la *portabilidad* sí que han generado problemas de aplicación práctica [Portabilidad].
- ❑ Derechos de paso: servicios de interés general.
- ❑ Radiofrecuencias.
La crítica que se hace en este aspecto a la regulación que se lleva a cabo respecto a la gestión nacional del espectro de radiofrecuencias, es que respecto al CNAF (Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias), es difícil asegurar si el margen de maniobra que deja libre la coordinación internacional está siendo bien aprovechado o no por el planificador nacional. Es más, ni siquiera hay informes o resultados de en qué se está utilizando el espectro, y mucho menos de cuáles son los ingresos (incluso en porcentaje referido a los servicios que lo utilizan). Y tampoco se sabe mucho de las razones que conducen a decisiones trascendentales como el número de licencias UMTS o el número de canales digitales a asignar en TV digital. Posiblemente porque **tampoco hay un criterio o principio que guíe tal tipo de decisiones**. Va en contra del principio de promover una competencia efectiva.

La **gestión y administración** del recurso espectral en España es opaca e ineficiente porque:

1. No se sabe cómo está siendo usado.
2. No se conocen criterios para fijar precios de la tasa de reserva del bien de dominio público.
3. No se conocen los ingresos por las tasas.
4. No se conocen los criterios para determinar el canon, ni para la duración de las licencias otorgadas mediante concurso.
5. Hay una falta de confianza en la seriedad de los concursos.

En lo relativo al **control** del uso del espectro es comparable con otros países de nuestro entorno.

Resumiendo, el modelo de gestión del espectro en España es económicamente ineficiente desde el punto de vista de eficiencia productiva, distributiva y dinámica. ¿Por qué?, pues porque el actual modelo de gestión es completamente centralizado. El ministerio dice qué hay que hacer (atribución de bandas a servicios que se establecen detalladamente en el CNAF), y quién lo hace (asignación de título que habilita para usar el espectro). Es decir, que hay dos etapas y las dos centralizadas. Dado que el planificador no conoce las necesidades de los consumidores ni las capacidades de producción de los operadores, no es posible obtener un modelo de distribución eficiente. No tiene sentido económico intentar encontrar un mecanismo de mercado en la segunda fase del modelo (la de asignación: método de subastas), si en la primera se hace un reparto previo no económico y que condiciona la segunda. Lo que se debería hacer en una economía de mercado, es introducir competencia y para ello dejar que dado que hay una oferta y una demanda de un producto escaso, que sean las fuerzas del mercado las que actúen para evaluar el coste de oportunidad del espectro y no el regulador. El recurso se entrega a quien esté dispuesto a pagar más por él. El regulador tendrá que supervisar que todo funciona de manera competitiva.

La idea de un nuevo modelo descentralizado persigue crear oportunidades para el uso del espectro, facilitar el acceso al mismo, y ampliar enormemente el número de usuarios. ([Gretel_00]). Sus implicaciones:

1. Redefinir el concepto de derecho de uso del espectro: límites, reventa, duración, condiciones de uso, etc.
2. Los fallos de mercado han de ser superados mediante la actuación adecuada del regulador.
3. Competencia adecuada.
4. El regulador debe ser un árbitro en las disputas.
5. El modelo se debe extender a todo tipo de usos: militar, servicio, TV, etc.

En teoría, cuando el proceso de liberalización haya alcanzado su meta, el regulador deberá limitarse (supuesto que en todos los mercados de telecomunicaciones hay competencia efectiva gracias a su buen hacer), a coordinar el uso de estos recursos escasos, que serían los únicos cuellos de botella que permanecieran como origen de posibles fallos en los mercados.

2.3. El efecto “liberador” de las telecomunicaciones en España

2.3.1. Introducción

Pero, ¿qué espera la opinión pública? En líneas generales, y después de escrutar foros y consultar en chats, el usuario espera:

- ❑ Una mejora de la atención al consumidor.
- ❑ Mejores precios.
- ❑ Servicios más adaptados al ciudadano. Cabe distinguir entre las necesidades que plantea dar servicio a una persona de edad avanzada, y a un usuario que requiere instrumentos avanzados que complementen a los básicos.
- ❑ Una mayor optimización de recursos humanos y financieros.

Desde mi punto de vista y lo que los entendidos esperan de la liberalización es:

- ❑ Que haya un mayor número de operadores.
- ❑ Una rápida captura de cuotas de mercado amplias.
- ❑ Buenos resultados económicos.
- ❑ Fuerte atracción para los inversores; aumento de la inversión y del empleo.

2.3.2. Avances conseguidos en la primera etapa de la liberalización

En una primera etapa de la liberalización de las telecomunicaciones podemos abordar las siguientes cuestiones:

- ❖ ¿Ha sido un éxito o un fracaso?
- ❖ ¿Ha sido lo que se esperaba?
- ❖ ¿Qué tareas quedan por llevar a cabo?
- ❖ ¿Qué errores se han cometido y qué ocasiones se han desaprovechado?

En lo que respecta a la telefonía fija

Una vez eliminadas las barreras regulatorias de entrada, quedan las dificultades propias de cualquier negocio tales como:

- ❑ Financiación hasta que el negocio haya madurado.
- ❑ Hacerse elegir en el mercado. Para los operadores de telefonía fija, es necesario captar clientes de otros operadores.

- ❑ Servir bien a los clientes para fidelizarles y evitar que se vayan con otros operadores.

Desde luego, la financiación no ha sido la que necesitaría el sector, más bien insuficiente; aunque la regulación ha provisto ayudas, muy justas y más bien como una medida para ganar tiempo.

La regulación ha primado la facilidad frente al estímulo de los entrantes en cuanto a temas tales como:

- ❑ La interconexión y el acceso, que a los entrantes les resultan poco retributivas.
- ❑ Ha habido un aprendizaje lento en cuanto a posibilidades del negocio.
- ❑ Se ha dado poca inversión y poca innovación.
- ❑ Se ha seguido una política de “seguidismo comercial”.
- ❑ Se han reducido los precios finales.

En lo que respecta a la telefonía móvil:

En este punto, comentar que los resultados son sorprendentes en cuanto a ofertas, precios, crecimiento de la demanda, la financiación y los beneficios. Los excedentes del oligopolio, están próximos a los monopolísticos. Además, la política que están siguiendo los operadores es la de reinversión de excedentes en el negocio, creando un gran dinamismo. También se da una mejora continua de excedentes del consumidor.

La regulación que se aplica a la telefonía móvil es la de mantener la situación de oligopolio; no facilitar el uso de redes ajenas, con lo que obliga a invertir; no imponer precios finales; no imponer precios de interconexión en la primera etapa. Desde luego, no se puede decir que este sector esté siendo regulado en absoluto.

Internet

Está claro que es una herramienta de gran utilidad social. Sin embargo, parece que la tendencia demuestra la poca disposición de los usuarios a pagar por su uso, cosa que está cambiando en los últimos tiempos. Los costes profesionales propios de Internet son reducidos: hay un buen aprovechamiento de las nuevas tecnologías, pocos costes de administración y ninguno comercial. El acceso a Internet depende de las telecomunicaciones. De ahí la importancia de una adecuada regulación de este sector.

Audiovisuales

En la primera etapa de regulación de las telecomunicaciones, ha habido serias dificultades para regular los contenidos. Sobre este punto principalmente queremos centrar la tesis.

Hay que tener en cuenta la gran importancia política de los medios fuertes de difusión. Pueden llegar a convertirse en un grupo fuerte de presión tanto para el gobierno como para la oposición. Y cuanto más fuerte, más presión sobre el ejecutivo, de forma, que para evitar reveses por parte del medio audiovisual, éste puede favorecer al medio en un momento dado. Está claro que a los políticos les interesa tener de su lado a un grupo potente de difusión, por la clara influencia que sobre los oyentes puedan tener. Y es que generan opinión favorable o no. Esto viene ocurriendo desde siempre tanto en la prensa escrita, como en la radio y en las últimas décadas en la televisión, tachando a un medio u otro de partidista según las ideas políticas que deje traslucir.

No debemos olvidar que debe mantenerse dentro del sector audiovisual la figura de servicio público. Este servicio público debe tener respaldo legal para casos extremos. Como ejemplo de ello, la televisión pública, cuya financiación depende en parte de los impuestos, y que es mantenida, pese a las pérdidas demostradas año tras año y la poca rentabilidad que muestra respecto al resto de cadenas del sector audiovisual. También debería contar con unas normas de régimen interno, de manera que no estuviera sometida a los “caprichos” electorales, en cuanto a que los presentadores de noticias y directores de la cadena, no fueran denominaciones políticas, y que pudieran contar con libertad de prensa a la hora de dar enfoque a las noticias, con independencia del partido que lidere el gobierno.

La difusión por satélite es difícil de controlar a escala nacional, y debería haber un mayor control sobre los contenidos que se puedan difundir de esta manera si se hacen de manera ilegal.

Esta claro que hay un desacomodo entre los operadores públicos y privados, por las ventajas con que unos cuentan respecto a los otros.

Por último hay que tener en cuenta la debilidad de la figura del concesionario frente a la Administración, y las quejas que se derivan de muchas concesiones de licencias.

Los pasos que todavía no se han dado y que se pretenden conseguir son:

- La de que la regulación nos aproxime a la competencia perfecta.
- La de una menor intervención.

- ❑ La de excluir contenidos cuando se den malas señales.
- ❑ Fomentar en la medida de lo posible el arbitraje.
- ❑ No intervenir a priori, salvo que haya un conjunto de operadores con Poder Significativo de Mercado, y para ello lo que debemos hacer es: [UNED]
 - Identificar mercados relevantes que pudieran monopolizarse.
 - Identificar operadores que, solos o en conjunto, puedan actuar con cierta independencia de las reacciones del mercado.
 - Imponer condiciones mínimas para asegurar la competencia.

Sin embargo, para definir el tema de los mercados relevantes [UNED] hay procedimientos muy formalizados que protegen de la discrecionalidad del experto. Hay una escasa adaptación a la realidad de los mercados. Es insuficiente el desarrollo teórico con el que se cuenta. Los mercados relevantes han sido identificados por la CE, y si el regulador se desvía tendrá que dar explicaciones.

Entre las competencias de la ANR (Autoridad Nacional de Reglamentación) está la de identificar mercados. De esta forma tratan de medir su dimensión geográfica. Respecto a otros mercados, ver si hay una sustitución de la demanda, de la oferta o competencia potencial, y analizar si basta la regulación general de la competencia. Entre otras competencias, tendrán que identificar operadores con PSM, es decir, aquellos que imponen precios superiores a una referencia aceptable.

La apertura del mercado de las telecomunicaciones a la competencia, tuvo un efecto catalizador en un sector antes reservado a los oligopolios. Con el fin de encauzar esta evolución, las instancias responsables europeas han adoptado una legislación que está en consonancia con el progreso tecnológico y con las exigencias del mercado. Esta evolución se ha traducido en la adopción de un nuevo marco regulador de las comunicaciones electrónicas, cuyo objetivo principal es reforzar la competencia facilitando la entrada en el mercado de nuevos operadores, y estimular la inversión en este sector [Direc_ 2002/21/CE].

2.3.3. *Comentarios críticos*

- ❖ Los reguladores pueden tener un buen conocimiento del mercado y del negocio. Los legisladores, no.
- ❖ Los legisladores requieren traducción de los hechos reales a conceptos formales inteligibles. La teoría económica acude en su ayuda.
- ❖ La teoría económica está aún muy poco desarrollada para recoger con fidelidad la realidad de los comportamientos económicos. Avanza con rapidez a costa de muchas hipótesis simplificadoras o, simplemente, irreales.

- ❖ Los precios propios de la competencia perfecta desalientan la inversión y la innovación.
- ❖ La referencia a equilibrios estáticos: inadecuación a una actividad esencialmente desequilibrada y dinámica.

2.4. Resultados en España desde la liberalización de las telecomunicaciones

2.4.1. Introducción

Vamos a dejar que las cifras “canten” lo que ha venido sucediendo dentro del panorama nacional que a la hora de la verdad, es el que a nosotros nos interesa. Todos los datos que aparecen a continuación han sido obtenidos de las distintas publicaciones anuales facilitadas por la Comisión para el Mercado de las Telecomunicaciones [CMT], que comenzó su andadura a raíz de la liberalización de las telecomunicaciones.

Todas las estimaciones se hacen usando modelos econométricos, con un nivel de sofisticación acorde con el tipo y calidad de datos disponibles y al uso del modelo.

Hasta hace pocos años muchos mercados de telecomunicaciones eran monopolios, en algunos casos públicos. Ahora, pese a la libre competencia, está claro que los duopolios todavía se sostienen. En estas circunstancias, los datos de todo el mercado estaban a disposición del monopolista, quien a su vez los podía poner a disposición de un analista, bien por encargo propio o por mandato de la autoridad.

Con la llegada de la competencia, los datos de los distintos mercados se encuentran fragmentados entre los competidores, y se recogen con criterios heterogéneos. Además, cada empresa considera los datos de su demanda como un secreto comercial y no está dispuesta a compartirlos. Y todo esto supone una mayor dificultad para llevar a cabo los análisis de demanda.

Siempre ha habido interés por parte del estado inicialmente, y a partir de la liberalización de las telecomunicaciones por parte de la CMT, de analizar la demanda que hay de telecomunicaciones. Las principales contribuciones teóricas al análisis se produjeron en la década de 1970, y aparecieron publicadas en una revista de los laboratorios Bell de Estados Unidos. [Bell] Estas contribuciones, aunque originariamente estaban formuladas para demandas de redes telefónicas, tanto los principios como sus conclusiones han seguido siendo válidos para los servicios nuevos y los futuros de banda ancha, redes móviles, etc. Muchos de ellos se siguen usando hoy en día. Entre las principales contribuciones cabe destacar las de Artle y

Averous, Von Rabenau y Stahl, Squire, Rohlf, y Littlechild. [Artle], [Rabenau], [Squire], [Rohlf], [Littlechild].

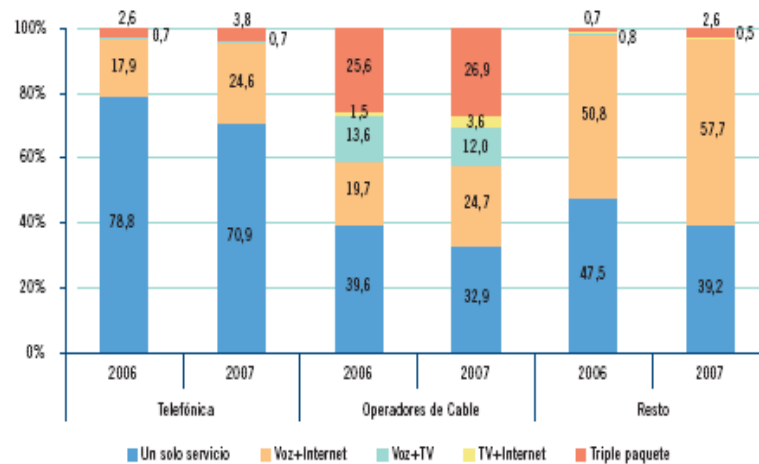
2.4.2. ¿Qué ha pasado con la telefonía fija?

Los datos obtenidos se han extraído de los informes anuales y trimestrales de la Comisión para el Mercado de las Telecomunicaciones [CMT].

Aun cuando la población registrada en España ha pasado de 39,3 millones en 1997 a 45, 2 millones de habitantes en 2007, la tasa de penetración por habitante se ha mantenido prácticamente constante. Desde el inicio de la liberalización en España, hace diez años, el parque de líneas de la telefonía fija ha aumentado en 2,68 millones de líneas. El número de líneas de telefonía fija a lo largo del 2007 (RTB, RDSI básico y RDSI primario) ascendió a 20,3 millones, registrando un crecimiento del 2% respecto al número de líneas de 2006. Es un incremento poco significativo si se tiene en cuenta que en el segmento de los servicios de banda ancha, a finales de 2007 existían en España ocho millones de líneas activas en el mercado, cuando en 2000 a penas existían 110.000. [CMT]

La facturación por venta de servicios por red fija se ha reducido tanto en España como a nivel mundial. En el 2007 hubo una disminución de ingresos del 4,5% con la consiguiente reducción en la participación de los ingresos de la telefonía fija sobre el total de ingresos. Si en 2001 estos servicios suponían el 48% de los ingresos totales, en el 2007 generaron sólo el 28% del total. En el sector de la telefonía fija, también cabe destacar el incremento en 2007 de la base de abonados a servicios de VoIP, que representaron el 19% del total de abonados a servicios de banda ancha. [CMT]

Aunque continúan perdiendo cuota de mercado, los operadores históricos europeos, mantuvieron el 80% de los accesos de telefonía fija. Sus principales rivales fueron los operadores de cable y los operadores que invirtieron en la desagregación del bucle de abonado y ofrecieron el servicio de acceso a Internet, por lo general empaquetado con otros servicios. La competencia en el mercado de telefonía fija, se centra en la captación de clientes de acceso directo, a los que se ofrece servicios adicionales. **La tendencia actual es el empaquetamiento comercial** (de telefonía fija, banda ancha y televisión), que ha aumentado y ha sido seguido por todos los operadores. Se observa que el tipo de paquete con mayor éxito fue el doble: banda ancha y voz, con 5,49 millones de abonados. Le siguió en demanda final el paquete triple, que incluye además servicios de televisión, con un total de 1,19 millones de abonados. En los últimos meses de 2007 se anunciaron por primera vez ofertas de paquete cuádruple que incluyen además de los servicios citados, servicios de telefonía móvil. [CMT]

EMPAQUETAMIENTO DE SERVICIOS FINALES EN EL SEGMENTO RESIDENCIAL POR TIPO DE OPERADOR (porcentaje)

Fuente: CMT

¹⁵ Para servicios de banda ancha y de telefonía se contabilizan las líneas activas en el mercado final. Para la TV de pago se da el número de abonados.

Figura 1: Empaquetamiento de servicios finales en el segmento residencial por tipo de operador.
Fuente: CMT

Durante 2007 en el mercado minorista de comunicaciones telefónicas fijaron las tendencias ya observadas en años anteriores de descensos en el volumen de ingresos y tráficos, aumentos en el número de clientes de acceso directo, y aumentos también en el número de empaquetamientos que incluyen la voz entre otros servicios. Los ingresos disminuyeron en 2007 un 2,6% interanual. Este descenso es menor que el registrado en el mercado de telefonía fija europeo, un 5%, y también que el registrado en el mercado mundial, un 4,5%. Igualmente el tráfico continuó su senda decreciente disminuyendo un 4,7% en 2007. Sin embargo, esta reducción fue debida, principalmente, al descenso registrado en el tráfico de acceso conmutado a Internet ya que el volumen de tráfico de voz fija no varió apenas con respecto a 2006. Los clientes de acceso directo aumentaron en 2007 en 278.944 clientes por el crecimiento en la penetración de los operadores de cable y, sobre todo, por el éxito de la estrategia de desagregación total del bucle por parte de los operadores alternativos. [CMT]

La novedad más importante de 2007 a nivel tarifario fue la modalidad que lanzaron algunos de estos nuevos operadores que implicaba un coste cero para sus clientes en las llamadas al resto de clientes del mismo operador (excluyendo el coste de establecimiento de llamada). [CMT]

Con anterioridad a marzo de 2006, la encargada de fijar las variaciones en la cuota de conexión (importe que pagan los usuarios al contratar el servicio de telefonía fija) y la cuota de abono (cantidad mensual por el mantenimiento de este servicio) era

la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos. A partir de esta fecha, una vez aprobada la definición y el análisis de los mercados minoristas de acceso, es la CMT la que establece el mecanismo regulador de control de precios de los servicios de conexión y de abono. En cuanto a las reclamaciones, también fueron variadas. Entre los problemas que los usuarios han tenido con sus operadores destacan las irregularidades en la facturación, en la prestación del servicio ADSL y al efectuar la portabilidad, tanto en telefonía fija como en móvil. [CMT]

46. INGRESOS Y CUOTAS DE MERCADO DE TELEFONÍA FIJA (millones de euros y porcentaje)		
	INGRESOS	% / TOTAL
Telefónica de España	5.969,85	79,6
Ono	636,58	8,5
Orange	128,53	1,7
Euskaltel	118,15	1,6
Tele2	113,54	1,5
BT España	112,27	1,5
Jazztel	87,59	1,2
R Cable	76,11	1,0
Xtra	33,95	0,5
Telecable de Asturias	28,42	0,4
Vodafone	25,62	0,3
Al-Pi	20,39	0,3
Resto	148,64	2,0
Total	7.499,65	100,0

47. CUOTAS DE MERCADO DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA POR INGRESOS (porcentaje)							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total	87,6	83,3	81,7	79,0	77,9	79,2	79,6
Tráfico	84,3	77,2	74,8	72,2	71,5	72,6	75,5
Metropolitano	88,5	81,7	80,3	76,8	78,5	80,8	85,4
Voz	90,5	82,5	77,2	73,3	76,5	79,1	84,3
Acceso a Internet	83,8	79,8	90,4	90,3	87,6	89,4	93,2
Provincial	84,3	79,1	76,9	74,7	76,5	80,7	85,8
Interprovincial	80,8	75,2	74,9	72,2	74,1	78,2	84,8
Internacional	82,8	64,9	64,8	66,1	62,1	62,8	68,3
A móviles	79,4	74,9	70,1	66,6	65,6	69,0	70,0
Inteligencia de red	94,1	87,3	83,4	81,7	76,9	72,2	74,3
Otro tráfico	97,1	91,3	97,8	97,5	97,4	91,2	84,6

Tabla 1: Cuotas de mercado de Telefónica de España por ingresos. Fuente:CMT

2.4.3. ¿Qué ha pasado con la telefonía móvil?

Las altas tasas de penetración alcanzadas por la telefonía móvil no han impedido que las compañías siguieran sumando nuevos clientes, merced a la demanda de servicios de tercera generación y al aumento de la presión competitiva en el mercado fruto de la actividad del cuarto operador de red (Yoigo) y de los operadores móviles virtuales. Esta presión se ha manifestado en nuevos e innovadores modelos de negocio dirigidos a ofertas más simples y precios más competitivos para el usuario final. Otros factores a destacar en el segmento de la telefonía móvil fueron el fuerte incremento de las líneas asociadas a máquinas (*machine to machine*, o *M2M*) y el despegue de la banda ancha móvil. Las líneas de *datacards*³ o de navegación de alta velocidad por redes 3G superaron los 650.000 abonados a finales del 2007. [CMT]

En 2007, el número de líneas móviles triplicó el de líneas fijas. Se estima que la tasa de penetración a escala mundial de la telefonía móvil en 2007 fue de 46,5 líneas por 100 habitantes, dato que contrasta con la penetración de líneas fijas (19,8 líneas por 100 habitantes) y la penetración de la banda ancha (5,5 líneas por 100 habitantes). En particular, el crecimiento de los servicios por redes móviles fue muy alto en EEUU y en los países en desarrollo. Éstos últimos presentaron una tasa de crecimiento en ingresos del 23% anual. En la Unión Europea (UE) también se registró un aumento de los ingresos de telefonía móvil. No obstante, la tasa de crecimiento interanual de estos ingresos (2,2%) es de menor magnitud que en las demás regiones del mundo y también menor que la registrada en años anteriores. El número de usuarios de servicios 3G en la UE casi se dobló en 2007 y llegó hasta los 94 millones. La penetración de líneas móviles en la UE fue de 111,8 líneas por 100 habitantes. Un conjunto de 19 países presentó penetraciones superiores al 100%. [CMT]

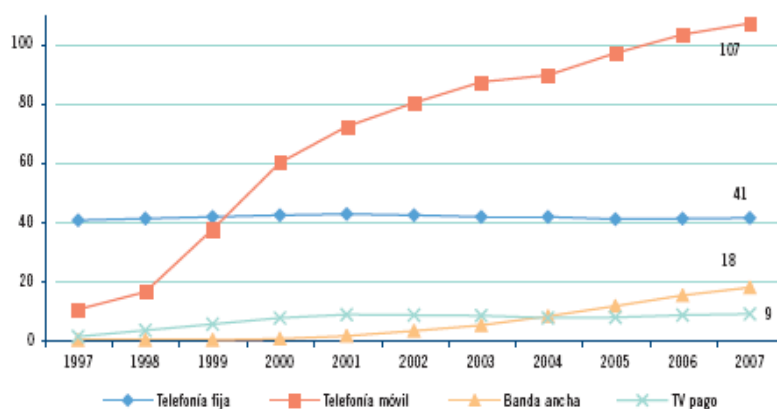
El aumento en la facturación por servicios de datos y de acceso a redes 3G/UMTS fue muy significativo y actuó como una compensación a la reducción de los precios del servicio telefónico móvil. Si exceptuamos los ingresos derivados de los SMS, el negocio de datos y de acceso a banda ancha por red móvil supuso en el año 2007 un 7% de los ingresos totales de este segmento. También aumentó sustancialmente la demanda de *datacards* (tarjetas para ordenador que posibilitan el acceso a banda ancha por redes móviles). Se estima que en 2007 el 16% de todas las líneas móviles en la UE tenían acceso a servicios 3G. [CMT]

En 2007 el mayor generador de ingresos del sector fue la telefonía móvil, que facturó un total de 14.886 millones de euros por la venta de servicios finales, lo que representa un aumento interanual del 11,6%. En 2007 el mayor éxito en términos de

³ Conectar ordenadores personales a Internet a través de la red móvil (*datacards*)

penetración lo consiguió la telefonía móvil, con 48,4 millones de líneas y la prestación de novedosos servicios. El año terminó con 9,6 millones de terminales UMTS que posibilitan anchos de banda considerables y se contabilizaron más de 653.000 *datacards* activas en el mercado. También, aunque de forma incipiente, se constató la existencia de demanda de contenidos de TV a través de terminales móviles. [CMT]

EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN DE LOS SERVICIOS FINALES¹⁴ (líneas o abonados/100 habitantes)



Fuente: CMT

Figura 2: Evolución de la penetración de los servicios finales. Fuente:CMT

En los últimos años los operadores de telefonía móvil están realizando fuertes inversiones en sus redes de tecnología 3G. El número de estaciones base de tecnología 3G/UMTS creció en 2007 a un ritmo del 35,2% respecto del año 2006 situándose en las 22.874, lo que representa el 32,2% del total de estaciones base localizadas en el país. Este esfuerzo inversor, encaminado a expandir las redes 3G en todo el territorio, tuvo un efecto directo sobre el porcentaje de población cubierta por este tipo de tecnología. Así, el 68,4% de los usuarios de servicios móviles en España tuvo la posibilidad de acceder a servicios de tráfico de datos con velocidades superiores a 300 Kbps. La provincia con una mayor cobertura de servicios de datos de alta velocidad fue Madrid, con un 89,4% de los usuarios de telefonía móvil cubiertos. [CMT]

El crecimiento del mercado móvil se tradujo en un aumento del índice de penetración de este servicio. En España se alcanzaron las 107,1 líneas móviles por 100 habitantes (este cálculo excluye las *datacards* y las líneas asociadas a máquinas). Estas cifras sitúan a España prácticamente al mismo nivel de penetración que la

media europea (según el XIII Informe de Implementación de la Comisión Europea [Inf_EU], ésta se situó en las 111,8 líneas móviles cada 100 habitantes). [CMT]

En 2007 el volumen de ingresos totales obtenido en el mercado minorista de telefonía móvil ascendió a 14.770 millones de euros. Esta cifra confirmó que el crecimiento de los ingresos se mantuvo constante respecto de la media observada en los últimos años (un 11,5%), a pesar de que en 2007, las mayores componentes de ingreso (los servicios de tráfico de voz y de mensajes cortos) registraron un menor crecimiento que en ejercicios anteriores. El mantenimiento de la tasa de crecimiento de los ingresos se debió al importante aumento de ingresos observados en el resto de conceptos, como los ingresos por cuotas de alta y abonos mensuales (72,6%), y los ingresos de servicios por tráfico de datos (69,1%).[CMT]

El importante crecimiento del número de líneas asociadas a máquinas, un 51,4% en términos interanuales, hizo que el parque de este tipo de líneas se situara a finales de 2007 en 1.111.136 líneas. Se prevé que a medio plazo esta cifra aumente de forma exponencial, convirtiéndose este servicio en una fuente de ingresos importante para los operadores de telefonía móvil. [CMT]

El tráfico cursado en 2007 creció un 17,4% respecto del registrado en 2006. Como se ha observado en años anteriores, este aumento fue significativamente superior a la tasa de crecimiento del parque de líneas móviles (6%). Este resultado confirmó la tendencia de los últimos años de incrementos en la intensidad de uso de los servicios móviles por parte de los usuarios. [CMT]

En 2007 el ingreso medio por minuto asociado al servicio de voz volvió a reducirse, llegando a los 17,2 céntimos de euro/minuto. Esto confirma la **tendencia decreciente observada en los últimos años, con una disminución acumulada desde 2001 del 40,8%**. Por segmentos de negocio, el segmento de prepago fue el que registró una mayor reducción de su ingreso medio, hasta el punto que, por primera vez desde 2001, su ingreso medio⁴ (16,8 céntimos de euro/minuto) fue inferior al ingreso medio del segmento de pospago (17,2 céntimos de euro/minuto).

Los operadores de telefonía móvil continuaron buscando nuevas formas de negocio que tuvieron, como principal finalidad, aumentar la rentabilidad de sus inversiones destinadas a incrementar la cobertura de sus redes en todo el territorio (especialmente de las redes de nueva generación UMTS). Un ejemplo de ello fue el lanzamiento de la TV móvil, que en diciembre de 2007 ya contaba con un total de 295.246 abonados. El hecho que la mayoría de operadores móviles sean a la vez operadores multiplataforma hace que busquen que los nuevos servicios móviles sean complementarios, y no sustitutivos, a los ofrecidos en otras redes de su propiedad (p. ej. el acceso a Internet a través de red fija y/o red móvil). [CMT]

⁴ El ingreso medio por minuto se ha calculado sobre la base de minutos efectivamente consumidos.

En el año 2006 los cambios normativos que afectaron al mercado de acceso y mercado de generación de llamadas móviles hicieron posible que a finales del mismo año se lanzasen al mercado tres operadores móviles virtuales (OMV): Euskaltel, Happy Móvil y Carrefour. A lo largo de 2007, fueron un total de 6 nuevos OMV los que iniciaron sus actividades: LebaraMobile, Eroski, Pepephone, Diamóvil, R Cable y Ono io. Por lo tanto, un total de nueve OMV operaban de forma activa en el mercado de telefonía móvil a finales de 2007. En 2008 aparecen nuevos OMV (Simyo –Eplus-, Masmóvil, Telecable, Jazztel, Sweno, BT y Talkout). Estos resultados confirmarían que la iniciativa de la CMT ha tenido una respuesta favorable por parte de múltiples agentes interesados en ofrecer servicios de telefonía móvil. [CMT]

Es importante destacar que la forma de gestión de negocio de cada OMV y los segmentos de mercado a los que va dirigido cada uno de ellos presentan diferencias importantes. La forma de gestionar el negocio depende básicamente del nivel de infraestructuras propias que tiene el operador en cuestión. En un extremo encontramos operadores sin infraestructuras propias que utilizan íntegramente los servicios mayoristas ofrecidos por su operador anfitrión; en este segmento se encontrarían los operadores denominados de reventa. En el otro extremo encontramos OMV que poseen un volumen significativo de infraestructuras propias que les permiten gestionar su interconexión con otros operadores (por ejemplo, la terminación nacional); es el caso de los OMV denominados completos como Euskaltel, Ono io, R Cable y Simyo (Eplus). [CMT]

En 2007, todos los operadores de telefonía móvil tuvieron que modificar su forma de facturar los consumos de sus clientes finales. La razón de este cambio se debió a la entrada en vigor, el pasado 1 de marzo de 2007, de la Ley de Mejora de la Protección de los Consumidores y los Usuarios [LEY_44/2006]. Esta nueva Ley supuso la desaparición del sistema de facturación por fracción de minuto quedando obligados los operadores a cobrar los servicios según los segundos realmente consumidos. [CMT]

Las empresas de telefonía móvil Movistar, Vodafone y Orange empezaron a comercializar la televisión a través del teléfono móvil mediante *streaming* sobre tecnología 3G. En el futuro está previsto que la televisión en movilidad se transmita a través de la TDT, sin utilizar las redes de datos 3G. [CMT]

A finales de 2006 un nuevo operador con red propia, Yoigo, inició la prestación de servicios comerciales en el mercado de telefonía móvil. Como operador con red propia, Yoigo gestiona el servicio de terminación de llamadas en su red. El 4 de octubre de 2007 la CMT designó a Yoigo como operador con PSM en el mercado de terminación en su red pública de telefonía móvil. Esta designación implicó la

imposición a Yoigo de una serie de obligaciones con respecto al servicio de terminación de las llamadas que prestaba al resto de operadores: [CMT]

- a) Atender las solicitudes razonables de acceso a recursos específicos de sus redes y a su utilización.
- b) Ofrecer precios razonables por la prestación de los servicios de terminación.
- c) Obligación de no-discriminación.

La obligación de ofrecer precios razonables supuso la incorporación de este operador en el sistema de fijación de precios que la CMT aplica a todos los operadores con PSM desde septiembre de 2006 y que regula los precios medios de terminación de dichos operadores hasta septiembre de 2009. [CMT]

El 4 de octubre de 2007, la CMT aprobó el proyecto de medida en el que proponía designar a los operadores móviles virtuales completos como operadores con PSM en los mercados de terminación en sus respectivas redes públicas de telefonía móvil. Concretamente, la CMT designó a Euskaltel, que entonces era el único operador móvil virtual completo que prestaba servicios de terminación, como operador con PSM. Adicionalmente, la Resolución propone designar como operador con PSM a cualquier operador móvil virtual que entre en el mercado con posterioridad a su fecha de publicación y que gestione por sí mismo el servicio de terminación de llamadas. [CMT]

A principios de 2007, la CMT publicó la Resolución por la que se definía y analizaba el mercado mayorista nacional de itinerancia internacional en redes públicas de telefonía móvil, como mercado de referencia que podía ser objeto de regulación *ex ante*. En dicha Resolución se acordó que este mercado se desarrollaba en un entorno de competencia efectiva y que, por tanto, no existían operadores que individual o conjuntamente tuvieran poder significativo en el mercado. No obstante, dado el marcado carácter paneuropeo de estos mercados y la problemática común que presentaban en los distintos países europeos, la Comisión Europea intervino con el objetivo de reducir los precios que debían abonar los usuarios de telefonía móvil cuando viajaban a otro Estado miembro de la Unión. El Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea aprobaron, en junio de 2007, un reglamento por el que se regulaba el servicio de itinerancia internacional en las redes públicas de telefonía móvil dentro de la Comunidad. [CMT]

La entrada en el mercado de telefonía móvil de un número cada vez mayor de operadores (debido en gran parte a la creación de la figura del operador móvil virtual) hizo necesaria una revisión del proceso de portabilidad de numeración entre operadores móviles. Como consecuencia, el 1 de marzo de 2007 la CMT aprobó una modificación de las especificaciones técnicas de los procedimientos administrativos de portabilidad móvil que era necesaria para permitir la incorporación de dichos

operadores. También se introdujeron modificaciones para agilizar el proceso de portabilidad de la numeración móvil. [CMT]

81. INGRESOS TOTALES Y TASA DE VARIACIÓN INTERANUAL DE TELEFONÍA MÓVIL ^{30, 31}								
(millones de euros y porcentaje)								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Telefonía Móvil	4.876,74	6.298,28	7.446,62	8.764,53	10.296,70	11.981,89	13.251,49	14.769,98
		29,1%	18,2%	17,7%	17,5%	16,4%	10,6%	11,5%
Cuotas de alta y abono	462,77	451,91	309,55	190,00	197,81	295,90	319,62	551,51
		-2,3%	-31,5%	-38,6%	4,1%	49,6%	8,0%	72,6%
Tráfico	4.111,19	5.188,42	6.184,83	7.363,53	8.560,00	9.829,73	10.821,27	11.692,50
		26,2%	19,2%	19,1%	16,2%	14,8%	10,1%	8,1%
Mensajes cortos	302,78	657,95	952,24	1.208,14	1.382,27	1.553,15	1.647,71	1.743,02
		117,3%	44,7%	26,9%	14,4%	12,4%	6,1%	5,8%
Datos	-	-	-	2,87	156,61	303,11	462,89	782,94
					5359,9%	93,5%	52,7%	69,1%
Otros servicios	17,48	17,49	21,29	142,25	98,03	118,01	92,82	116,87
		0,1%	21,7%	568,0%	-31,1%	20,4%	-21,3%	25,9%
Total servicios finales	4.894,22	6.315,77	7.467,91	8.906,78	10.394,73	12.099,90	13.344,31	14.886,85
		29,0%	18,2%	19,3%	16,7%	16,4%	10,3%	11,6%

Tabla 2: Ingresos totales y tasa de variación interanual de telefonía móvil. Fuente:CMT

84. NÚMERO DE LÍNEAS DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIONES MÓVILES POR SEGMENTO Y DATACARDS								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Telefonía móvil	24.265.059	29.655.729	33.530.997	37.219.839	38.622.582	42.693.832	45.695.061	48.422.470
Postpago	8.528.403	10.384.261	12.657.346	15.592.659	18.555.948	21.980.367	24.814.102	27.657.855
Prepago	15.736.656	19.271.468	20.873.651	21.627.180	20.066.634	20.713.465	20.880.959	20.764.615
Datacards	-	-	-	-	-	-	324.647	653.130
UMTS	-	-	-	-	-	-	276.444	99.300
HSDPA	-	-	-	-	-	-	48.203	553.830
Total	24.265.059	29.655.729	33.530.997	37.219.839	38.622.582	42.693.832	46.019.708	49.075.600

Tabla 3: Número de líneas de los servicios de comunicaciones móviles por segmento y datacards. Fuente:CMT

86. TASA DE PENETRACIÓN DE LA TELEFONÍA MÓVIL SOBRE LA POBLACIÓN (líneas/100 habitantes)											
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Penetración	10,2	16,2	37,3	59,9	72,1	80,1	87,1	89,4	96,8	102,2	107,1

Tabla 4: Tasa de Penetración de la telefonía móvil sobre la población. Fuente:CMT

2.4.4. ¿Qué ha pasado con la interconexión?

Los servicios de interconexión permiten a los operadores intercambiarse el tráfico originado en su red y con destino la red de otro operador. Los servicios de interconexión se pueden dividir en las siguientes categorías: [CMT]

i. Servicio de acceso, en el que el operador que suministra la línea al abonado obtiene un ingreso por entregar al operador interconectado el tráfico de selección de operador, numeraciones cortas, acceso a Internet de banda estrecha (909) y la componente de acceso de los servicios de red inteligente.

ii. Servicio de terminación de llamadas con origen en otro operador de red fija, de red móvil o internacional, que suponen un ingreso para el operador de red fija por terminar llamadas en su red. Esta categoría incluye el tráfico de terminación a numeraciones cortas y acceso a Internet de banda estrecha (909).

iii. Servicio de tránsito, en los que el operador de red fija cursa las llamadas que le entrega un operador con el que está interconectado para que las entregue a un tercer operador con el que el primero no está interconectado. Este tercer operador puede ser nacional o internacional.

iv. Otros servicios, entre los que se incluyen los servicios de interconexión de red inteligente, los de información telefónica, etc.

Actualmente existen en España dos modalidades de interconexión: **la interconexión por tiempo e interconexión por capacidad**. En la primera, los servicios de interconexión se facturan en función del tráfico cursado en minutos. En la segunda, se factura únicamente por enlace contratado, independientemente del volumen de minutos cursados a través de este enlace. Hay que señalar, sin embargo, que sólo los servicios de acceso y de terminación pueden cursarse mediante interconexión por capacidad, además de por tiempo. Es decir, los servicios de tránsito y el resto de servicios se cursan en su totalidad mediante la interconexión por tiempo. Adicionalmente, hasta 2007 el modelo de interconexión por capacidad únicamente lo ofrecía Telefónica, con una oferta regulada y con 14 operadores adheridos. En 2007 Euskaltel también ofreció este modelo de interconexión a Telefónica. [CMT]

Así, **los operadores alternativos pueden contratar a Telefónica el acceso y terminación, por tiempo o por capacidad**. Ambos modelos de interconexión se utilizan de forma combinada, escogiendo para cada punto de interconexión una

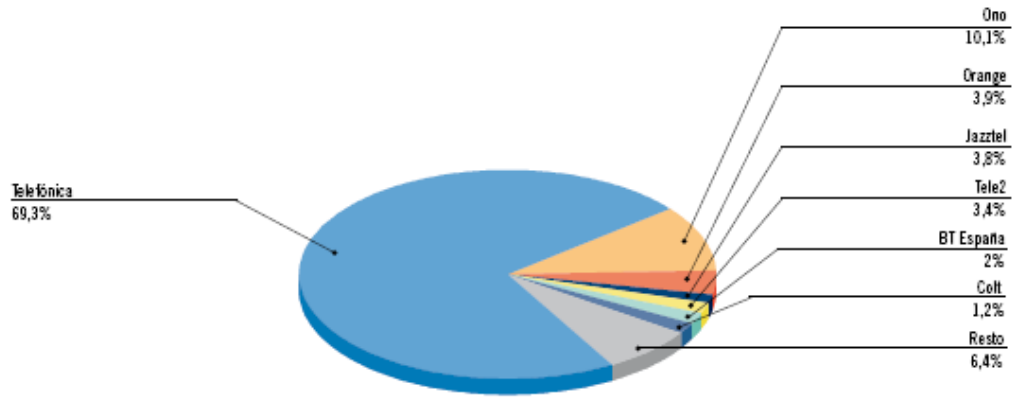
modalidad concreta en función del volumen y perfil del tráfico. Estos dos parámetros afectan al número de minutos por enlace, que es el factor que finalmente decanta la elección entre un modelo u otro. Con una buena optimización de los enlaces, la interconexión por capacidad, a igualdad de minutos, es mucho más económica. [CMT]

Los ingresos por servicios de interconexión en 2007 fueron de 1.660,7 millones de euros, un 8,8% superiores a los percibidos el año anterior. Siguiendo la tendencia de años anteriores los servicios de tránsito, red inteligente e información telefónica ganaron peso respecto a los servicios de acceso y terminación. [CMT]

A la hora de evaluar los siguientes datos, debe tenerse en cuenta que los operadores alternativos tienen la opción de contratar a Telefónica el acceso y terminación, mediante servicios de interconexión por tiempo o por capacidad. En el caso de la interconexión por capacidad el ingreso medio varía en función del grado de ocupación efectivo de los enlaces por lo que está determinado por una multitud de factores: los precios nominales, el reparto de tráfico entre tiempo y capacidad y la distribución del tráfico de un operador en sus diferentes niveles de interconexión. [CMT]

En 2007 las cuotas de mercado medidas en ingresos fueron similares a las de años anteriores. En primer lugar se situó Telefónica, con una cuota del 63%; en segundo lugar, Orange con una cuota del 9,5%; y en tercer lugar Ono con el 7,6% de los ingresos totales. Si en vez de ingresos se consideran minutos, encontramos: primero a Telefónica con una cuota del 69,3%, después a Ono con una cuota del 10,1% y tercero a Orange con una cuota de minutos bastante inferior a su cuota de ingresos, del 3,9%. La razón fue el mayor volumen de ingresos de los servicios de red inteligente prestados por este operador. [CMT]

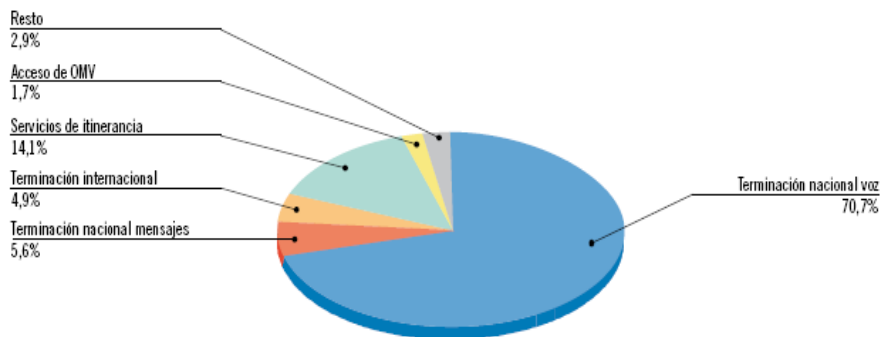
CUOTAS DE MERCADO POR TRÁFICO DE LOS SERVICIOS DE INTERCONEXIÓN (porcentaje)



Fuente: CMT

Figura 3: Cuotas de mercado por tráfico de los servicios de interconexión. Fuente:CMT

INGRESOS POR SERVICIOS DE INTERCONEXIÓN (porcentaje)



Fuente: CMT

Figura 4: Ingresos por servicios de interconexión. Fuente:CMT

Los operadores emplean mayoritariamente el modelo de interconexión por capacidad, ya sea en los servicios de acceso y/o terminación de tráfico de voz, dado que en ambos casos y con una buena estimación de las demandas, este modelo es más ventajoso económicamente. Originariamente fue la interconexión por capacidad la que permitió a los operadores confeccionar tarifas planas de los servicios de voz, tan populares en los servicios empaquetados en el mercado minorista. Hasta 2007 el único operador que ofrecía la opción de la interconexión por capacidad era Telefónica

con una oferta regulada. Una novedad de este año es que Euskaltel ha empezado a ofrecer este tipo de modalidad de interconexión a Telefónica, a pesar de no estar obligado a ofrecerla. [CMT]

En cuanto a redes móviles, los servicios de interconexión más relevantes son: la terminación nacional, es decir, el servicio que permite finalizar una llamada originada desde una red distinta de la red de destino (se correspondería con las llamadas *off net* del mercado minorista); la itinerancia internacional o *roaming*, el servicio que permite a personas conectarse a una red móvil aunque se encuentren fuera del radio de cobertura de la red nacional de su operador, y por último, algunos servicios de menor relevancia como la terminación internacional (llamadas terminadas en territorio nacional y con origen en una red de fuera del Estado español), el acceso a números 900 y el acceso y originación de operadores OMV a la red de su operador anfitrión. [CMT]

El peso agregado de los tres operadores tradicionales en el mercado mayorista fue mayor que el observado en el mercado minorista. La razón fue que gran parte de los OMV que entraron en el mercado no disponían de infraestructuras propias. En consecuencia, el tráfico de interconexión de estos operadores se gestionó y facturó mayoritariamente por los operadores móviles de red establecidos en el mercado. Así, por ejemplo, en lo que se refiere al servicio de terminación nacional, únicamente un OMV (Euskaltel) disponía de infraestructura propia para poder direccionar debidamente las llamadas con destino a sus clientes propios; el resto de OMV, al no disponer de infraestructuras propias (red de transmisión, conmutación, etc.), tuvieron que utilizar la infraestructura de su operador anfitrión y, por lo tanto, éstos propiamente no tuvieron tráfico de terminación de voz. [CMT]

La interconexión entre redes fijas y/o móviles es un servicio regulado por la CMT. Uno de los objetivos básicos de esta intervención es asegurar la interoperabilidad entre las distintas redes que existen en el mercado. Para asegurar esta función entre los operadores, la propia LGTel 32/2003 dota a la CMT de poderes para solucionar los conflictos de interconexión entre operadores. [CMT]

La CMT también es la encargada de resolver conflictos en materia de apertura en interconexión de la numeración (facilidad que permite el enrutamiento de una llamada de un usuario final a un bloque de numeración) para la prestación de servicios de tarifas especiales y números de consulta telefónica y por apertura de interconexión de un código de operador de portabilidad. [CMT]

Para las comunicaciones fijas:

72. INGRESOS DE LOS SERVICIOS DE INTERCONEXIÓN ^{24, 25} (millones de euros)					
	2003	2004	2005	2006	2007
Servicios de terminación	443,97	426,45	404,18	371,09	365,40
Internacional	287,97	278,48	257,43	232,50	228,92
Nacional	155,99	147,97	146,75	138,58	136,49
Servicios de acceso	72,62	56,35	42,94	18,96	18,44
Servicios de tránsito	491,48	581,97	741,39	809,99	850,68
Internacional	295,45	321,32	378,67	485,89	522,69
Nacional	196,03	260,65	362,72	324,10	328,00
Servicios de interconexión por capacidad	101,17	114,09	115,62	100,58	88,64
Acceso	-	-	87,25	59,04	39,52
Terminación	-	-	28,37	41,54	49,12
Servicios de red inteligente	238,51	226,98	146,13	180,28	319,52
Otros servicios de interconexión red fija	67,83	65,13	53,84	45,78	17,97
Total	1.415,57	1.470,97	1.504,10	1.526,67	1.660,66

²⁴ Los servicios de Terminación internacional corresponden a ingresos de terminación por llamadas originadas en el extranjero y que acaban en España.

²⁵ Se ha modificado el criterio de contabilización de la serie de Tránsito internacional. En Tránsito nacional se ha modificado la serie añadiendo al tránsito nacional a numeración geográfica el de tránsito a móvil y tránsito a red inteligente y resto. Se han producido actualizaciones de los datos en todas las series excepto Servicios de interconexión por capacidad.

Tabla 5: Ingresos de los servicios de interconexión. Fuente:CMT

75. TRÁFICO, INGRESOS Y CUOTAS DE MERCADO DE LOS SERVICIOS DE INTERCONEXIÓN EN RED FIJA POR OPERADOR (millones de minutos, millones de euros y porcentaje)			
	TRÁFICO	INGRESOS	% / TOTAL INGRESOS
Telefónica de España	42.246,40	1.046,19	63,0
Orange	2.402,53	157,80	9,5
Ono	6.143,04	126,39	7,6
Jazztel	2.290,27	65,54	3,9
BT España	1.203,22	62,53	3,8
Tele2	2.042,20	44,45	2,7
Colt	741,12	37,18	2,2
Resto	3.890,99	120,57	7,3
Total	60.959,78	1.660,66	100,0

Tabla 6: Tráfico, ingresos y cuotas de mercado de los servicios de interconexión en red fija por operador. Fuente:CMT

2.4.5. *¿Qué ha pasado con la banda ancha e Internet?*

El acceso a Internet desde una red fija se puede realizar a través de redes de banda estrecha y redes de banda ancha. En el caso de las redes de banda estrecha, los accesos a Internet se realizan principalmente mediante conexiones conmutadas a través del par de cobre del usuario, lo que limita la velocidad del servicio de Internet y el tipo de servicios adicionales que los operadores pueden ofertar al usuario. En el caso del acceso a Internet de banda ancha, podemos destacar su oferta a través de redes fijas como la red de cobre mediante la tecnología xDSL y la red de cablemodem. Estas redes representaron en 2007 el 99% de las conexiones de banda ancha en España. [CMT]

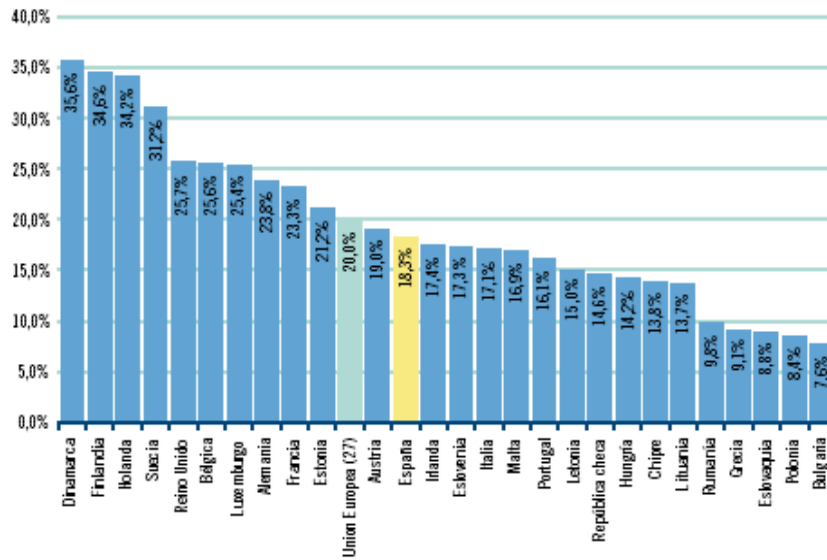
Los operadores que no disponen de red de acceso propia, pueden acceder al mercado de la banda ancha a través de un conjunto de servicios regulados utilizando la infraestructura de Telefónica. Estos servicios mayoristas son el acceso indirecto al bucle de abonado o el acceso directo a través de la desagregación del bucle. Fue esta última modalidad la que mayor crecimiento y consolidación experimentó en 2007. La estrategia comercial de los operadores españoles se ha caracterizado en los últimos años por mejoras en las ofertas que dirigen a los usuarios finales mediante el aumento de la velocidad de la conexión, la oferta de servicios adicionales (como pueden ser los servicios de correo electrónico o espacio web), y la posibilidad de contratar servicios de telecomunicaciones y audiovisuales de forma conjunta. En España, la competencia entre operadores se ha concentrado en este tipo de variables, con una estrategia común entre los operadores de mayor tamaño en el sector, la de introducir servicios de Internet que suponen una mejora cualitativa sobre su cartera de productos a menudo manteniendo precios iguales o parecidos a los ya existentes. En este sentido, la oferta de servicios empaquetados constituye ya un lugar común en el mercado español, y durante 2007 ha sido precisamente este tipo de oferta la que ha presentado un mayor crecimiento, con casi un 92% de las líneas de Internet de banda ancha residenciales que se contrataron empaquetadas. [CMT]

En 2007 continuó disminuyendo el número de usuarios de servicios de acceso a Internet de banda estrecha y fue notable el aumento de la demanda de accesos de banda ancha, un 24,01%. Como consecuencia de este crecimiento, los ingresos derivados del servicio de banda ancha aumentaron un 17%. [CMT]

En 2007 la banda ancha por redes fijas fue, junto con la telefonía móvil, el motor de crecimiento de los ingresos del sector en Europa. La penetración de este servicio creció significativamente en la UE donde pasó de 16,3 líneas por 100 habitantes en 2006 a 20 líneas por 100 habitantes en 2007. La mayor parte de los países que ya presentaban altas penetraciones de banda ancha crecieron, pero con menor intensidad que en 2006. Por el contrario, los países donde era menor la implantación de la banda

ancha tendieron a crecer a tasas mayores que la media europea. En España el parque de líneas de banda ancha aumentó un 20,3%, situando la penetración, según datos de la Comisión Europea, en 18,3 líneas por 100 habitantes, algo por debajo de la media de la UE. [CMT]

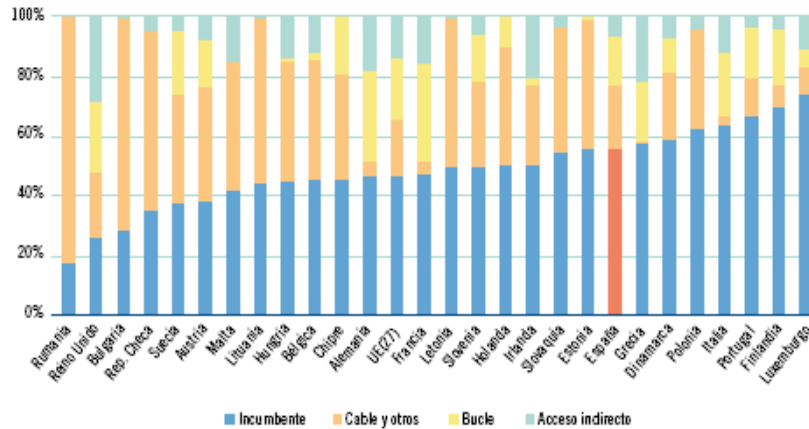
PENETRACIÓN DE LA BANDA ANCHA EN LA UE, ENERO DE 2008 (líneas/100 habitantes)



Fuente: XIII Informe de Implementación, Comisión Europea, (2008)

Figura 5: Penetración de la Banda Ancha en la UE, Enero de 2008. Fuente:CMT

DISTRIBUCION DE LAS LINEAS DE BANDA ANCHA POR MODO DE ENTRADA AL MERCADO (porcentaje)



Fuente: XIII Informe de Implementación, Comisión Europea, (2008).

Figura 6: Distribución de las líneas de Banda Ancha por modo de entrada al mercado. Fuente:CMT

En 2007 el 45% de los hogares españoles disponía de acceso a Internet, bien conmutado o bien de banda ancha. El 39,2% de los hogares en España contó con conexión de banda ancha, es decir, aproximadamente 5,8 millones de viviendas. Esto supuso un aumento del 10% con respecto a 2006. Aun así, la penetración por hogares de la banda ancha en España se situó ligeramente por debajo de la media de la UE, que en 2007 fue del 42%. El servicio de banda estrecha continúa siendo demandado por el 5,8% de los hogares españoles, aunque sus usuarios disminuyen año tras año. [CMT]

La tecnología dominante de suministro de banda ancha en la mayoría de los países de la UE fue el xDSL, que representó el 80% de las conexiones totales a finales de 2007, frente al 15,3% soportado por la tecnología de cable y el 1,3% por la fibra óptica. Sin embargo, la presencia de cable en los países de Europa es muy variada. En 15 países europeos el cable-módem fue la tecnología de suministro de la conexión en más del 33% del mercado final. En España, el 79,3% de las conexiones se ofertaron mediante tecnologías xDSL sobre la red de cobre, y el 21,3% fue soportado por cable-módem. La presencia del resto de tecnologías (PLC, satélite y WLL) fue muy minoritaria. [CMT]

La cuota de mercado media en conexiones al servicio de banda ancha por red fija de un operador histórico de la UE es del 46,3%. En España el 56,2% de las conexiones de banda ancha por red fija fue suministrado por Telefónica. [CMT]

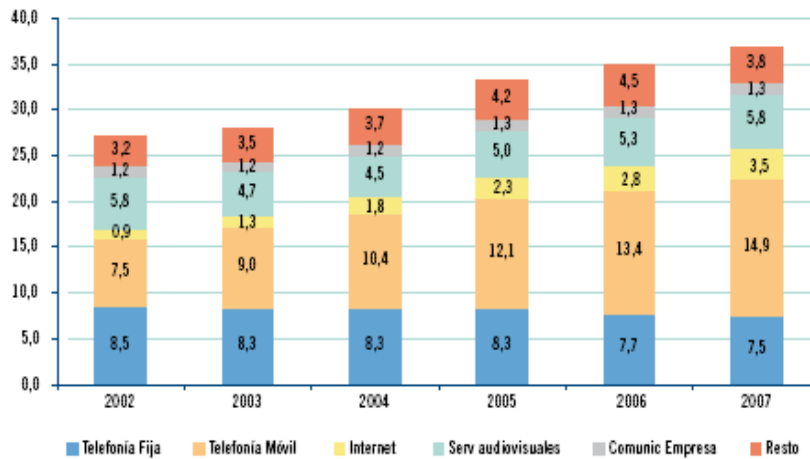
La fibra hasta el hogar (FTTH) tuvo una presencia muy pequeña en la UE. Destacó Suecia, que a finales de 2007 disponía de casi medio millón de conexiones de FTTH. Algunos países como Italia, con algo más de 260.000 conexiones activas, Dinamarca, con más de 71.000, y Holanda, con 65.000, presentaron también penetraciones significativas en 2007. [CMT]

En Europa, la competencia en el mercado se ha generado por medio de la entrada de operadores con red propia, como los de cable y los que comienzan ahora con despliegues de fibra, así como de los servicios mayoristas que la regulación ha introducido, como son el acceso indirecto y la desagregación del bucle. El servicio regulado con mayor éxito en la UE fue el de desagregación del bucle de abonado, que en 2007 presentó un incremento interanual de líneas del 12,8% para situarse en las 23,5 millones de líneas. El bucle completamente desagregado creció un 54,2% y el bucle parcialmente desagregado también aumentó significativamente con una tasa de crecimiento interanual de las líneas del 33,8%. El número de líneas finales soportado sobre cada una de estas modalidades fue respectivamente de 16,8 millones y 6,7 millones. [CMT]

Estos dos servicios regulados, junto con el acceso indirecto o *bitstream*, posibilitaron que los operadores alternativos europeos aumentaran su participación sobre el total de líneas de banda ancha del mercado en un 25,1%. En España se registró una ligera disminución del peso de los operadores alternativos, situándose su cuota en el 22% del total de líneas. [CMT]

Por último, en Europa el resto de los operadores alternativos en España suministraron mayoritariamente sus conexiones al mercado final mediante el servicio mayorista de bucle desagregado, que representó el 17% de las líneas de banda ancha. El restante 6,1% se suministró mediante el acceso indirecto, bien regulado o bien de reventa. [CMT]

EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS POR SERVICIOS FINALES¹² (miles de millones de euros)



Fuente: CMT

Figura 7: Evolución de los ingresos por servicios finales. Fuente:CMT

Acceso por redes fijas.

En los 25,5 millones de accesos fijos instalados en España a finales de 2007, la infraestructura predominante fue el par de cobre, con un total de 16,2 millones de accesos. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los servicios tradicionales de voz e Internet se soportan sobre esta red, tanto por parte de Telefónica como por parte de los operadores alternativos. Los accesos de cable coaxial (HFC) y par de cobre instalados por los operadores de cable alcanzan los ocho millones, el 31,3% del total de accesos de redes fijas instalados. El resto de soportes todavía son poco representativos en el conjunto de accesos. [CMT]

Desde el punto de vista de los accesos instalados, el año 2007 se cerró con un aumento de 524.571 accesos HFC correspondientes a los operadores de cable. Los accesos instalados de fibra crecieron un 23,5% en el año 2007 y corresponden mayoritariamente al sector empresarial. [CMT]

ACCESOS POR TIPO DE SOPORTE		
	2006	2007
Par de cobre	16.551.738	16.224.184
HFC	7.740.866	8.265.437
FTTX	353.580	436.783
Via radio	465.617	507.713
Otros	77.850	96.660

Fuente: CMT

Tabla 7: Accesos por tipo de soporte. Fuente:CMT

Analizando la evolución de los distintos tipos de tráfico cursados a través de redes fijas, el descenso más acusado se produjo en el tráfico de acceso a Internet de banda estrecha, con un 29% de disminución, mientras que el tráfico de voz se mantuvo prácticamente constante. [CMT]

Los servicios de banda ancha continuaron evolucionando positivamente en número de conexiones. El año 2007 terminó con un total de 8.070.254 líneas de banda ancha y con un incremento de 1.373.662 líneas respecto a las existentes a finales de 2006, lo que representa un crecimiento anual del 20,5%. La penetración⁵ de la banda ancha en España a finales de 2007 era de 17,9 líneas por cada 100 habitantes, y el incremento fue de casi tres líneas por cada 100 habitantes respecto al año anterior. El dato español se sitúa por debajo de la media de la UE 27 que es de 20 líneas por cada 100 habitantes. [CMT]

Si analizamos el tipo de empaquetamiento, los paquetes de voz e Internet fueron los más contratados, tanto para Telefónica como para los operadores alternativos. En el caso de los operadores de cable, el doble y el triple paquete (televisión, servicios de voz e Internet de banda ancha) tuvieron una cuota similar. [CMT]

⁵ Calculada a partir del total de las líneas de banda ancha y del dato de población en 2007: 45.200.737 habitantes (Fuente INE). Esta cifra de penetración de líneas de banda ancha difiere de la proporcionada por la Comisión Europea en el XIII Informe [Inf_EU] de Implementación por haber utilizado la Comisión Europea el dato de población no actualizado del INE para 2007 de 44.474.631 habitantes.

Ingresos a finales de 2007

5. INGRESOS DE LOS SERVICIOS MINORISTAS POR OPERADOR (millones de euros)									
	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MÓVIL	INTERNET	SERVICIOS AUDIOVISUALES	COMUNICACIONES DE EMPRESA	SERVICIOS DE INFORMACIÓN TELEFÓNICA	VENTA Y ALQUILER DE EQUIPOS	OTROS	TOTAL
Telefónica de España	5.969,85	-	2.187,68	122,76	835,83	32,85	518,71	372,55	10.040,24
Movistar	0,72	7.304,85	-	1,20	-	-	769,55	16,67	8.093,00
Vodafone	25,62	4.989,54	-	7,49	-	0,33	425,67	69,65	5.518,31
Orange	128,53	2.483,00	207,30	6,76	22,06	-	105,19	-	2.952,85
Sogecable	-	-	-	1.809,52	-	-	-	-	1.809,52
Ono	636,58	-	434,19	262,20	76,70	0,55	-	-	1.410,21
Telecinco	-	-	-	885,32	-	-	-	27,79	913,12
Antena 3 Televisión	-	-	-	865,63	-	0,71	-	11,71	878,04
Resto	738,34	109,45	680,86	1.807,50	400,83	82,37	43,26	1.286,35	5.148,97
Total	7.499,65	14.886,85	3.510,03	5.768,38	1.335,42	116,82	1.862,38	1.784,73	36.764,26

Tabla 8: Ingresos de los servicios minoristas por operador. Fuente:CMT

109. INGRESOS DE LOS SERVICIOS DE INTERNET ⁴⁹ (millones de euros)				
	2004	2005	2006	2007
Servicios de acceso	1.442,66	1.892,52	2.445,64	2.895,71
Acceso a Internet conmutado	145,43	98,44	46,56	20,71
Individual	135,55	87,14	36,52	16,69
Corporativo	9,88	11,30	10,04	4,02
Acceso a Internet dedicado	1.297,23	1.794,08	2.399,08	2.875,00
Individual	801,45	1.175,80	1.610,97	2.011,62
XDSL	581,25	849,08	1.170,33	1.507,79
Cablemódem	218,24	315,94	430,17	480,75
LMDS	0,78	3,02	6,13	13,59
WIFI-WIMAX	0,72	0,14	3,23	8,94
Otros	0,45	7,62	1,12	0,54
Corporativo	495,78	618,27	788,11	863,38
XDSL	433,64	537,48	677,81	769,90
Cablemódem	30,14	47,27	60,93	57,49
LMDS	12,42	12,44	15,03	13,77
WIFI-WIMAX	1,75	3,42	1,02	1,82
Otros	17,83	17,66	33,33	20,40
Servicios de información	248,67	300,76	262,09	556,00
Otros	74,92	72,14	76,75	58,32
Total	1.766,25	2.265,42	2.784,48	3.510,03

⁴⁹ Se ha actualizado la serie de 2006 por la consolidación de datos de operadores.

Tabla 9: Ingresos de los servicios de Internet. Fuente:CMT

2.4.6. ¿Qué ha pasado con el sector audiovisual?

El sector audiovisual registró un aumento significativo de los ingresos, el 7,9%, impulsados por la publicidad emitida en televisión. En esta rama de actividad es especialmente destacable el crecimiento de la TV-IP, que consiguió un crecimiento del 43% en el número de abonados y es el motor del crecimiento en la TV de pago. En el lado mayorista, los ingresos del servicio de transporte y difusión de la señal audiovisual aumentaron de forma significativa aupados por la demanda generada en torno al despliegue de la TDT. [CMT]

El sector audiovisual español continuó en 2007 ofreciendo buenos resultados económicos y alcanzó una cifra de ingresos de 6.786,1 millones de euros. Esta cifra de negocio fue un 3,8% superior a la de 2006. Si se restan de estos ingresos las diversas subvenciones que recibieron las distintas televisiones, y que disminuyeron en un 14,5% con respecto de 2006, la cifra neta de ingresos pasa a ser de 5.768,4 millones de euros, lo que supuso un incremento anual de los ingresos netos del 7,9%. Cabe destacar que esta disminución de las subvenciones estuvo propiciada por el nuevo mandato-marco de RTVE y tuvo lugar a pesar del aumento en el número de operadores públicos. [CMT]

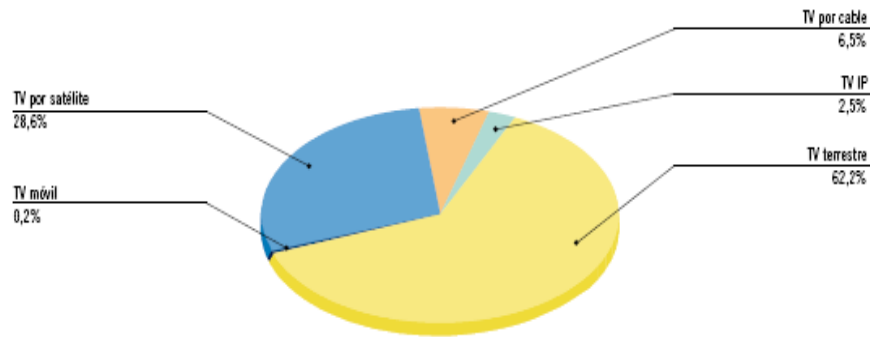
El impulso alcanzado en 2007 debe atribuirse a la consolidación de los nuevos operadores en el terreno de la televisión en abierto de ámbito nacional (que se pueden considerar como el motor del crecimiento), Cuatro y La Sexta, así como al crecimiento de la televisión de pago, al aumento de la inversión publicitaria y en general a la buena marcha de los operadores de televisión. Todos ello en un entorno marcado por el nuevo récord registrado en el consumo medio de televisión durante 2007 y que aumentó en 2008 en una media de 227 minutos por día y por persona [EGM].

¿Y qué ha pasado en el año 2008? Entre enero y septiembre del 2008 el crecimiento fue del 2,6% respecto al mismo periodo del año anterior, a pesar de la actual crisis económica, según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) En los nueve primeros meses del 2008, las empresas audiovisuales obtuvieron, siempre en cada periodo analizado, unos ingresos superiores a los del año precedente. En este sentido, la publicidad supone el único apartado en el que registraron pérdidas, con respecto al 2007, pero que se vieron compensadas por más ingresos en las cuotas de la TV de pago, el pago por visión o las subvenciones públicas [Sect_crece].

En el primer gráfico se muestra la distribución de ingresos según el medio de transmisión, en el que destacan por su mayor cuota los de la televisión terrestre, con

un 62,2%, y los de la televisión por satélite, con un 28,6%. En el segundo gráfico se muestra la evolución de los ingresos por medio de transmisión en los últimos 4 años, que en 2007 representaron para la televisión terrestre 3.312,3 millones de euros, con un crecimiento del 9,1%. Mientras que la televisión por satélite, con unos ingresos de 1.522 millones de euros, creció lentamente a un ritmo del 2,4%, la televisión IP asociada esencialmente a ofertas *triple play*, con unos ingresos de tan sólo 130 millones de euros, creció fuertemente un 63%. La televisión por cable, con unos ingresos de 348 millones de euros, creció a un ritmo del 2,7%. [CMT]

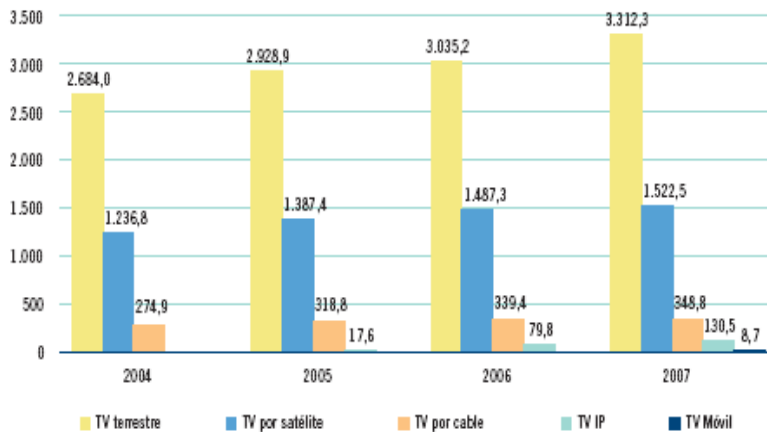
DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS DE TELEVISIÓN POR MEDIO DE TRANSMISIÓN (porcentaje)



Fuente: CMT

Figura 8: Distribución de los ingresos de televisión por medio de transmisión. Fuente:CMT

INGRESOS DE LA TELEVISIÓN POR MEDIO DE TRANSMISIÓN SIN SUBVENCIONES (millones de euros)

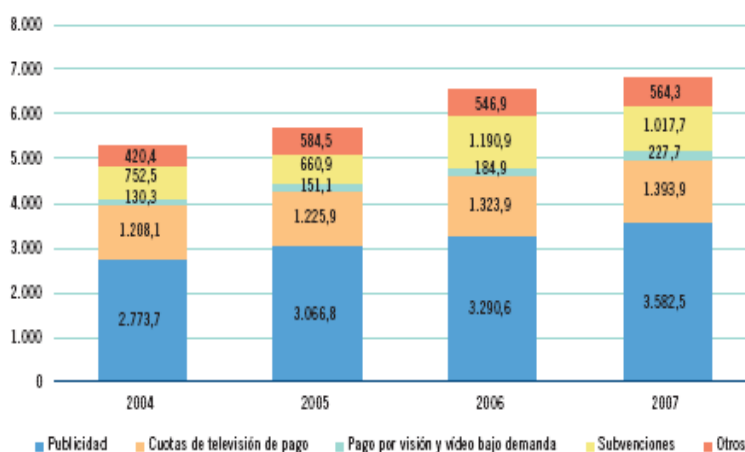


Fuente: CMT

Figura 9: Ingresos de la televisión por medio de transmisión sin subvenciones. Fuente:CMT

Por lo que se refiere a las diferentes partidas de ingresos, la facturación por publicidad fue la fuente de ingresos más importante del sector. En 2007 la inversión publicitaria registró un crecimiento del 8,9%, aportando 3.582 millones de euros. La siguiente partida en importancia fueron los ingresos por cuotas de abonado que significaron 1.393,9 millones de euros, un 5,3% más que el ejercicio anterior. Finalmente, los ingresos en concepto de pago por visión y vídeo bajo demanda ascendieron a 227,7 millones de euros, registrando una fuerte tasa de crecimiento, superior al 22%. [CMT]

DISTRIBUCIÓN POR CONCEPTOS DE LOS INGRESOS EN EL SECTOR AUDIOVISUAL, SUBVENCIONES INCLUIDAS (millones de euros)



El apartado publicidad incluye también los ingresos del patrocinio y televenta.

Fuente: CMT

Figura 10: Distribución por conceptos de los ingresos en el sector audiovisual con subvenciones.
Fuente: CMT

A partir de ahora se analizará la evolución de la demanda de servicios de televisión en abierto y separadamente la televisión de pago, dado que este último constituye a todas luces un modelo de negocio muy diferenciado, sustentado en las cuotas y pagos por visión de los clientes y no en los ingresos por publicidad. [CMT]

Televisión en abierto

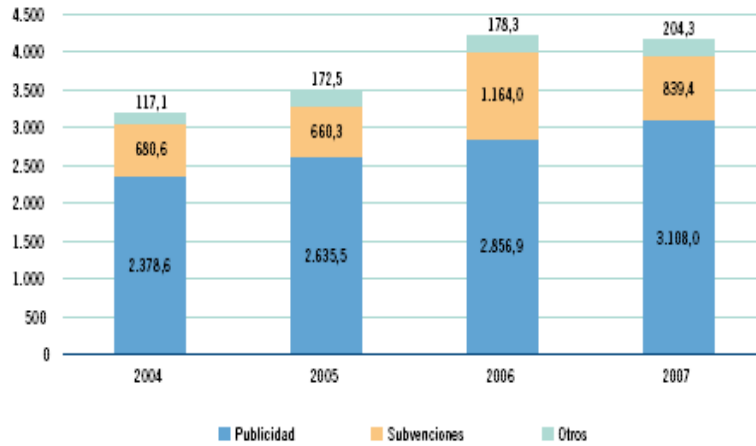
El 2007 se puede decir que ha sido el año de consolidación de la oferta televisiva que se gestó en 2005 y continuó su desarrollo a lo largo de 2006. Por un lado, los nuevos canales generalistas de ámbito nacional, Cuatro y La Sexta, que emiten en *simulcast*, es decir, tanto por el medio analógico como por el digital, contribuyeron a los ingresos del sector en su primer año íntegro de emisiones con 409,7 millones de

euros, lo que representa un 7,1% del total. De esta cifra, 393 millones de euros correspondieron a ingresos publicitarios. Por otro lado, la adjudicación de licencias de nuevos canales de TDT de ámbito autonómico y local continuó su avance a lo largo del año 2007 y lo ha seguido haciendo en 2008. [CMT]

En 2007 hubo un mayor reparto de los telespectadores entre televisiones, resultante de la mayor disponibilidad de canales en abierto. La inversión publicitaria en televisión en 2007 siguió aumentando, pero debido a la segmentación de la audiencia, el ingreso medio por minuto de publicidad emitido disminuyó respecto del año anterior. En un contexto generalizado de crecimiento de la inversión publicitaria en los medios de comunicación, la facturación publicitaria del conjunto de televisiones que incluye los ingresos percibidos en concepto de promociones, publicidad y televenta, ascendió a 3.138 millones de euros. De éstos, 3.108 millones correspondieron a la televisión en abierto, lo que significó un crecimiento del 8,8% con respecto al año anterior y aproximadamente el 58% del total de la facturación percibida durante el año por todas las televisiones. [CMT]

En el reparto de estos ingresos por tipo de operador, las televisiones privadas facturaron 2.097,2 millones de euros logrando un crecimiento del 13,5%, y representando un 66,8% del total de ingresos publicitarios del mercado, sin tener en cuenta las subvenciones. Mientras tanto, las televisiones públicas apenas vieron crecer sus ingresos comerciales y, con una cifra de 1.041,6 millones de euros, captaron el restante 33,2%. Si se consideran los ingresos publicitarios por sus componentes, la publicidad representó aproximadamente el 87% de los ingresos publicitarios, disminuyendo su participación sobre el total en favor de los ingresos por patrocinio, que representaron cerca del 13%. Por su parte, la televenta apenas alcanzó el medio punto porcentual. Las diferentes aportaciones a los ingresos publicitarios por cada uno de estos conceptos podrían variar de forma más significativa en los próximos años dada la creciente tendencia de los operadores audiovisuales a diversificar su negocio publicitario introduciendo nuevas fórmulas que puedan representar en el futuro fuentes alternativas de ingresos. [CMT]

INGRESOS DE LAS TELEVISIONES EN ABIERTO, SUBVENCIONES INCLUIDAS (millones de euros)



El apartado publicidad incluye también los ingresos del patrocinio y televenta.

Fuente: CMT.

Figura 11: Ingresos de las televisiones en abierto, subvenciones incluidas. Fuente: CMT

Por operadores, Telecinco fue la cadena que obtuvo mayores ingresos publicitarios, superando a su principal competidor Antena 3 Televisión. En este nuevo escenario más competitivo, marcado por el avance de Cuatro y La Sexta, los ingresos de Telecinco aumentaron en un 9,2% hasta alcanzar los 863,5 millones de euros. El buen comportamiento de los ingresos publicitarios totales de la cadena fue un reflejo de las audiencias obtenidas en 2007, ya que cerró el año siendo la cadena más vista. [CMT]

Para Antena 3 Televisión los ingresos por publicidad disminuyeron, pero esta caída se vio compensada por un aumento de los ingresos por patrocinio. El efecto neto fue que, con unos ingresos publicitarios totales de 801,9 millones de euros, el operador vio disminuir su facturación en apenas un cuarto de punto porcentual, un resultado acorde con la pérdida de audiencia experimentada por su canal en 2007. En tercer lugar, RTVE obtuvo 715 millones de euros de ingresos publicitarios, un 3% más que el año anterior. A pesar del resultado positivo, estos ingresos fueron menores que los previstos en el presupuesto inicial para 2007, en el que no se tuvo en cuenta la pérdida de audiencia real de las cadenas de la Corporación, consecuencia, entre otros motivos, de la creciente fragmentación de las audiencias. [CMT]

En cuarto lugar por nivel de ingresos se situó la cadena Cuatro. El canal en abierto de Sogecable, que inició sus emisiones en marzo de 2005, tuvo una evolución positiva en 2007 al ver crecer sus ingresos en un 56,9% y facturar 272,7 millones de euros. La Sexta, filial del grupo de comunicaciones Mediapro experimentó en su

segundo año de vida un crecimiento notable tanto en audiencia como en ingresos y cerró el año con una facturación comercial de 119,8 millones de euros. Por lo que respecta a los mayores operadores públicos de televisión en el ámbito autonómico todos disminuyeron sus ingresos publicitarios con respecto al año anterior. Así, Televisió de Catalunya ingresó un 6,7% menos, la Televisión Autonómica de Madrid un 15,2% menos y las televisiones valenciana y vasca también vieron decrecer sus ingresos comerciales en comparación con 2006. [CMT]

En conclusión, 2007 fue en términos generales un año positivo en la evolución de los ingresos publicitarios de las televisiones en abierto. No obstante, algunos operadores del segmento pusieron de manifiesto su temor a no poder financiar sus canales exclusivamente a través de la publicidad dado el alto grado de competencia que prevé que habrá en el mercado después del apagón analógico, en abril de 2010. Ante ello, y anticipándose a este posible escenario, algunos operadores de la televisión en abierto plantearon una revisión de los términos en los que se conceden actualmente las licencias de la televisión digital terrestre para que permitan la comercialización de contenidos de pago a través de este medio de transmisión. A día de hoy, las licencias de TDT en España no permiten a los operadores adjudicatarios comercializar este tipo de contenidos, una posibilidad que sí existe en algún otro país de Europa. [CMT]

En 2007 aumentó de manera significativa el número de minutos de publicidad emitidos. Este hecho está directamente relacionado con el aumento del número de canales de televisión y la consecuente segmentación de audiencias. Las empresas que registraron mayores aumentos en minutos de publicidad emitidos (incluyendo el tiempo dedicado a la autopromoción) fueron, en primer lugar, Telecinco, que con un aumento del 59% de tiempo dedicado a la publicidad contabilizó un total de 221.725 minutos publicitarios emitidos a través de sus 4 canales. En segundo lugar, Televisión Galicia, que aumentó sus minutos un 56% con respecto a 2006, seguida por la Televisión Autonómica Valenciana (35%), Antena 3 Televisión (25%), Cuatro (13%), RTVE (11%) y La Sexta, con un aumento del 122%, aunque este valor no es representativo ya que la cadena inició su actividad a mediados de 2006. Debe tenerse en cuenta que el aumento en la ocupación publicitaria de los operadores corresponde en parte a sus nuevos canales de TDT.

El aumento del número de minutos comercializados no siempre guarda una proporción directa con la variación de los ingresos publicitarios. Es significativo, por ejemplo, el caso de Cuatro, que experimenta un crecimiento en sus ingresos publicitarios por encima del 56%, aun cuando el aumento de minutos destinados a publicidad se sitúa en el 13%. En este caso, la no-proporcionalidad en los incrementos de las dos variables viene explicada por los buenos resultados en audiencias que la cadena obtuvo en 2007 y que han cotizado al alza sus tarifas comerciales. En el otro extremo se encuentra Telecinco, que habiendo aumentado sus

minutos en un 59%, vio aumentar sus ingresos en un 9%. Como se ha comentado anteriormente, estas variaciones redundan en un menor ingreso medio por minuto de publicidad emitido.

La disminución en el ingreso medio por minuto de publicidad emitido se repite de forma invariable en la mayoría de los operadores y cabe atribuirlo a una conjunción de factores que conforman las características del nuevo entorno televisivo: el mayor número de canales, la mayor oferta de espacios para anunciantes y, la mayor segmentación de las audiencias. Un dato que reviste especial interés es el proceso que se inició en 2007 tendente a la reducción o autolimitación de la emisión publicitaria de la Corporación de RTVE. En 2008 TVE no podrá emitir más de 11 minutos de anuncios por hora, frente a la limitación de 12 minutos que rige actualmente para todas las cadenas. A cambio de esta restricción adicional, aumentan las subvenciones que percibe RTVE en 2008 y que, según la Ley de Presupuestos Generales del Estado para 2008, ascendió a 502,6 millones de euros. [CMT]

MINUTOS DE PUBLICIDAD EMITIDOS* EN ABIERTO E INGRESO MEDIO DE PUBLICIDAD POR MINUTO FACTURABLE *** (minutos y euros por minuto)**

	2006		2007	
	MINUTOS AIRE	INGRESO/MINUTO	MINUTOS AIRE	INGRESO/MINUTO
Telecinco	139.749	5.657	221.725	3.895
Antena 3	132.321	6.257	164.811	5.122
RTVE	245.435	2.825	273.092	2.619
Cuatro	77.190	2.327	86.937	3.238
Televisió de Catalunya	78.857	2.458	79.724	2.326
La Sexta	56.340	1.568	124.843	1.251
Televisión Autónoma de Madrid	70.350	1.058	77.593	788
Canal Sur	120.864	583	120.984	556
Televisión Autónoma Valenciana	72.753	523	98.306	348
ETB	85.902	367	76.722	356
Televisión Galicia	52.369	448	81.748	318

*El total de minutos aire incluye minutos de publicidad, televenta, patrocinio y autopromoción.

** Cálculos realizados con datos globales que incluyen la totalidad de canales que gestiona cada entidad.

*** En el cálculo no se han tenido en cuenta los minutos de autopromoción ya que no reportan ingresos comerciales directos.

Fuente: CMT.

Tabla 10: Minutos de publicidad emitidos en abierto e ingreso medio de publicidad por minuto.
Fuente: CMT

Las cuotas de mercado de las televisiones en abierto vienen determinadas por su participación en los ingresos finales del segmento, así como por la cantidad de espectadores que capta cada una de ellas, reflejadas en las cuotas de pantalla. En 2007 las audiencias sufrieron un proceso de reasignación, apuntando hacia un traspaso de cuota de pantalla de los operadores tradicionales a los de reciente incorporación, que

están empezando a crear su propio espacio y a afianzar sus posiciones en el panorama televisivo actual. [CMT]

En 2007 se constató una disminución de la audiencia de los operadores públicos en favor de los privados. Atendiendo a la clasificación en función de su contenido, los únicos ganadores netos de audiencia fueron los dos nuevos canales y las televisiones temáticas. Por lo que a la medición de audiencias se refiere, 2007 destaca por ser el primer año para el que se dispone de mediciones de la cuota de pantalla para la TDT. Así, según las mediciones realizadas por la empresa TNS AM [TNS] en función de la modalidad de transmisión en diciembre de 2007, un 9,5% de los telespectadores **consumía televisión** a través de la TDT, un 18,2% lo hacía a través de plataformas de pago (satélite, cable y televisión IP) y un 72,3% lo hacía aún a través de la modalidad analógica. [CMT]

Según cifras publicadas por Impulsa TDT, la TDT ha avanzado hasta alcanzar en diciembre de 2007 el 26% de los hogares. [Impulsa TDT]. De acuerdo con estas cifras, una parte significativa de la población ya tiene acceso a la oferta televisiva de la TDT, aunque es baja considerando que la fecha de apagado analógico está muy cercana, en abril de 2010. [CMT]

TABLA RESUMEN INDICADORES DE LA TDT					
Cobertura	Población con cobertura TDT canales nacionales Jul. 07: 85,38% Fuente: Abertis Telecom			Fases de cobertura Jul. 08: 88% Fuente: MITYC	
Adaptación de Antenas Fuente: Fenitel	Edificios con antena colectiva preparada a la TDT Dic. 07: 51,7%				
Equipamiento Fuente: Gfk	Sintonizadores TDT vendidos en España Mar. 03-ene.08: 8.814.449	Sintonizadores TDT externos vendidos Ene. 08: 251.904	Televisores vendidos con TDT Ene. 08: 198.153 67,2%	DVDs vendidos con TDT Ene. 08: 93.250	Coste medio sintonizadores externos Ene. 08: 42,08 €
Penetración	Hogares conectados TDT Mar. 08: 31,8% Fuente: AIMC*				
Audiencia Fuente: Sofres	Cuota de pantalla TDT Dic. 07: 9,5% Feb. 08: 11,5 %				
Indicadores Europeos (dato no homogéneo pero sí comparable para medir el avance de la TDT)	Penetración Francia Ene. 08: 28,2% Fuente: TNT Groupement	Penetración Italia Jun. 07: 19,2% Fuente: DGTVi	Penetración Reino Unido Sep. 07: 54,9% Fuente: Ofcom		

* Excluidos los hogares con descodificador de operadores de telecomunicaciones que incorporan sintonizador TDT.

Fuente: Impulsa TDT. Anuario TDT 2007.

Tabla 11: Resumen de indicadores de la TDT. Fuente:CMT

La televisión de pago.

El segmento de la televisión de pago, conformado por la televisión por satélite, la televisión por cable y la televisión IP, amplió su oferta en 2007 con una nueva tecnología, la televisión móvil, de momento en funcionamiento como *streaming* en tecnología 3G. [CMT]

En 2007 este segmento creció a un ritmo del 5,4%, ingresó 2.010,3 millones de euros y representó un 34,8% de los ingresos totales percibidos por el sector audiovisual, si no se tienen en cuenta las subvenciones. Atendiendo al número de abonados, el segmento captó 235.167 nuevos clientes, sin tener en cuenta los abonados a la televisión por móvil, lo que supuso un aumento anual del 6,3% en la cifra total de abonados. Esta parte del mercado sigue por tanto con la tendencia creciente iniciada en 2005, a pesar de haberse enfrentado en 2007 a un entorno de mayor competencia como consecuencia de la mayor oferta de canales disponible para los usuarios de la televisión en abierto. En el año 2007 siguió avanzando la

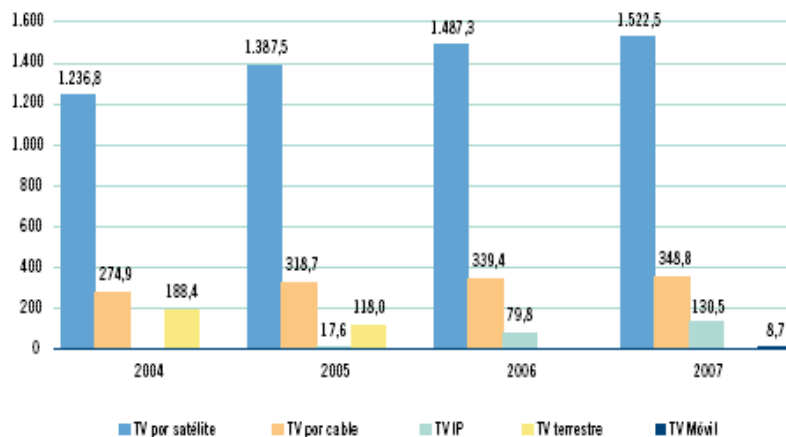
convergencia en redes y servicios de manera que el mayor número de contrataciones en 2007 de televisión de pago se hizo mediante la contratación de ofertas empaquetadas, en especial las de *triple play*, que combinan los servicios de telefonía fija, banda ancha y televisión de pago. [CMT]

Ingresos por tipo de tecnología.

Por tipo de tecnología, la televisión por satélite, con una cuota de mercado del 75,7% y unos ingresos de 1.522,5 millones de euros experimentó un crecimiento del 2,4%. En otro extremo, la televisión IP, que representa una cuota del 6,5%, con unos ingresos de 130,5 millones de euros, experimentó el mayor crecimiento durante el año, aumentando sus ingresos en un 63,5%. Por su parte, los ingresos de la televisión por cable ascendieron en 2007 a 348,8 millones de euros anotando un crecimiento del 2,8%. [CMT]

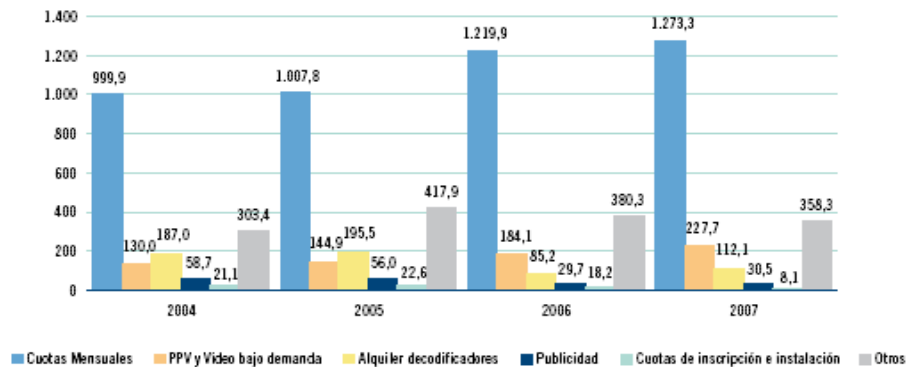
En 2007 se inició la comercialización de la televisión a través de teléfonos móviles. En su primer año de funcionamiento este segmento de negocio obtuvo unos ingresos de 8,7 millones de euros generados por los 295.246 abonados en el año. [CMT]

INGRESOS DE LA TELEVISIÓN DE PAGO POR MEDIO DE TRANSMISIÓN (millones de euros)



Fuente: CMT

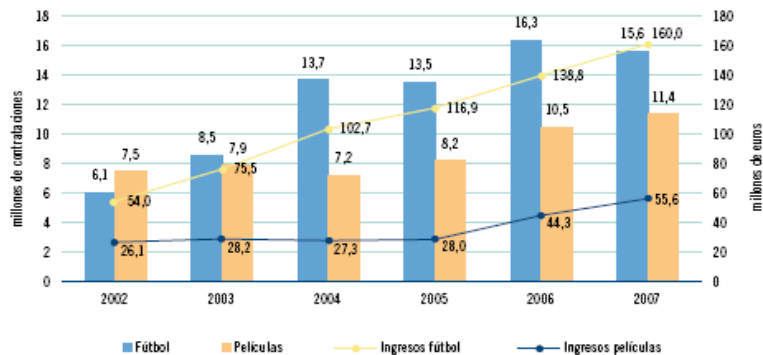
Figura 12: Ingresos de la televisión de pago por medio de transmisión. Fuente: CMT

INGRESOS DE LA TELEVISIÓN DE PAGO POR CONCEPTOS (millones de euros)


Fuente: CMT

Figura 13: Ingresos de la televisión de pago por conceptos. Fuente:CMT
Ingresos de las televisiones de pago por conceptos

Los ingresos percibidos por las televisiones de pago proceden principalmente de las cuotas mensuales que pagan los clientes por estar abonados a las plataformas. Estas cuotas, representan el 69% del total facturado en 2007. El segundo concepto de ingresos en importancia fueron los generados por el pago por visión y vídeo bajo demanda que en 2007 ascendieron a 227,7 millones de euros. Las contrataciones de fútbol cayeron un 4,4% con respecto al año anterior y los ingresos derivados por emisión de partidos en pago por visión, que crecieron un 15,3%, ascendieron a 160 millones de euros. Las películas aumentaron del 8,8% en contrataciones y del 25,4% en los ingresos generados, alcanzando los 55,6 millones de euros. El resto de contrataciones contabiliza básicamente otros deportes y series de documentales. En 2007 sumó 2,3 millones de servicios solicitados y unos ingresos de 12 millones de euros. [CMT]

NÚMERO DE CONTRATACIONES E INGRESOS DERIVADOS EN TELEVISIÓN DE PAGO


Fuente: CMT

Figura 14: Número de contrataciones e ingresos derivados en televisión de pago. Fuente:CMT

Los ingresos por publicidad en el sector de la televisión de pago son marginales. A diferencia de la televisión en abierto, los operadores de este segmento basan su negocio en una programación de mayor calidad que viene acompañada de poca o ninguna publicidad. El total de ingresos publicitarios de las televisiones de pago en 2007 ascendió a 30,1 millones de euros, un 2,5% más que en 2006. [CMT]

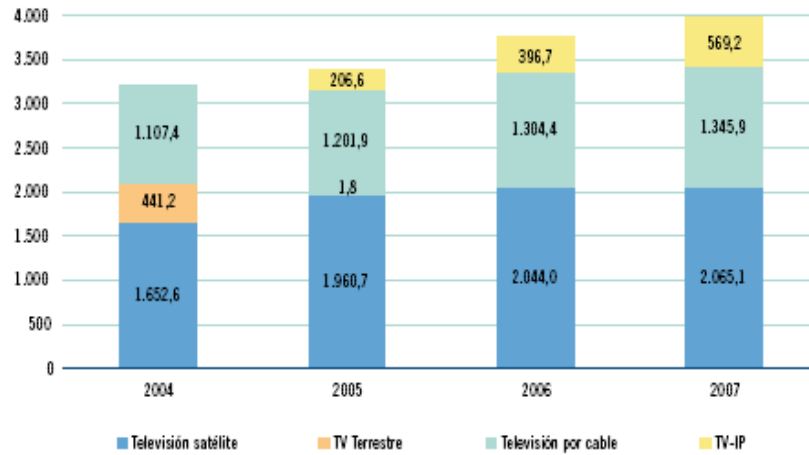
Número de abonados de la televisión de pago

En 2007 el número de altas netas del servicio de televisión de pago, excluyendo los servicios de televisión por móvil, se situó en 235.167 nuevos abonados, aumentando su base de clientes en un 6,3% con respecto a 2006. No obstante, este crecimiento fue mucho menor que el registrado en 2006, año en que los abonados crecieron a un ritmo del 11%, con una cifra total que superó las 360.000 nuevas altas. [CMT]

Por tipo de plataforma, los abonados a la televisión por satélite apenas aumentaron a lo largo del año y, con un crecimiento del 1%, se registró un saldo neto de 21.093 nuevos abonados a esta tecnología. La que experimentó un empuje más fuerte en 2007 fue la televisión IP, que con un saldo neto de 172.543 nuevas altas, creció a un ritmo interanual del 43,5%. Por su parte, la televisión por cable con 41.531 nuevas altas obtuvo un crecimiento del 3,2% en el número de abonados. [CMT]

Si atendemos a un análisis por operador, en la lista de ganadores netos de clientes se sitúa en primer lugar Telefónica, que con su servicio Imagenio logró captar 128.132 nuevos usuarios. El segundo fue Orange, que tras el lanzamiento de una nueva oferta de *triple play* en el mes de octubre cerró el año con 43.988 clientes más en su servicio de televisión de pago. Le sigue Sogecable, que captó 21.093 nuevos clientes. Finalmente, el cuarto y quinto lugar corresponden a operadores de cable: Ono, con 15.670 nuevos clientes y Telecable de Asturias, con 14.242 altas netas. [CMT]

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO POR MEDIO DE TRANSMISIÓN* (número de abonados en miles)

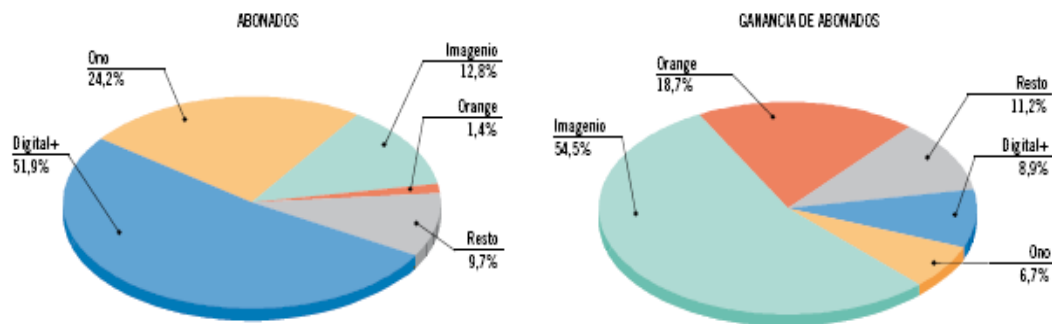


* No incluye la televisión por móvil.

Fuente: CMT.

Figura 15: Evolución del número de abonados a la televisión de pago por medio de transmisión.
Fuente:CMT

DISTRIBUCIÓN DE ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO Y DE LA GANANCIA NETA DE ABONADOS POR OPERADOR* (porcentaje)



* No incluye televisión por móvil.

Fuente: CMT.

Figura 16: Distribución de abonados a la televisión de pago y de la ganancia neta de abonados por operador. Fuente:CMT

Cuotas de mercado

Atendiendo a un análisis de los ingresos por operador, en 2007 continuó existiendo una elevada concentración en el mercado de la televisión de pago. Sogecable, a través de su plataforma de televisión por satélite, Digital+, ingresó 1.522,5 millones de euros, lo que supuso un 75,7% del total facturado. El segundo operador con mayor cuota de mercado fue Ono, que a través de su plataforma de televisión por cable de ámbito nacional facturó 262,2 millones de euros, consiguiendo un 13% del mercado. El tercero de los grandes fue la televisión IP de Telefónica, que con 122,8 millones de euros generó el 6,1% de los ingresos. El resto de operadores ostentan cuotas inferiores al 1,5%. En lo referente a las cuotas de mercado por número de abonados, las tres grandes plataformas de ámbito nacional, Digital+, Ono e Imagenio, aglutinaron aproximadamente el 90% del total de abonados a la televisión de pago. Por tecnología, la televisión digital por satélite de Sogecable, con algo más de dos millones de abonados, superó el 51,8%. Por su parte, los clientes de los operadores de cable representaron aproximadamente el 33,8% de los clientes totales del mercado de la televisión de pago, y la cuota de la televisión IP ascendió en 2007 hasta representar el 14,3%. [CMT]

La penetración de la televisión de pago en 2007 fue de 8,8 abonados por cada 100 habitantes. De éstos, un 51,9% estaban abonados a la televisión por satélite, un 33,8% a la televisión por cable y un 14,3% a la televisión IP. [CMT]

Ofertas comerciales y evolución de precios

Con el desarrollo de los servicios audiovisuales interactivos es de esperar que los operadores que tradicionalmente ofrecían servicios audiovisuales empiecen a ofrecer otro tipo de servicios que se consideraban típicos de un operador de telecomunicaciones. En línea con estas tendencias, durante 2007 continuó el auge de las ofertas que combinan servicios de voz, datos y televisión sobre redes fijas o móviles. Estos servicios se ofrecieron en algunos casos utilizando una única red y en otros combinando las infraestructuras de varios operadores. [CMT]

Los precios del servicio de televisión de pago dependen básicamente del número de canales que se contraten. Los operadores suelen tener una **oferta básica de canales** de entretenimiento y algunos temáticos (a menudo también se incluyen en este paquete los canales generalistas nacionales que se emiten en abierto con tecnología analógica). A continuación existe una **oferta ampliada** que consiste en un rango más amplio de canales temáticos con películas, deportes y canales infantiles. En el eslabón superior están los canales con **contenidos premium** (deportes y películas) que no están incluidos en la oferta ampliada y que se pueden contratar adicionalmente de forma individual. Finalmente, existe la posibilidad de contratar contenidos en la **modalidad de vídeo bajo demanda**, que a diferencia de los

contenidos anteriores ya no se pagarían de acuerdo a una cuota mensual, sino en la modalidad de pago por visión. Comparando con el año anterior, en 2007 se observa una migración de las ofertas empaquetadas hacia otras con más canales y con velocidades de Internet más elevadas. En general, se observa que, comparando con el año anterior, en 2007 hubo una reducción en los precios, por un lado, y una mejora en la calidad de las ofertas comercializadas, por otro, al incluir éstas por menos precio más canales y velocidades de conexión a Internet más altas. [CMT]

Entre las ventajas que presentará la TDT está la de optimización del espectro radioeléctrico, al multiplicar el número de canales que puede soportar la frecuencia de UHF por la que viaja la información. Cuando llegue el “apagón analógico”, en 2010, serán 32 el número de canales legal y técnicamente aprobados. Este escenario, según José María Martín Guirado, provocará una fragmentación de la audiencia. Ya no se luchará por cuotas de pantalla del 25 por ciento. Ahora rondarán entre el dos y el tres por ciento, al tiempo que los canales se centran en temas concretos (deportes, noticias...) y en sectores de población (jóvenes, niños) [XL_Sem].

Cronología de la fusión digital

Desde la llegada de la televisión digital a España las batallas entre empresas, grupos de comunicación y partidos políticos han sido casi constantes. La corta existencia de Vía Digital y Canal Satélite, marcada por polémicas empresariales, políticas y hasta judiciales, fue el origen de la Ley de Televisión Digital y la conocida como Ley de Fútbol [LEY_17/1997], [LEY_21/1997], [Crono_1].

1996: Los antecedentes

Noviembre: Antena 3 TV, RTVE, Televisa, Televisió de Catalunya, Canal 9, TVGa, Telemadrid y Telefónica, firman un acuerdo para desarrollar una plataforma digital, que acabaría cristalizando en Vía Digital.

Por otro lado, Sogecable y Antena 3 TV, entonces en manos del empresario catalán Antonio Asensio, adquieren los derechos de diferentes clubes de fútbol.

24 de diciembre: De manera inesperada, Jesús de Polanco, máximo accionista de Sogecable, y Antonio Asensio, firman un acuerdo en el que Antena 3 TV se desgajaba de Vía Digital y se integraba en Canal Satélite. Las dos empresas, junto con Televisió de Catalunya, crearon Audiovisual Sport, encargada de gestionar la emisión de partidos mediante el sistema de pago por visión, con el 40% de las acciones para cada una de las empresas y el 20% para TV3.

Vía Digital perdía así la posibilidad de emitir encuentros por este sistema, lo que daba inicialmente una gran ventaja a la plataforma de la competencia, al tener en exclusiva los derechos del fútbol.

1997

30 de enero: Canal Satélite Digital comienza sus emisiones. No obstante, desde 1993 venía ofreciendo a través de satélite y por sistema analógico cuatro canales, que sería la base de su paquete digital.

31 de enero: Se aprueba el Real Decreto sobre Transmisiones por satélite, que incorpora la directiva comunitaria sobre este tema, en el que se afirma que los descodificadores de las plataformas deberán ser compatibles.

Enero-Febrero: Telefónica compra el 25% de las acciones de Antena 3 y como dueña del 40% de Audiovisual Sport pide poder retransmitir los partidos de fútbol, a lo que Sogecable se niega.

El Gobierno saca un anteproyecto de ley en la que, entre otros aspectos, prohibía la exclusividad de contenidos en una sola plataforma, y anunciaba la elaboración de una lista de acontecimientos deportivos de interés general, que no podrían ser emitidos por televisiones de pago. Se conocería como la Ley del Fútbol [LEY_21/1997].

Septiembre: Comienzan las emisiones de Vía Digital.

1998

22 de julio: Polanco y Villalonga pactan la fusión de las plataformas.

10 de octubre: Telefónica (Villalonga) y Sogecable comunican al presidente europeo de Competencia, Karen Van Miert, la intención de fusionar Vía y Canal Satélite.

1999

22 de enero: Telefónica suspende las negociaciones que mantenía con Prisa para la fusión digital. No obstante, Sogecable y Telefónica llegan a un acuerdo para explotar conjuntamente los partidos de fútbol de Liga y Copa del Rey, con efecto hasta la temporada 2008-2009.

2002

8 de mayo: Fecha clave. Telefónica, a través de su filial de medios Admira, y Prisa acuerdan solicitar la fusión de Vía Digital y Canal Satélite.

14 de mayo: El comisario europeo de Competencia, Mario Monti, afirma que la fusión de las dos plataformas "parece que cumple" las condiciones para ser estudiada por la Comisión Europea.

12 de julio: España solicita a la Comisión Europea la devolución del expediente de fusión al considerar que el área geográfica afectada por la operación es el Estado español.

16 de agosto: La Comisión Europea anuncia que la fusión amenaza la libre competencia en mercados como el de la televisión de pago y de las telecomunicaciones, y que podría crear o reforzar una posición dominante de la sociedad resultante tanto en el mercado de la televisión de pago como en el de la prestación de acceso a Internet. A pesar de ello, remite el caso a España.

28 de agosto: La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones indica en su informe al respecto, que la integración crearía un monopolio de hecho en el mercado de la televisión de pago, pero añade que "si la operación no se realizara, hay probabilidades de que al final quedase un único operador".

4 de octubre: El Consejo de Ministros aprueba que a partir de 2003 un único accionista pueda tener hasta el 100% de una televisión. El límite accionarial estaba en el 49%.

14 de octubre: El Gobierno estudia modificar la Ley de Televisión Privada para permitir que un mismo accionista pueda estar presente en dos o más TV. El PSOE lo tacha de 'impresentable' e IU de 'golpe de Estado audiovisual'.

13 de noviembre: Último informe pedido por el Gobierno sobre la fusión, el del Tribunal de Defensa de la Competencia, que impone 10 condiciones para dictaminar favorable la fusión entre Canal Satélite Digital y Vía Digital, aunque con un voto particular en contra y con un informe técnico contrario a la fusión.

29 de noviembre: El Consejo de Ministros aprueba la absorción de Vía Digital por parte de Sogecable con la imposición de 34 condiciones que vienen a ser las mismas recomendadas por el Tribunal de la Competencia, pero desglosadas con mayor detalle.

La cláusula más dura para las plataformas es la relativa a los precios, ya que el Gobierno establece la congelación de tarifas durante 2003 y la subida por debajo del IPC durante los próximos tres años.

El Gobierno también estableció que las plataformas deberían asumir los costes de la integración tecnológica (ambas empresas usaban descodificadores y satélites diferentes), y no repercutirlos en sus más de dos millones de abonados.

2003

29 de enero: Las plataformas de televisión digital de Sogecable y Telefónica firman un acuerdo para su fusión. Aceptan por tanto las condiciones impuestas por el Gobierno para autorizar la operación, pero además presentan un recurso contencioso administrativo ante la Sala Tercera del Tribunal Supremo, instando la anulación de algunas de las condiciones.

2004

Sogecable fusionó su plataforma de televisión digital con la de Telefónica. Por la aportación de su propia plataforma, Telefónica se hizo con el 16,4% de Sogecable e incrementó su participación de forma sucesiva en los últimos dos años.

En el momento de la fusión, Telefónica se comprometió a no salir del capital de Sogecable antes del año 2006 [Crono_2].

2006

Sogecable se hace con el control de Audiovisual Sport. Dicha operación cuestionaba el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado de reventa de derechos de retransmisión de fútbol, con un impacto significativo en el mercado de la televisión de pago. Particularmente, Sogecable controlaría la práctica totalidad de los derechos de retransmisión de fútbol en la modalidad de pago por visión de la Liga española de fútbol, la Copa de S.M. el Rey y los correspondientes resúmenes, controlados de forma directa o indirecta [CMT].

Como consecuencia del informe remitido por la CMT y del análisis del Servicio de Defensa de la Competencia, el Tribunal de Defensa de la Competencia decidió dar vía libre a la operación supeditándola al cumplimiento de ciertas condiciones con objeto de garantizar el mantenimiento de la competencia efectiva. Entre ellas, impuso a Audiovisual Sport la obligación de proveer a terceros sin exclusividad el acceso a imágenes de los partidos de fútbol emitidos en los distintos tipos de formato de pago por visión en condiciones de transparencia, objetividad y no discriminación. Por otro lado, se garantiza la resolución de conflictos que pudieran surgir entre las empresas de forma rápida y eficiente [CMT].

Por último, se establece que Audiovisual Sport podrá solicitar la supresión o modificación de las condiciones impuestas si se produjera un cambio sustancial en la estructura o condiciones de competencia en los mercados afectados [CMT].

2008

En el 2008, telefónica sale del accionariado de Sogecable como ya sucediera con Vivendi. Telefónica decidió acudir a la OPA de Prisa con la totalidad de las acciones que tenía de Sogecable. [Exp_1]

Telefónica apuesta por Imagenio y la televisión por banda ancha. [Imagenio]. Ahora son competidores, es hora de separarse. Las condiciones de aquella fusión y el reparto de acciones y de puestos en el consejo de administración ya no tienen sentido. Prisa apuesta por la nueva Cuatro y debe redefinir su oferta de pago. Telefónica se ha lanzado de lleno a la televisión por Internet y banda ancha con Imagenio, un proyecto mucho más consecuente e interesante para su futuro de operador telefónico fijo y de móviles. Sogecable para Prisa como su división de televisión y Telefónica a lo suyo.

Prisa por su parte quería hacerse con el total del accionariado. Después de la opa Prisa cuanta con el 98,05% del capital de su filial audiovisual. La intención de Prisa con la compra del accionariado era fusionar ambas compañías, convirtiendo a Sogecable en el eje del negocio audiovisual. [Exp_2]

2009

En Enero de 2009, el accionariado de Sogecable pertenece en su totalidad a Prisa, Promotora de Informaciones S.A.

2.4.7. Mercados regulados.

La CMT se ha encargado de regular a lo largo del 2007 diferentes mercados. A continuación se muestran las resoluciones finales y cuales son los operadores con peso significativo de mercado a los que ha afectado. [CMT]

MERCADOS REGULADOS				
	MERCADO	RESOLUCIÓN FINAL	BOE	OPERADOR CON PSM
M1- M2	Acceso a red fija (residencial y negocio)	23 de marzo (2006)	12 de abril (2006)	Telefónica
M3- M6	Servicios telefónicos locales, nacionales, internacionales (residencial y negocio)	9 de febrero (2006)	1 de marzo (2006)	Telefónica
M7	Conjunto mínimo líneas alquiladas	20 de abril (2006)	26 de mayo (2006)	Telefónica
M8	Originación de llamadas en red fija	27 de abril (2006)	31 de mayo (2006)	Telefónica
M9	Terminación de llamadas en red fija	2 de marzo (2006)	17 de marzo (2006)	Todos los operadores de red fija que prestan servicios de terminación
M10	Servicios de tránsito	29 de junio (2006)	7 de julio (2006)	Telefónica
M11	Acceso desagregado al bucle	11 de mayo (2006)	24 de mayo (2006)	Telefónica
M12	Acceso banda ancha (indirecto)	1 de junio (2006)	9 de junio (2006)	Telefónica
M13- M14	Líneas alquiladas de terminación y troncales	23 de noviembre (2006)	14 de diciembre (2006)	Telefónica
M15	Acceso y originación llamadas (móvil)	2 de febrero (2006)	10 de febrero (2006)	Movistar Vodafone Orange
M16	Terminación en redes móviles	23 de febrero (2006)	8 de marzo (2006)	Movistar Vodafone Orange
M17	Itinerancia internacional	25 de enero (2007)	2 de febrero (2007)	No hay operadores con PSM
M18	Transmisión de las señales de televisión	2 de febrero (2006)	16 de febrero (2006)	Abertis

Tabla 12: Mercados regulados. Fuente:CMT

Capítulo 3

¿Por qué no ha tenido éxito la desagregación del bucle de abonado?

3.1. Introducción

Parece lógico hacer un análisis inicial de cual ha sido la propuesta para la desagregación del bucle de abonado en nuestro país. Partimos por tanto de la definición que se atribuye al acrónimo OBA: Condiciones para el acceso al bucle de abonado de la red pública telefónica fija.

La OBA es el documento que se ofrece a los operadores con el objetivo de cumplir con los requerimientos de la regulación sectorial, tanto comunitaria como nacional, sobre apertura del bucle de abonado, propiedad de los operadores dominantes, a la competencia. Mediante el mismo, los operadores pueden contratar los diferentes servicios asociados al alquiler de bucles de abonado propiedad de Telefónica de España.

La OBA servirá como referencia para las negociaciones previas de acceso al bucle de abonado, que deben realizarse entre Telefónica de España y los operadores autorizados. Esas negociaciones, basadas en esta Oferta, se plasmarán en la firma del correspondiente Acuerdo General, en el que se incluirán las condiciones técnicas y económicas para la prestación de los servicios de acceso al bucle de abonado.

La **primera OBA** de Telefónica de España fue publicada el pasado **20 de Enero de 2001**. A lo largo del año 2001 sufrió diferentes modificaciones, con la intención de atender los distintos requerimientos y medidas adoptadas por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

El **29 de Abril de 2002** se publicó por parte de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), una nueva versión de la OBA de Telefónica de España.

Finalmente, el pasado **31 de Marzo de 2004** se aprobó **la última versión existente** [OBA] de la Oferta de Bucle de Abonado. Dicho documento viene a sustituir totalmente a la anterior versión, salvo los apéndices 3, 4 y 6 de la OBA de 20 de enero de 2001, que se siguen manteniendo. Estos apéndices incluyen la información sobre las áreas de cobertura geográfica (listado de calles y número que dan servicio telefónico) por elemento de red agrupados por provincias, así como la información sobre centrales abiertas a la ubicación de equipos de los operadores autorizados, con los diferentes tipos de emplazamientos (centrales convencionales, tipificadas, casetas, etc.)

El acceso a la información contenida en estos apéndices 3, 4 y 6 está restringido a los operadores interesados, los cuáles podrán solicitar usuario y contraseña para acceder a los mismos, pinchando en 'Entre en su página personal' de www.telefonicaonline.com.

3.2. Perspectiva histórica

La apertura del bucle local se ha considerado como el último paso en la liberalización del mercado de telecomunicaciones desde el punto de vista político. Desde luego, esta apertura no se ha dejado notar demasiado hasta la fecha de hoy.

Esta apertura surgió de la necesidad de incentivar la competencia ante la dificultad de replicar redes o evitar la duplicidad. En la práctica, el bucle se puede desagregar como un “todo” o por partes (red de alimentación, de distribución, acometida, etc.), y en zonas de alta densidad, es casi imposible replicar el bucle de abonado. Se busca también aumentar la facilidad en el uso compartido de la red de acceso, entre el operador propietario y nuevos competidores.

Los Reguladores europeos se basan en las siguientes premisas para apoyar la OBA:

1. Las redes donde se originan las llamadas son consideradas “instalaciones esenciales”.

2. Los precios para el alquiler de la red se basan en un esquema de Costos de Red (LRAIC en Europa). LRAIC son los costos de una provisión eficiente de un incremento definido de salida (por ejemplo, tráfico interconectado, acceso), teniendo una perspectiva a largo plazo para reemplazarlo.

La competencia se está dando sólo en xDSL, pues el mercado de voz tradicional ya se encuentra maduro y competir contra Telefónica está resultando poco rentable.

El proceso es extremadamente lento y costoso. Se acusa a los operadores incumbentes de dilatar el proceso y exigir altos costos de co-ubicación.

En algunos países, hay colas de más de un año para el alquiler de centrales y repartidores.

Sólo un 3% de las líneas DSL es suministrado por nuevos operadores (Fuente: Asociación Europea de Telecomunicaciones Competitivas) [ECTA].

3.3. ¿Qué infraestructura se puede compartir?

[Desagr] La FCC define los elementos susceptibles de ser compartidos como “Elementos de Red Desagregados” (UNE)

Teóricamente, casi todos los elementos de la red pueden ser desagregados. En la práctica, se agrupan ciertos elementos para ser desagregados y compartidos.

Básicamente hay tres modalidades para la desagregación:

1. Co-ubicación.
2. Desagregación del Bucle de Abonado, que es el caso en el que nos centramos.
3. Desagregación de Sistemas Centrales.

3.4. Modalidades de acceso al bucle de abonado

3.4.1. Introducción

La red de acceso, es el conjunto de medios que permiten la conexión entre el terminal del abonado y la central de conmutación (algunos modelos consideran sólo desde el abonado a un concentrador remoto si existe). Es lo que se viene a llamar la última milla.

La línea de un abonado fijo es dedicada. El coste de red de acceso no depende del tráfico cursado, y el principal generador del coste (“cost driver”) es la densidad geográfica de abonados. Otros factores que afectan al coste de la red son los precios de los materiales de la obra civil, y el coste de instalación del punto de terminación de red en el edificio o en la casa del abonado. También se atribuye el coste del Repartidor Principal (“Main Distribución Frame”) ubicado en la Central de conmutación local, y en donde se alinean todos y cada uno de los abonados conectados a esa central. Lo mismo ocurre con el coste de las tarjetas de abonado.

Más del 50% del coste de la red de telefonía fija se emplea en la red de acceso, y el riesgo para los entrantes de no recuperar la inversión es muy alto. De ahí la política seguida en Europa y EEUU de obligar al incumbente a desagregar el bucle local, es decir, la línea de abonado.

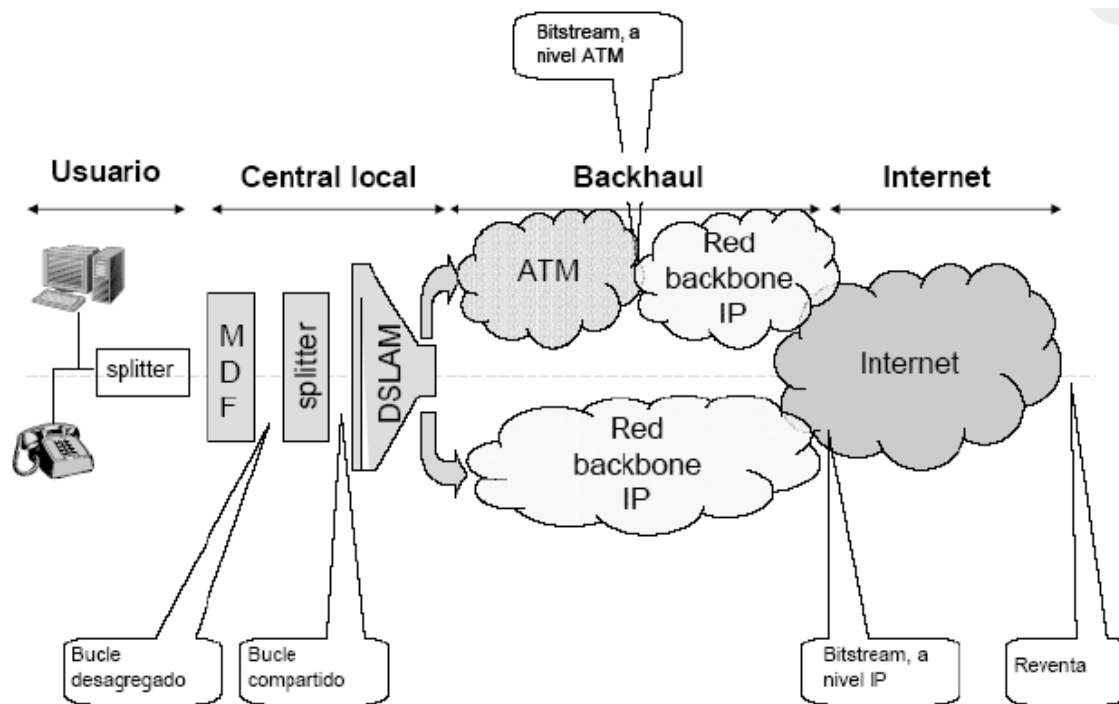


Figura 17: Modalidades de acceso al bucle de abonado.

Entre las modalidades de acceso que se desprenden del documento obtenido de telefónica [OBA], se contemplan las distintas modalidades de acceso que a continuación paso a señalar:

- ❖ **Bucle completamente desagregado:** donde el incumbente cede el uso del par de cobre al operador entrante en todo el rango de frecuencias del par. El usuario se desvincula totalmente del operador incumbente.
- ❖ **Bucle compartido:** donde el incumbente cede al operador entrante el uso de las frecuencias del par por encima de las de telefonía, para ofrecer servicios de datos. No se produce una desvinculación total del usuario con el operador incumbente, porque al menos seguirá pagando la cuota de abono asociada a la línea telefónica.
- ❖ **Indirecto o Bitstream:** El incumbente ofrece una oferta mayorista de ADSL a través de puntos de interconexión a su red disponible para el nuevo operador entrante. El punto de interconexión puede ser bien directamente después del DSLAM, en un punto de la red ATM o en un punto de la red IP. En España, Telefónica comercializa esta modalidad como GigADSL.
- ❖ **Reventa:** En este caso, el producto que el incumbente proporciona al nuevo entrante es técnicamente el mismo que el que vende a sus clientes finales. En este esquema, el nuevo entrante no necesita invertir en infraestructuras, sólo tiene que comercializar, distribuir y facturar un producto.

3.4.2. Servicio de acceso completamente desagregado

Mediante este servicio, Telefónica cede el uso del par de cobre al Operador en todo el rango de frecuencias del par. Será de aplicación a los bucles y subbucles de abonado, y a los bucles y subbucles vacantes, es decir, a aquellos abonados dados de baja pero que aún tienen hecha la instalación del par de cobre.

En la siguiente ilustración, se muestra el esquema de acceso completamente desagregado al par de cobre.

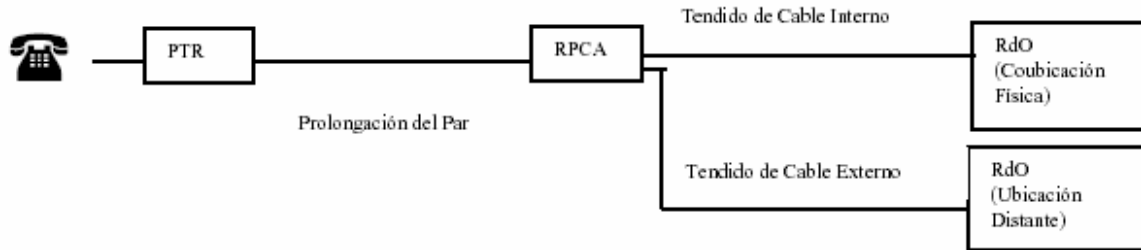


Figura 18: Esquema de acceso completamente desagregado al par.

Las características fundamentales son:

- La línea es alquilada a un tercero.
- El precio del alquiler se basa en un esquema de Costos de Red: en el LRAIC (siempre menores que las tarifas cargadas a los clientes).
- El usuario puede escoger entre varias operadoras que le puedan ofrecer el servicio de voz y datos.
- Permite a nuevos operadores total control para la introducción de nuevos servicios.
- Pero implica mayores costos en infraestructura en cada punto donde se quiera captar clientes.

3.4.3. Servicio de acceso compartido

Mediante este servicio, Telefónica cede al Operador el uso de las frecuencias del par de cobre por encima de la banda necesaria para ofrecer, bien telefonía básica POTS, o bien acceso básico RDSI, quedando la utilización de las bajas frecuencias a cargo de Telefónica. Será de aplicación a los bucles y subbucles de abonado dados de alta para los anteriores servicios.

En la siguiente figura se muestra el esquema de acceso compartido al par de cobre.

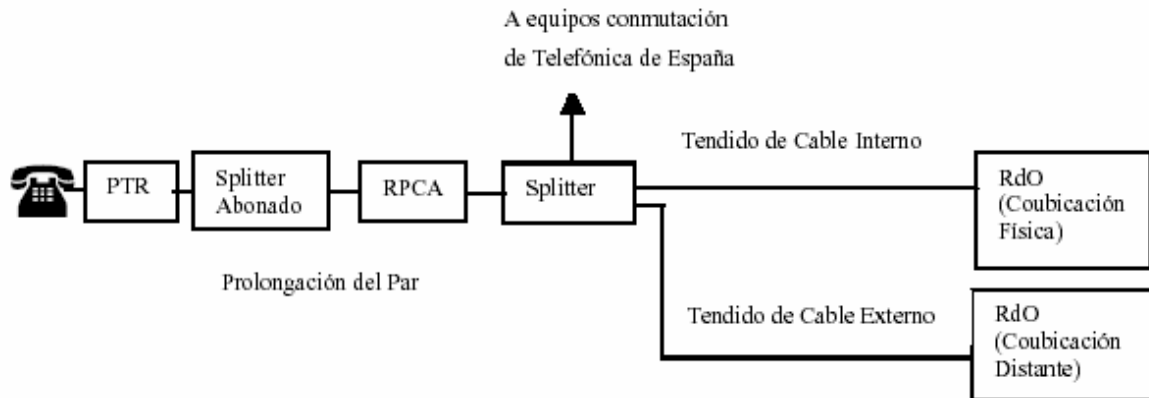


Figura 19: Esquema de acceso compartido al par.

Características de esta modalidad de acceso:

- El incumbente continúa brindando la telefonía.
- El competidor puede prestar servicios de banda ancha con sus propios módems y multiplexores.
- La tarifa de acceso compartido es menor que el acceso totalmente desagregado.
- Mayor flexibilidad para el cliente o usuario.
- Elevada inversión por parte del nuevo operador.

3.4.4. Servicio de acceso indirecto o bitstream (GigADSL)

El servicio de acceso indirecto al bucle de abonado ofrecido por Telefónica es una facilidad de acceso que posibilita, mediante técnicas basadas en tecnologías ADSL, la concentración del tráfico procedente de un número variable de usuarios sobre una única interfaz de operador, compartiendo el acceso de cada uno de dichos usuarios con el servicio telefónico. La figura siguiente representa la arquitectura del modelo de referencia para la configuración del servicio GigADSL de acceso indirecto, que se empleará para ilustrar los principales conceptos:

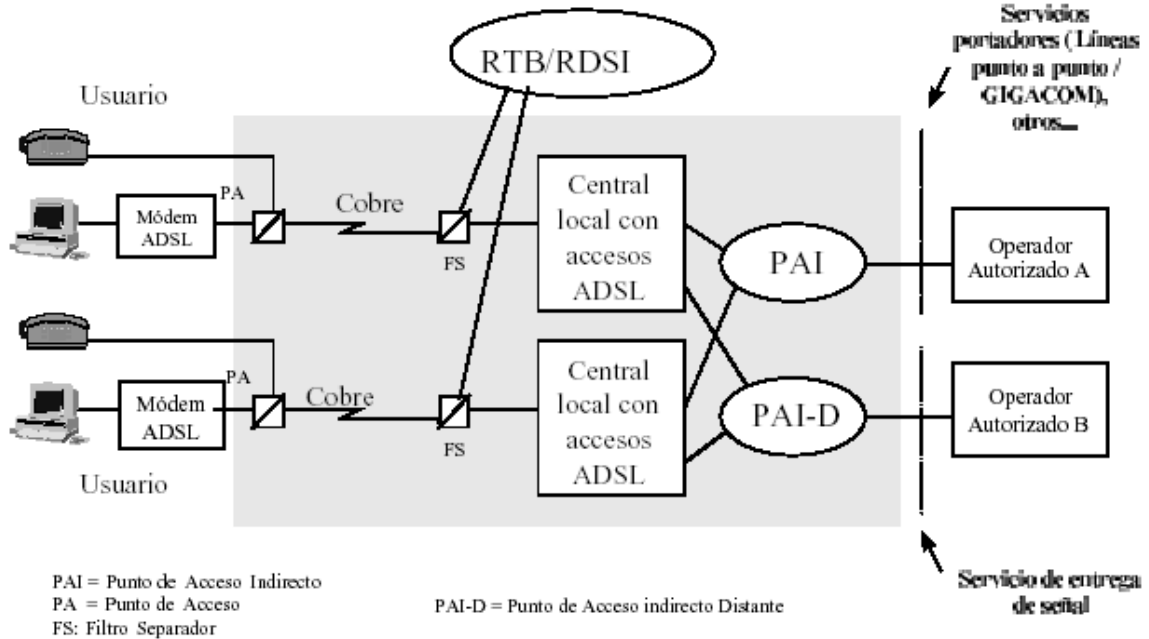


Figura 20: Modelo de referencia del acceso indirecto al bucle de abonado.

La zona sombreada representa una demarcación ADSL, cuyo concepto se clarifica más adelante.

Es importante resaltar el hecho de que es obligatorio estar dado de alta previamente, y en activo, en el Servicio Telefónico Básico o RDSI Acceso Básico de Telefónica, para poder ser usuario final en el acceso indirecto al bucle de abonado de la red pública telefónica fija.

En relación con este punto y por razones estrictamente técnicas, si un usuario del Servicio Telefónico Básico solicita el cambio de domicilio del abono telefónico que suponga cambio de central o la portabilidad del número de teléfono (bien a un operador diferente o a otro domicilio), ello dará lugar a la baja del usuario en el acceso indirecto al bucle de abonado, situación que se comunicaría al operador si se llegara a producir.

Para transportar el tráfico entregado en los puertos de PAI o PAI-D hasta algún punto de destino remoto, se podrá hacer uso de las infraestructuras de puntos de interconexión, o de las desplegadas para la entrega de señal en acceso desagregado (cámara multioperador o enlaces radio). Igualmente, se podrán contratar los servicios de líneas alquiladas, GIGACOM, y servicios de capacidad portadora para acceso indirecto que ofrece Telefónica.

Por otro lado, los usuarios finales no mantendrán relación contractual alguna con Telefónica, sino exclusivamente con los operadores, salvo en el caso de que el operador sea el mismo que el proveedor de la facilidad de acceso indirecto.

Sin embargo, en la Comunicación de la Comisión sobre el acceso desagregado al bucle local, se afirma que este tipo de servicio no debe existir nunca por sí solo, ya que permite al operador incumbente mantener el control del ritmo al que se crean los servicios de acceso de alta velocidad, así como establecer el plan de cobertura de los mismos. El acceso indirecto al bucle debe ser un servicio complementario a los otros descritos con anterioridad; de hecho, en la mayoría de los países europeos no se ha regulado el acceso indirecto, salvo en España donde está regulado desde 1999.

Ateniéndose a la normativa comunitaria, la provisión de esta modalidad de acceso no está dentro de la Oferta de Referencia de Acceso al Bucle de Abonado de los operadores notificados; si bien si un operador incumbente ofrece servicios de acceso indirecto a cualquiera de sus filiales, deberá entonces ofrecer este servicio a otros interesados en condiciones transparentes y no discriminatorias (Directiva 98/10, Art. 16) [Direc_98/10/CE].

El principio de no discriminación es clave en el acceso indirecto y constituye una garantía de su éxito. El operador proveedor debe ofrecer acceso indirecto de forma no discriminatoria; esto es, los precios, condiciones de suministro y términos del contrato que se presenten al operador cliente, deben ser equiparables a los que el operador ofrece a otras organizaciones verticalmente integradas y dependientes de él. Como mecanismo para asegurar el cumplimiento de este principio básico, la Autoridad Nacional de Reglamentación (ANR) de cada país debe poder exigir la información necesaria que a su vez proporcionará a las partes interesadas, respetando siempre las consideraciones de protección de datos y confidencialidad.

Entre las características destacadas cabe añadir además:

- El incumbente continúa brindando telefonía y DSL.
- El acceso de datos a alta velocidad está disponible para otros proveedores.
- Un regulador controla el precio justo y no discriminatorio.
- Menor inversión que las otras 2 modalidades.
- Entrantes supeditados al plan de implantación del incumbente.

3.4.5. Servicios asociados

El acceso completamente desagregado y compartido al par, incluye los siguientes servicios asociados:

- ♦ **Tendido de cable interno:** Contempla la conexión, mediante el tendido de un cable de pares, entre el Repartidor de Pares de Cobre del Abonado (RPCA) y el repartidor de operador (RdO) coubicado, así como la instalación del RdO si así lo requiere el Operador.
- ♦ **Tendido de cable externo:** Contempla la conexión, mediante el tendido de un cable de pares, entre el Repartidor de Pares de Cobre del Abonado (RPCA) y el RdO, cuando el RdO se encuentra situado fuera del edificio que alberga al RPCA (modalidad de ubicación distante). Incluye la instalación del RdO si así lo requiere el Operador.
- ♦ **Prolongación de par:** Contempla la prolongación de un par, desde el Repartidor de Pares de Cobre del Abonado (RPCA) hasta el Punto de Terminación de Red (PTR) correspondiente, así como el mantenimiento del mismo.

3.5. *Co-ubicación*

[Gretel_02] **Co-ubicación:** Es la instalación de equipos y cableado de los operadores alternativos al operador dominante en sus propios locales (centralitas).

El resultado final de la desagregación del bucle es que el operador beneficiario puede conectar sus equipos directamente a los pares de cobre del proveedor de acceso.

Operativamente, para que esto sea posible, lo ideal es que la terminación de la línea del operador cliente se encuentre físicamente próxima, sobre todo en aquellas situaciones en las que se vaya a proporcionar un servicio xDSL; en esta tecnología es crítica la longitud del par de cobre si se quieren alcanzar altas velocidades.

Es en este contexto donde cobra vital importancia la co-ubicación: el operador beneficiario trata de situar sus equipos tan cerca como sea posible de los del notificado.

Se distinguen 3 tipos de ubicación o co-ubicación:

- ❖ **Ubicación física:** Los equipos del beneficiario se alojan en un espacio habilitado a tal fin dentro de los inmuebles del operador notificado.
- ❖ **Ubicación distante:** Los equipos del beneficiario se alojan cerca del inmueble del notificado, pero no dentro de él. En algunos países miembros, esta modalidad recibe el nombre de co-ubicación adyacente o virtual.
- ❖ **Ubicación virtual:** El operador notificado en nombre del beneficiario, es responsable del mantenimiento de los equipos y los aloja en sus inmuebles.

Aunque la co-ubicación es la misma, no constituye un elemento novedoso en el sector de las telecomunicaciones. Los aspectos asociados específicamente a la desagregación que se derivan de la co-ubicación deben ser analizados en detalle, ya que constituyen temas clave en el proceso de negociación entre los operadores.

También hay que tener en cuenta la dificultad en estandarizar las interfaces eléctricas y físicas.

Entre las pegas, está que el operador incumbente plantea el riesgo de exponer sus instalaciones críticas a interrupciones, fraudes, y acciones de impacto total. La **ubicación virtual** elimina este riesgo.

3.6. Licencias: Acceso indirecto, completamente desagregado y compartido

Se beneficiarán del acceso completamente desagregado y del acceso compartido al bucle:

- Titulares de licencias tipo B1.
- Titulares de licencias tipo C1 y C2.
- Operadores autorizados por la ley 42/1995, de 22 de Diciembre de las telecomunicaciones por cable. (Vigente hasta el 5 de noviembre de 2003). Derogada por la Ley 32/2003, de 3 de noviembre. [LEY_42/1995], [LEY_32/2003].

Se beneficiarán del acceso indirecto al bucle:

- Titulares con una licencia individual (tipo A).
- Titulares de autorizaciones generales tipo C.
- Operadores autorizados por la ley 42/1995 de las telecomunicaciones por cable.

3.7. Ventajas de la desagregación

[Desagr] Entre ellas cabe destacar:

- ✓ Que promueve la competencia en servicio local e incentiva la aparición de nuevos servicios de datos.
- ✓ Evita la duplicación de una red ya existente.

- ✓ Asegura el cumplimiento del principio de no discriminación.
- ✓ Permite la compartición de costos por parte de los operadores del mercado.
- ✓ Puede acelerar la introducción de los servicios de banda ancha.
- ✓ Los operadores incumbentes tienen una capacidad de planta externa no utilizada. En casos extremos, la capacidad de canalizaciones, repartidores, etc., tiene una vacancia del 50%. En zonas urbanas, es casi impracticable la replicación del Bucle Local.

3.8. Desventajas de la desagregación

[Desagr]Destacamos igualmente como desventajas:

- ✓ El proceso de apertura del bucle es técnicamente complejo y requiere de tiempo para su aplicación.
- ✓ Desincentiva la construcción de nuevas redes por parte de los operadores entrantes.
- ✓ Los operadores entrantes seguirían concentrándose sólo en nichos de alto consumo.
- ✓ La apertura del bucle no garantiza el beneficio de la población de menores ingresos o áreas rurales: el problema del mercado seguirá siendo la demanda.
- ✓ Desincentiva al operador incumbente, al permitir el alquiler de la red al costo, sin considerar su valor estratégico.
- ✓ La desagregación del bucle local introduce un riesgo de operación capaz de paralizar el servicio de toda la red.
- ✓ Es costoso implementar buenos sistemas de diagnóstico y buenos sistemas de mantenimiento. Parece más viable el uso de Tecnologías Alternativas con estructuras de costos más eficientes y que requieren menor escala: CATV – HFC, Fibra⁶ y Wireless.

⁶ Casos en Chile, USA, U.K., donde competidores implementan sus propias redes con estructuras de costos diferente a las redes convencionales y que requieren una menor escala.

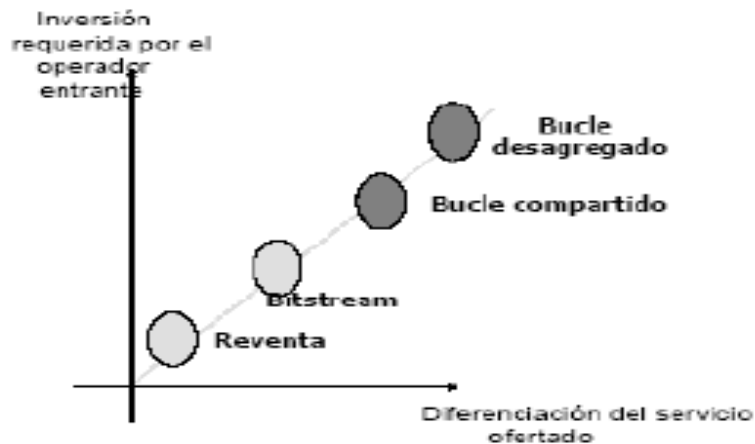


Figura 21: Coste según opción de desagregación.

3.9. Trabas aparejadas a la liberalización de los precios, que favorecen al acceso indirecto.

La Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos, a propuesta del Vicepresidente Primero del Gobierno y Ministro de Economía y del Ministro de Ciencia y Tecnología, adoptó el 25 de septiembre de 2003, un Acuerdo por el que se aprueba la liberalización de los precios minoristas de los servicios ADSL prestados por Telefónica de España, Sociedad Anónima Unipersonal.

A partir del **1 de noviembre de 2003 los precios de los servicios ADSL minoristas, prestados por Telefónica de España, SAU, quedan liberalizados**, por lo que dejan de estar sujetos al régimen de precios autorizados administrativamente, y pasan a quedar sometidos al régimen de comunicación.

De acuerdo con el régimen de comunicación, las modificaciones de los precios minoristas para estos servicios, deberán ser comunicados por Telefónica de España, SAU, a los Ministerios de Economía y de Ciencia y Tecnología, a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, al Consejo de Consumidores y Usuarios, y a los usuarios afectados por las modificaciones de los precios de los servicios con, al menos, 10 días de antelación a su aplicación efectiva.

Dicha liberalización es promovida por la nueva legislación comunitaria, concretamente, la Directiva 2002/21/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas (Directiva marco), que propone la reducción progresiva de la regulación sectorial ex ante a favor de la regulación ex post [Direc_2002/21/CE].

Con ello se pretende que la Administración vele por la defensa de la competitividad efectiva en el mercado utilizando herramientas a posteriori, en lugar de intentar regular los servicios a priori, con los inconvenientes que ello conlleva. Esta decisión es recomendable en aquellos mercados suficientemente maduros, respecto a aquellos en los que la competencia no está establecida y precisan de mayor intervencionismo por parte del estado. Según Recomendación de la Comisión, de 11 de febrero de 2003, el mercado del ADSL no justifica una regulación *ex ante*.

También la liberalización de los precios minoristas de servicios ADSL, responde a una de las recomendaciones del Informe de la Comisión Especial de Estudio para el Desarrollo de la Sociedad de la Información. En efecto, dicha Comisión entiende que la desregulación del mercado minorista de banda ancha, produciría una dinamización de la oferta de estos servicios que contribuiría a su pleno desarrollo y a la entrada de los ciudadanos en Internet.

Si bien no son pocas las fuentes que dudan de la madurez del mercado, y ven en la resolución un cierto favoritismo hacia el operador dominante, acusando a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones de excesiva pasividad en sus funciones para garantizar la libre competencia.

El objetivo de la liberalización es el de estimular el desarrollo de nuevas ofertas, así como impulsar la creación de nuevos servicios basados en ADSL, mejorando las condiciones de acceso a los servicios de banda ancha, lo que ayudaría a ampliar el mercado potencial de dichos servicios.

3.10. Conclusiones

Cabe preguntarse ahora:

- ❖ ¿Qué modalidad de desagregación del bucle local se espera aplicar?
- ❖ ¿Cómo se hallará una tarifa equitativa que retribuya al operador dominante sin poner en desventaja a los operadores entrantes?
- ❖ ¿De qué manera la política reglamentaria incentivará a los nuevos operadores a construir sus propias redes?

La competitividad en mercados locales se logra cuando los entrantes utilizan tecnologías que requieren escala reducida y con plantas eficientes y bajos costos operativos.

Las operadoras entrantes utilizan el bucle alquilado, sólo cuando no es práctico conectar a los usuarios a sus propias redes. En Europa sólo un 3% del total de líneas DSL, son suministrados por entrantes en bucles alquilados.

El exceso de competencia en Europa ha conducido a que los precios caigan, reduciendo el nivel de inversiones, y postergando los planes para redes de nueva generación.

3.10.1. Posición de incumbentes (operador dominante)

En este caso, nos referimos inevitablemente a Telefónica de España, evitan afrontar gastos sustanciales para poner a punto las interfaces de interconexión.

La tendencia tecnológica apunta a la convergencia de redes (xDSL, cable, LMDS, UMTS, etc.) y elementos de red. Para el incumbente, con una red desagregada y compartida, no es atractiva la introducción de nuevas tecnologías. De hecho, como se vio hace algunos años, los compromisos adquiridos para el desarrollo de una tecnología de acceso de banda ancha como el cable, los incumplió para invertir en la nueva tecnología de acceso DSL, que le está reportando grandes beneficios, y que fue un gran acierto para la compañía.

3.10.2. Posición de Entrantes (nuevos operadores)

El incremento de los bucles desagregados está regido por la inversión de los operadores entrantes, los cuales primero aseguran una clientela por el modelo de reventa o bucle compartido, para poder afrontar los gastos que supone desplegar su propia infraestructura. [Banda Ancha]

Tanto el bucle desagregado como el bucle compartido requieren una inversión muy superior por parte de los entrantes, pero igualmente permite un nivel de diferenciación de la oferta mucho mayor.

Desde mi punto de vista, creo que al igual que ocurre en Suecia, si la infraestructura de la red telefónica básica, en concreto el bucle de abonado, que no se ha modificado sustancialmente, ha sido pagado con los impuestos del estado, dado que inicialmente la empresa Telefónica de España era estatal, la gestión del bucle de abonado debería pertenecer al estado, y no a Telefónica de España.

Incluso, podría sugerir, si el estado no quiere encargarse de su gestión directa, que por concurso, diera la posibilidad de que una empresa gestionara el bucle, o mismamente la Comisión para el Mercado de las Telecomunicaciones, que es el

mecanismo regulador que opera bajo las órdenes directas del Ministerio de Ciencia y Tecnología, dando opción en igualdad de condiciones a todas las empresas de operar en el acceso. Los bucles pertenecerían al estado, y por tanto al ciudadano, y todos los operadores, jugarían en igualdad de condiciones en cuanto al acceso. Los beneficios obtenidos del uso de los mismos, revertirían en el mantenimiento de los bucles.

Desde luego alcanzar la rentabilidad es complicado, porque estamos hablando de no sólo alquilar el bucle local, en este caso no a Telefónica, sino a una empresa gestora que ofrecería el bucle a precios más competitivos, sino montar una infraestructura independiente, con los altísimos costes que derivarían para poder ofrecer el servicio. La propuesta para obtener rentabilidad a largo plazo, es alcanzando el tamaño de escala adecuado. Lo primero sería concentrarse en zonas más rentables y crear corporaciones, que operando de manera independiente a la administración estatal, ofrezcan un servicio que va a acabar convirtiéndose en una utilidad pública. Además, este corporativismo y la concentración inicial en zonas más rentables, conseguirá minimizar la inversión en nuevas redes. Viendo experiencias en otros países, la desagregación de la red sólo está incentivando la competencia en el mercado corporativo, ya que requiere altos volúmenes de tráfico para ser rentable.

Cuando encuentra que no es práctico conectar a un cliente a su red, puede alquilar los elementos desmembrados de la red del incumbente.

Además de la desagregación del bucle de abonado, que es lo que nos centra, es posible realizar una desagregación de sistemas centrales. Técnicamente sería viable desagregar elementos de conmutación, facilidades de transmisión, redes de señalización, bases de datos y sistemas de soporte operacional. Aunque resultaría menos complejo que la desagregación del bucle, tampoco se considera un elemento “esencial” como el bucle de abonado, así que la motivación para la competencia es menor. Está visto que no tienen mucha dificultad en implementar sus propios sistemas centrales los nuevos operadores.

Desde luego, interpretar la legislación y administrar los cambios, puede ser causa común de la quiebra de las empresas que quieren abrirse mercado. Facilitarles los cambios a nivel administrativo y legal, aportando un asesoramiento gratuito, podría ser beneficioso.

Para aquellos que por falta de recursos económicos para desplegar su red, tengan que hacer uso del servicio GigADSL, la discusión se tiene que centrar en la elección de tarifas de alquiler de la red que no generen distorsiones económicas. Se plantearía entonces conformar una comisión que elabore una lista de precios referenciales. La pega está en que a partir del 1 de Noviembre de 2003, en España los precios de los servicios minoristas, prestados por Telefónica de España, SAU, quedaron liberalizados, en perjuicio de sus competidores.

Otra alternativa que se desvincula algo más, es la de realizar inversiones para implementar la telefonía fija inalámbrica, como se ha venido haciendo en países como Argentina.

También recomendaría como otras posibles alternativas que favorezcan la competencia, la de subsidios directos a las compañías que busquen implantar una red alternativa, y un control de las tarifas por parte de un organismo regulador, de manera que se haga un rebalanceo de las tarifas en caso de necesidad. [Tarifas telefónicas]

Capítulo 4

Banda Ancha: ni universal ni barata

4.1. Introducción

Antes de concluir 2008, según datos de ADSLNet, la banda ancha española cerraba con 8.900.000 líneas, casi 9 millones de líneas. Se trata de un crecimiento anual de aproximadamente el 13.4%.

La banda ancha creció en noviembre de 2008 en 86.404 nuevas líneas. El total de líneas de banda ancha en España a cierre de ese mes, rozaba los 9 millones con una densidad de 19,9 líneas por cada 100 habitantes, según las cifras de la última nota mensual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Las líneas ganadas en noviembre suponen un leve repunte respecto al mes anterior, en el que se dieron de alta 5.000 usuarios menos. Las líneas **ADSL** volvieron a ser el motor de este crecimiento con 76.935 altas frente a las 9.469 registradas por el cable módem.

El mercado mayorista de la banda ancha sigue liderado por el bucle desagregado, que sumó 32.396 altas netas y ya representa el 18,5% del total de líneas finales en España.

4.2. Una regulación en contra del interés general

Para una efectiva implantación de la banda ancha en España, resulta imprescindible y prioritario romper con los vestigios de una regulación que frena la existencia de un mercado plenamente competitivo y más dinámico, como es la vinculación de los precios minoristas de Telefónica a su oferta mayorista al resto de operadores. ¿Como se puede obligar a una empresa privada a compartir sus redes, pagadas con dinero de inversores privados, y que invierten su dinero para obtener un beneficio posteriormente? Telefónica era pública, pero cuando se privatizó, el Estado ya recaudo lo suyo.

El consejo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), que se encarga de regular el sector, ha aprobado en Enero de 2009 de forma definitiva la regulación de las nuevas redes de banda ancha fija, después de más de un año de pugnas. [Reg_BA]

La redacción definitiva de esta regulación ha tenido que ser modificada para adaptarse a las exigencias de la Comisión Europea, que se opuso a la pretensión de la CMT de establecer dos normativas diferentes en el mercado, dependiendo del nivel de competencia que existiera en cada zona, de forma que se suprime la existencia de las dos regulaciones. Por tanto, la norma final establece que Telefónica tendrá obligación de ofrecer a sus rivales en toda España una oferta mayorista sobre sus redes de banda ancha con una velocidad máxima de 30 megas por segundo, velocidad que ahora no proporciona casi ningún operador en España, con la excepción de Ono y R, que acaban de lanzar velocidades superiores. Además, la velocidad máxima de esta oferta mayorista que Telefónica tendrá que ofrecer a sus rivales podría ser elevada a criterio de la CMT en cualquier momento, tal y como adelantó EXPANSIÓN el pasado 16 de diciembre de 2008, pero la CMT matiza que durante el tiempo de vigencia de la regulación que es hasta finales de 2010, son suficientes los 30 megas, dado que el impacto en el mercado de velocidades superiores será muy escaso.

Pese a estas modificaciones, la CMT no ha logrado contar con el apoyo de Telefónica ni con el de sus competidores. Durante el proceso regulador de las nuevas redes de fibra óptica, que permitirán velocidades de hasta 100 megas, Telefónica se ha opuesto frontalmente a que exista una única regulación para todo el mercado. Los rivales del ex monopolio, por su parte, consideran que la obligación de abrir la nueva red del ex monopolio no debe limitarse a los 30 megas de velocidad, que consideran que se superarán en poco tiempo.

4.2.1. Las novedades en BA para el 2009 en España.

España tiene la última oportunidad para subirse al tren de las redes de nueva generación que ya han llegado a otros países europeos. A continuación analizaremos por operadores los planes de cada uno.

Telefónica

Telefónica pondrá en marcha sus famosos 30 megas en 37 provincias. También lanzará las primeras modalidades de VDSL2 con 25 Mbps de bajada y 1 ó 3 Mbps de subida. Por último comenzará a probar 100 Mbps en algunos bucles con el objetivo de lanzarlos comercialmente a partir de 2010.

Orange - Ya.com

France Telecom no ha confirmado ningún despliegue de fibra. Sin embargo, ha realizado pruebas piloto en Madrid y Barcelona. El operador francés anunció que invertiría siempre y cuando la regulación sea favorable y no permita un nuevo monopolio en España.

Jazztel

La operadora presidida por Leopoldo Fernández va a continuar ofreciendo las mismas ofertas que hasta ahora, pero con toda seguridad habrá nuevas modalidades o mejoras en su red que permitirán nuevas velocidades. En cuanto al desarrollo de VDSL2, la operadora confirmó que había iniciado pruebas, pero con la situación económica actual es muy improbable que inviertan en esta tecnología.

Vodafone - Tele2

No se esperan ofertas basadas en fibra o VDSL2 ya que el consejero delegado de la operadora confirmó que de momento no habrá ningún despliegue de redes de nueva generación, básicamente "porque no salen las cuentas y no se puede rentabilizar".

ONO, R y Euskaltel

Los operadores de cable son los que más daño pueden hacer a Telefónica en las comunidades donde ofrecen sus servicios. En Galicia, R ha puesto en marcha los 30 y 100 megas aunque los precios no acompañan. Por su parte, Euskaltel anunció 70 Mbytes pero de momento no se sabe nada. Ono lanzó sus 50 Mbps, aunque de momento la cobertura está limitadísima.

4.2.2. En materia de precios

La completa liberalización de precios, sobre todo en banda ancha, permitiría crear las bases para una competencia plena que posibilite el desarrollo de más y mejores servicios, la diversificación de productos y la reducción de precios de la conexión de banda ancha, que en la actualidad refleja el sobre-coste artificial provocado por la intervención del regulador y los márgenes que tratan de garantizar a los operadores entrantes. [Vel_Internet]

La idea que se persigue es que el operador de referencia no establezca precios que puedan perjudicar el desarrollo de la Sociedad de la Información y el acceso de los usuarios a la misma y, al mismo tiempo, se permita a este operador de referencia, que pueda competir sin estar sometido a las obligaciones de tener que velar por el beneficio de los operadores intermediarios que, en última instancia, no tiene otra consecuencia que el provocar el incremento de los precios finales. [Vel_Internet]

Todo ello beneficiaría a una mayoría de usuarios, y permitiría a través de las leyes de la competencia, la posibilidad de sancionar cualquier comportamiento del operador de referencia en el caso de que utilizara eventuales prácticas predatorias para expulsar a sus competidores de este mercado. [Vel_Internet]

La modalidad de banda ancha más demandada en España, según datos de la CMT de 20 de Octubre de 2008, el paquete de voz y datos a una velocidad de 2 Mb/s a 10 Mb/s (no incluidos), es un 10,9% más barata respecto a la media de las mejores ofertas de la UE. Esta modalidad se puede contratar en España por 30,3 € ajustados por paridad de poder adquisitivo⁷ (PPP), mientras que la media de las mejores ofertas europeas es de 34 € PPP, según los datos de la tercera comparativa de precios de banda ancha publicada por la CMT y referida al primer semestre de 2008. [CMT_1]

En España, se han apreciado caídas en los precios de todas las modalidades de voz y banda ancha respecto al semestre anterior, aunque estos descensos son más pronunciados en los países de la UE. En cuanto a las velocidades más altas (a partir de 10 Mb/s), a pesar de que la mejor oferta que se encuentra en España ha bajado de

⁷ La paridad del poder adquisitivo (PPA) es un indicador económico introducido a principios de los años noventa por el Fondo Monetario Internacional para comparar de una manera realista el nivel de vida entre distintos países, atendiendo al producto interior bruto per cápita en términos del coste de vida en cada país.

La paridad del poder adquisitivo es una medida más adecuada para comparar los niveles de vida que el producto interno bruto per cápita, puesto que toma en cuenta las variaciones de precios. Este indicador elimina la ilusión monetaria ligada a la variación de los tipos de cambio, de tal manera que una apreciación o depreciación de una moneda no cambiará la paridad del poder adquisitivo de un país, puesto que los habitantes de ese país reciben sus salarios y hacen sus compras en la misma moneda. Es decir, permite que los tipos de cambio entre las diversas monedas sean tales que se permita que una moneda tenga el mismo poder adquisitivo en cualquier parte del mundo. De esta forma, por ejemplo, el poder adquisitivo de un euro es mayor en España que en Alemania, pero ello no significa que para un alemán el precio de su cesta de la compra sea mayor. [Paridad]

precio un 13% respecto al anterior semestre, esta modalidad es un 2% más cara comparada con la media de las mejores ofertas de la UE (35,6 €PPP en España frente a 34,9 €PPP en la UE). Por su parte, los paquetes con velocidades más bajas, que se han rebajado un 11% en España, son un 8,7 % más caro que la media europea. En España se puede encontrar esta modalidad por 32,4 €PPP, comparados con los 29,9 €PPP de la media europea.

En cuanto al operador histórico, Telefónica, sus ofertas son más caras en todas las modalidades, comparadas con la media de los antiguos monopolios de la UE, a pesar de haber rebajado el precio de sus ofertas de 1 Mb/s (tanto en el paquete de banda ancha y voz, como en el de sólo banda ancha). El paquete de voz y datos con velocidad media –de 2 Mb/s a 10 Mb/s– de Telefónica es un 36,9% más caro (51,9 €PPP en España frente a 37,9 €PPP de la media europea); el paquete de velocidad baja es un 25,3% más elevado (36,7 €PPP frente a 29,3 €PPP); mientras que el paquete con velocidades más altas es el que presenta una mayor brecha respecto a la UE (63,7 €PPP en España frente a 41,2 €PPP en la UE, un 54,6% más caro).

No obstante, el analista Ian Fogg⁸ asegura que es complicado hacer comparaciones entre los países analizados por los distintos desarrollos que se producen en cada uno de ellos.

¿Por qué de todos estos informes de la CMT?

El objetivo de los informes es comparar el coste en que incurren los consumidores españoles y europeos para acceder a la banda ancha. La CMT compara la oferta con menor precio que se puede encontrar en España (best entry offer) con la media de las mejores ofertas de la UE-27. Las ofertas se dividen en tres velocidades: baja (hasta 2 Mb/s, no incluidos), media (de 2 Mb/s hasta 10 Mb/s, no incluidos) y alta (a partir de 10 Mb/s). A su vez se analizan ofertas empaquetadas (voz y banda ancha) y las que sólo dan servicios de banda ancha. Se dividen asimismo, las ofertas del operador histórico y la de todos los operadores, y los precios se expresan en euros y en euros PPP. Tras todos estos datos, la conclusión más clara es que en España el coste de la BA en comparación con el resto de Europa es cara.

4.2.3. En materia de calidad de servicio

Urge regular la calidad del acceso a Internet. El internauta está pagando un servicio indefinido y no tiene referencias que le protejan ante una deficiente prestación del servicio, tal y como esta sucediendo desde Diciembre de 2003. Son

⁸ <http://ianfogg.com/>

continuas las quejas y la solicitud de consejo a través del chat para conocer la opinión y las medidas a tomar ante la indefensión que encuentra el usuario ante el operador que le ofrece el servicio.

4.2.4. En materia de nuevos servicios de banda ancha

Es necesario que la regulación de este mercado se oriente a favorecer la aparición de nueva oferta de servicios de banda ancha para todos los ciudadanos, sin restricciones geográficas o regulatorias.

Deben promoverse desde la regulación medidas que impulsen la inversión para creación, gestión y mantenimiento de las infraestructuras de telecomunicaciones. Así mismo, se precisa la constitución del Fondo de Compensación del Servicio Universal. Del mismo modo, las administraciones públicas, deben promover un sistema de fomento y ayudas a iniciativas de innovación en telecomunicaciones, desarrollo de la e-administración, formación de formadores, etc. Es preciso, reestablecer la libertad contractual, sin penalización alguna, aún a costa de pagar una cuota de alta, para aquellos usuarios que desean rescindir sus contratos con los operadores. La evolución de la calidad demuestra que los usuarios no pueden, ni deben padecer ataduras a través de penalizaciones económicas que les impidan buscar mejores servicios. Además, y por otra parte, la libertad contractual reforzará la competencia y el cuidado de la calidad desde los operadores.

4.2.5. Garantizar la universalización

Se debe también ampliar la cobertura del servicio ADSL a todo el territorio nacional, para lo que es necesario crear el Fondo de Compensación del Servicio Universal que asegure que todos los españoles tengan acceso a la banda ancha.

Algunos se preguntan si no sería mejor esperar hasta que Telefónica tenga sólo el 40% del mercado antes de des-regular nada, no vaya a ser que perdamos lo que hemos ganado y volvamos al monopolio simplemente por creernos lo que Telefónica nos cuenta. El monopolio legal duró tres cuartos de siglo. Se necesita tiempo para enmendar ese error histórico.

Capítulo 5

Estrategia de operadores, fabricantes y proveedores

5.1. Introducción

Podemos decir que actualmente los regímenes proteccionistas están siendo amenazados por la evolución tecnológica (tecnologías de radio, comunicaciones móviles, satelitales, servicios de *call-back*⁹, telefonía por Internet, etc.), y la única manera de obtener ventaja de estas tecnologías es entrar en competencia. Hay un aumento en las necesidades de comunicación debido a la globalización creciente de la sociedad, además de una clara mejoría en la calidad de los servicios, y una reducción en los precios en los países que ya están liberalizados. También está el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios y el desarrollo de la economía como un todo, y esto se logra mejor en un entorno competitivo [AHCJET].

Hay un fenómeno de convergencia donde los servicios audiovisuales y de telecomunicaciones están integrados con redes multimedia, redes de banda ancha o

⁹ Un servicio de callback (que a veces se escribe como call-back) consiste en que quien origina una llamada, lo hace a un servicio que como respuesta, inmediatamente le devuelve la llamada.

Se pueden distinguir dos tipos de callback:

- Procedimiento para que las llamadas internacionales resulten más baratas
- Sistema de seguridad para acceder a un ordenador o red informática, invirtiendo asimismo el coste de la llamada.[Call-back]

estrecha. Así pues, el marco regulatorio futuro necesita estar adaptado para esta convergencia. [AHCJET].

En el marco de la evolución digital se engloban varios sectores que tendrán papeles decisivos dentro de la cadena de valor.

Resulta especialmente complejo presentar una cadena de valor única para el sector audiovisual, que recoja a todos los agentes y las interacciones surgidas entre los mismos y aún más ahora que la introducción de la tecnología digital y diversos medios sobre los que difundir los contenidos audiovisuales, dan como resultado modelos de negocio que nada tiene que ver. Con todo esto, a continuación se muestra una aproximación genérica que trata de responder a la realidad actual [Red.es].

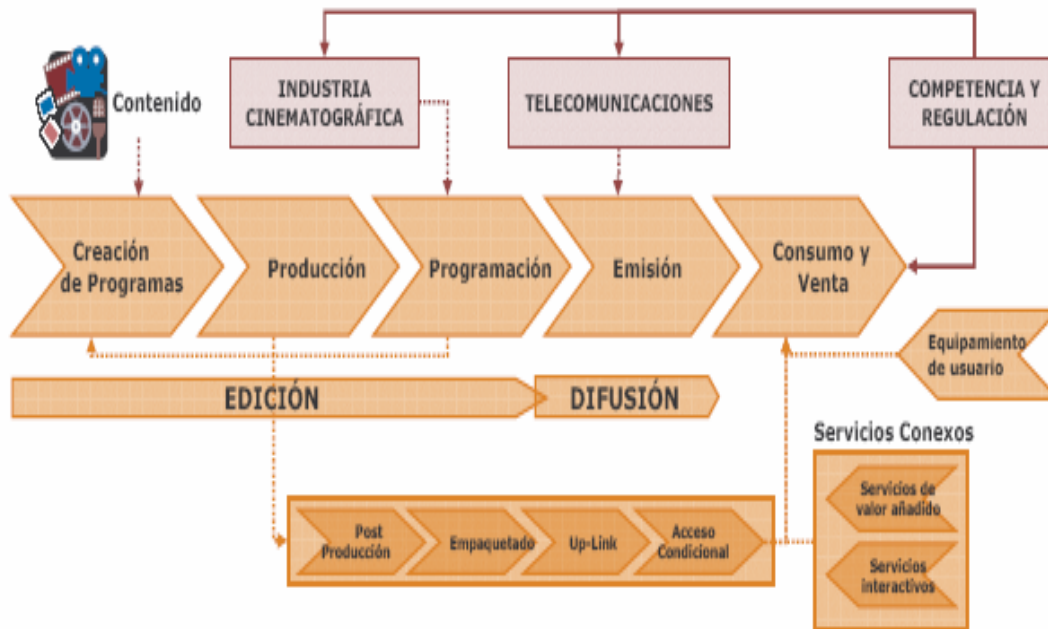


Figura 22: Cadena de valor del sector audiovisual. Fuente: Red.es.

El punto de partida lo constituyen todos los contenidos audiovisuales disponibles (industria productora de contenidos). Tras una actividad de post-producción y en ocasiones empaquetado, estos contenidos se estructuran en forma de programas que entran a formar parte de una parrilla o, de forma genérica, esquema de programación de un determinado editor de contenidos, posición que actualmente ostentan los concesionarios de TV (programadores) privados y públicos. Esta programación en forma de canales generalistas o temáticos/especializados se difunden a través de infraestructuras que se comparten con el mundo de las telecomunicaciones [Red.es].

El consumo de televisión y la venta de servicios asociados a la misma introducen nuevos agentes dedicados a la creación de servicios y aplicaciones como son entre otros los servicios de valor añadido o los servicios interactivos. En función del modelo de negocio, puede requerirse, caso de la televisión de pago, la introducción de una figura que gestione el acceso condicional a los contenidos de forma previa a su consumo, garantizando el esquema de obtención de beneficios del operador [Red.es].

En la anterior figura se muestran tanto la producción de contenidos audiovisuales, como la programación, o de forma genérica edición de los mismos. Sin embargo, no se ha recogido la gestión del múltiplex, actividad a realizar previa y separada de la difusión y que se convierte en la pieza clave que por encima de la programación que realizan los editores de contenidos audiovisuales, conforma la oferta final que el usuario de televisión digital recibe en su receptor [Red.es].

A continuación se detalla el papel que cada sector aplicará con el fin de beneficiarse al máximo del reto digital.

5.2. Estrategia de los operadores de telefonía fija

5.2.1. Introducción

A partir del 2004 los operadores de telecomunicaciones aumentaron su interés por incorporar servicios de televisión y vídeo bajo demanda a su oferta. Esta dinámica se enfoca dentro de la tendencia general de transformación de sus modelos de negocio hacia una oferta de entretenimiento y comunicaciones sobre el llamado triple-play. El concepto de oferta triple-play (voz, banda ancha y televisión), como ingrediente imprescindible para competir, ha definido las estrategias de los operadores. La causa de su proliferación se ha debido a la progresiva pérdida del negocio de la voz (como se ha mencionado en el capítulo segundo, según datos aportados por los informes de la CMT), en detrimento de los operadores de móvil y la amenaza de los operadores de cable. Éstos, al incorporar la voz (en muchos casos a través de la tecnología de VoIP) a su oferta de televisión y banda ancha, empaquetan una oferta triple-play que ha demostrado su éxito de cara a los clientes, forzando a los operadores de telefonía fija a buscar opciones para incorporar la televisión a su oferta y poder así competir con la oferta del cable [Red.es].

Del mismo modo, debemos considerar que la banda ancha se ha convertido en una línea estratégica en el negocio de los operadores de telefonía fija. Uno de los principales retos a los que se enfrenta, es mantener el ARPU (ingresos/usuario), el valor para el cliente y los márgenes del negocio, asumiendo la tendencia de aumento

de la penetración y disminución de los precios. El reto para estos agentes, en el intento de proteger el ARPU, se encuentra en evitar que los ingresos relacionados con los contenidos vayan a parar a otros agentes de la cadena de valor. Por ello, la estrategia de estos agentes se fundamenta en incorporar servicios y contenidos que tengan valor para el usuario, con el fin de incrementar sus ingresos y evitar la pérdida de clientes. En resumen, la decisión de estos operadores de comenzar la prestación de servicios de TV y VoD obedece a esta estrategia [Red.es].

De los 15,2 millones de clientes residenciales de servicios de comunicaciones sobre redes fijass, el 32,6% tenían contratado más de un servicio de forma conjunta a finales de 2006. Esta integración de servicios en una misma oferta comercial es una primera constatación del fenómeno de la convergencia [CMT].

5.2.2. Razones clave para entrar en el mercado de la TV

Se pueden valorar diferentes razones, tanto ofensivas como defensivas, que justifican este movimiento de los operadores de fija. La **tabla** siguiente resume las razones clave:

Razones clave para entrar en el mercado de la TV	
Ofensiva	Defensiva
Explotar infraestructura existente, a un coste de escalado reducido.	Reforzar la relación con los clientes, reduciendo la rotación y defendiéndose frente a los riesgos de la VoIP y los paquetes de servicios que incorporan la TV de los operadores de cable.
Incrementar la cuota sobre el gasto total de los clientes, en particular su gasto en ocio, mejorando el ARPU.	Permitir a los operadores incumbentes explotar paquetes de servicios, si sus ofertas de TV se consideran no reguladas.
Abrir un nuevo camino al crecimiento de penetración de DSL (un usuario sin PC, tendría servicio DSL para recibir los servicios de TV o VoD).	
Explotar la relación con los propietarios de contenidos, en un escenario de digitalización total de la televisión en el 2012 en la mayor parte de los países.	

Tabla 13: Razones clave para entrar en el mercado de la TV. [Red.es]

Esta dinámica no se está produciendo con la misma intensidad en todos los países: la presencia y competencia de los operadores de cable es lo que está determinando la mayor o menor agresividad en la estrategia de televisión de los operadores de telefonía fija. Mercados como Estados Unidos y Corea del Sur, donde la penetración del cable es muy alta y la competencia entre operadores de cable y operadores de telefonía fija es intensa, muestra los mayores avances en la oferta de nuevos servicios de televisión. Por tanto, en aquellos mercados con una fuerte competencia con los operadores de cable u operadores alternativos, son las **razones**

defensivas las que motivan los movimientos de los operadores de telefonía fija. En mercados con una competencia menor, son las **razones ofensivas**, las que dirigen esta evolución [Red.es].

El acceso a Internet de banda ancha es el elemento central de las estrategias comerciales de los operadores de redes fijas en **España**, que lo ofrecen empaquetado junto con los servicios de voz o servicios de televisión (según se ha podido ver en el capítulo segundo). De hecho, de los 4,9 millones de clientes suscritos a paquetes de servicios existentes a finales de 2006, el 91% incluía el servicio de acceso a Internet de banda ancha. Por otra parte, se acentuó el descenso del número de clientes residenciales que contrataron el acceso a Internet aisladamente, que pasaron del 25% a finales de 2005 al 12% un año después [CMT].

Las nuevas redes de acceso, conmutación y transporte IP están facilitando un proceso de convergencia progresiva de servicios, entendido éste como un fenómeno que, originado por un sustrato tecnológico común (una misma red troncal de conmutación de paquetes IP) permitirá soportar múltiples tipos de servicios a través de uno o más accesos de naturaleza distinta, tales como fijo, inalámbrico, móvil ó satélite (también soportados en IP desde el acceso). En consecuencia, los operadores de red buscarán estas sinergias tecnológicas para reutilizar la misma infraestructura de conmutación y transporte troncal de red IP para todos sus servicios – acceso a Internet, telefonía fija, telefonía móvil, TV-IP, vídeo bajo demanda, SMS/MMS, entre otro [CMT].

A medio plazo, la convergencia, desde un punto de vista tecnológico, permitirá aumentar el número de servicios provistos así como configurarlos de forma novedosa para los consumidores. Desde un punto de vista comercial, se materializará en el suministro por un mismo operador del conjunto de servicios que demande cada cliente [CMT].

5.2.3. Oportunidades de mercado

Para establecer si en un país existe oportunidad de mercado, hay que considerar al menos dos criterios: la penetración de la televisión de pago, como indicador de la barrera de entrada al nuevo mercado y la penetración del ADSL sobre el total del mercado de la banda ancha, como indicador de los potenciales usuarios [Red.es].

Aunque para determinar la oportunidad de mercado para la prestación de servicios de TV y VoD sobre ADSL habría que considerar otros factores como la capacidad de renta de los hogares para contratar servicios de valor añadido, un análisis preliminar indica que en España existe una oportunidad para el desarrollo de estos servicios, mientras que en otros países como el Reino Unido, Suecia o Holanda

las condiciones de mercado muestran a priori mayores dificultades para el desarrollo de los servicios de TV y VoD sobre ADSL [Red.es].

No todos los analistas comparten esta valoración de la oportunidad de mercado. El pago por el servicio de televisión es un hábito cultural con un nivel de arraigo muy diferente entre los países. Son aquellos países con una gran penetración de la televisión por cable, donde encontramos más extendido este hábito (EEUU, Alemania, Reino Unido, etc.) En aquellos países donde predomina la televisión analógica terrenal en abierto, y donde el hábito de pagar no está arraigado entre la población, las nuevas formas de televisión encontrarán en este punto, más una dificultad que una oportunidad. En este análisis, serán aquellos países con una alta penetración de la televisión por cable, junto a una baja penetración de banda ancha por cable los que presente una mejor oportunidad [Red.es].

En el caso español, este último análisis se considera el más adecuado. **La barrera del hábito social a pagar por la televisión se muestra como un factor muy relevante**, al que tendrán que enfrentarse los nuevos servicios de vídeo digital [Red.es].

5.2.4. Decisiones estratégicas

Dentro de esta dinámica de negocio, se deben valorar tres aspectos como decisiones estratégicas clave de los operadores:

- ♦ La decisión sobre como contar con un servicio de televisión en su oferta.
- ♦ La decisión sobre cómo disponer de contenidos.
- ♦ La estrategia de actualización de las redes.

Empaquetamiento de servicios.

Partiendo del convencimiento de que la oferta triple-play es esencial para poder competir en el mercado, los operadores de telefonía fija están incorporando a su tradicional oferta de servicios de voz y datos, la oferta de televisión. Estos operadores deben valorar dos opciones, con un nivel de riesgo muy diferente [Red.es]:

- Como primera opción pueden optar por *buscar una alianza estratégica con los operadores de satélite DTH o TDT*. La amplia difusión de la televisión vía satélite y su limitada oferta de voz y datos, les convierte en un aliado de gran interés para la oferta de los operadores de telefonía fija. Esta ha sido la opción inicialmente adoptada por todos los operadores emergentes americanos para competir con los operadores de cable.

- Como segunda opción, los operadores optarían por *actualizar su red de telecomunicaciones*, incrementando el ancho de banda en la red de acceso, para permitir disponer del ancho suficiente para prestar servicios de televisión sobre su red. Esta opción implica una mayor inversión y riesgo, pero permite la oferta de nuevos servicios de televisión digital, como el Video on Demand (VoD), y permite una evolución hacia la verdadera integración de los servicios.

La primera infraestructura que proporcionó servicios empaquetados fue el cable, que comenzó ofreciendo contenidos, así como servicios de voz y de acceso a Internet. Este mismo proceso de empaquetamiento tiene lugar ahora sobre la infraestructura tradicional de par de cobre, (en el pasado dedicada exclusivamente a la voz), la cual mediante la tecnología de ADSL suministra también Internet de banda ancha y, recientemente, TV-IP [CMT].

Desde el punto de vista de la demanda el efecto más palpable fue el incremento de contrataciones de servicios empaquetados. El año 2006 se caracterizó por la proliferación de este tipo de ofertas: la banda ancha como elemento central, la voz como complemento y los contenidos, el servicio de mayor crecimiento. Además, a finales de año se observó un desarrollo muy incipiente del servicio móvil incluido en las ofertas empaquetadas. Esta tendencia al empaquetamiento produjo cambios importantes en la cartera de clientes de las compañías. Así, a lo largo de 2006 más de 600.000 clientes de Telefónica de España que tenían contratado únicamente el servicio de voz se adhirieron a alguna modalidad que empaquetaba la voz con algún otro servicio [CMT].

Los empaquetamientos constituyeron también un fenómeno generalizado en la UE. A finales de 2006, el 20% de los hogares de la UE estaban suscritos a algún tipo de paquete, porcentaje que en España ascendía al 29% de los hogares. En 2006 el número de clientes residenciales que tenían contratada alguna oferta empaquetada en España fue de 4,97 millones, lo que supuso el 32,6% del total de clientes residenciales de Internet, telefonía fija y televisión (cable o IP). El 91,4% de los paquetes contratados incluían Internet de banda ancha [CMT].

Disponibilidad de contenidos

Para componer una oferta de televisión, los operadores de telecomunicación deben contar con una oferta de contenidos atractiva. La decisión sobre como optar a esta oferta constituye una importante decisión estratégica. Las diferentes opciones implican riesgos diferentes y niveles de ingresos potenciales también distintos [Red.es]:

- Una primera opción es simplemente *alcanzar un acuerdo o alianza con un operador existente de TV de pago* que tenga los derechos de una amplia oferta de contenidos (típicamente un operador de satélite). Esta es la estrategia que ha seguido *France Telecom* en Francia, al asociarse al operador de TV de pago por satélite *TPSL*, quien le proporciona el contenido para el servicio *MA Ligne*.
- Una segunda posibilidad es *empaquetar contenido y lanzar una oferta con marca propia*. Esta es la estrategia seguida por *Fastweb* en Italia y *VideoNetworks* en Reino Unido. Los niveles de inversión son superiores a los de la primera opción, ya que no se involucra directamente a un difusor con experiencia y conocimiento del mercado audiovisual. Como todo lanzamiento de una nueva marca, es igualmente necesario un importante esfuerzo económico en el lanzamiento comercial del servicio. Asimismo el operador de telecomunicaciones debe proporcionar el *set top box*.
- La tercera línea estratégica es la más agresiva de todas las planteadas y consiste en *producir contenido y/o adquirir los derechos en exclusiva para la transmisión de determinados contenidos atractivos para el público (cine, deporte,...)*. En esta línea, el operador de telecomunicaciones se integra horizontalmente en la cadena de valor. Esta es la posición de partida de los operadores de cable, ya sea en los países donde existía cable para la difusión analógica de televisión, o en países como España en los que se desplegó el cable posteriormente, pero comercializando un paquete de contenidos donde la televisión era un claro elemento diferenciador respecto a la oferta del operador emergente de telefonía fija.

Cualquiera de las tres estrategias presentan un denominador común: cuando el operador de telecomunicaciones decide comenzar la prestación de servicios de distribución de TV y Vides on Demand (VoD) necesita contenidos para lanzar su oferta comercial, a diferencia de otros negocios como el de la voz e Internet donde el rol principal del operador es facilitar al usuario el acceso a servicios que ofrecen otros agentes.

Actualización de las infraestructuras

La decisión sobre el modelo que debe adoptarse para actualizar las infraestructuras existentes de los operadores de telefonía fija, para permitirles ofrecer servicios de televisión y vídeo, genera un importante debate, sobre todo en aquellos mercados con una competencia más intensa con los operadores de cable. En la decisión a tomar, deben conjugarse el ancho de banda mínimo necesario para ofrecer servicios de voz, Internet y al menos 3 canales de televisión simultáneos, y la longitud de los pares de cobre que determinará el ancho de banda que puede obtenerse con las diferentes modalidades de las tecnologías DSL [Red.es].

El requisito de ancho de banda se fija actualmente en 20Mbps. Esto supone ofrecer un servicio de banda ancha de 6Mbps en sentido descendente y 1 Mbps en sentido ascendente, un servicio de voz (125Kbps en VoIP) y 3–4 canales de televisión simultáneos, bien sea estándares (2Mbps) o de alta definición en el caso del mercado americano (8–10 Mbps). El rango de posibilidades va desde los 6Mbps a los 20Mbps, pero en general, los operadores de telefonía fija consideran que precisarán 20Mbps para poder competir con los operadores de cable [Red.es].

El valor de 3 canales se fija bajo el supuesto de que ese será el máximo número de receptores de televisión en un hogar. En mercados como el americano, donde la competencia con el cable es particularmente intensa, el requisito se está fijando en al menos 30Mbps. Este planteamiento debe entenderse en la necesidad de diseñar un servicio diferencial respecto a los operadores de cable y en las expectativas que están creando el formato de alta definición [Red.es].

El modelo de actualización de la red, en el despliegue de fibra, se diferencia en el grado de cercanía al usuario final, distinguiendo entre FTTB (Fiber To The Block), FTTP (Fiber To The Premises), FTTN (Fiber To The Node). Los nuevos avances en la tecnología DSL permiten alcanzar velocidades de 20Mbps, sobre ADSL2+, pero para pares de longitud menor que 1,5 km. Los operadores utilizarán diferentes modelos de despliegue, en función de cuantos pares superen ese límite de 1,5 km. Los despliegues de fibra serán más agresivos cuanto más largos sean los pares de un operador. En Europa la longitud media se estima por debajo de los 2 km (80% en Italia, 75% en España, 50% en Reino Unido), mientras que en USA tienden a ser pares más largos (33%). [Red.es]

Es interesante reseñar que si los operadores de telefonía fija actualizan su red en alguna de las modalidades de despliegue de fibra y los operadores de cable realizan la digitalización de su red, las similitudes entre operadores de telefonía fija y operadores de cable serán cada mayores, con una clara tendencia a converger y competir en los mismos mercados y sobre las mismas arquitecturas de red [Red.es].

Operadores emergentes de fija

Telefónica (España)

Telefónica lanzó su servicio de TV y Video on Demand (VoD) sobre ADSL (Imagenio) a principios del año 2004, con una fase inicial de pruebas en determinadas áreas geográficas que ofrece acceso a Internet de banda ancha desde el ordenador así como una serie de servicios que se prestan a través del televisor y mediante el descodificador. A través de la guía de servicios se accede a servicios tales como la distribución de 36 canales de TV con calidad digital, 15 canales diferentes de audio

estéreo, un servicio de vídeo y audio bajo demanda (denominado videoclub) con cine, series, noticias, música y documentales. La mayor parte del contenido lo proporciona Sogecable, aunque no puede ofrecer determinados contenidos sobre los que Sogecable ostenta los derechos en exclusividad (fútbol y películas). Telefónica está negociando por separado directamente con estudios cinematográficos para incrementar su oferta de películas para el servicio de VoD [Red.es].

Telefónica de España, con su servicio Imagenio, fue el operador que más destacó al pasar de 206.572 abonados en 2005 a 380.634 abonados en 2006. En la segunda mitad de 2006, Telefónica de España lanzó un nuevo servicio de banda ancha con una velocidad de 3 Mbps. Junto con este nuevo servicio, este operador continuó comercializando ofertas empaquetadas de servicios de televisión de pago y de tráfico telefónico. A finales de 2006, el 74% de los clientes residenciales de Internet de Telefónica de España contrataban el servicio junto con la voz fija [CMT].

Operadores alternativos de fija

La regulación ha favorecido que en muchos países europeos los operadores alternativos de telefonía fija estén ofreciendo junto con la conexión de ADSL servicios de voz (VoIP), de televisión y VoD, pudiendo competir con ofertas similares a la de los operadores de cable y con cierta ventaja sobre los operadores emergentes que, en general, están tardando más tiempo en introducir paquetes similares de triple-play en sus ofertas de banda ancha sobre ADSL. Los operadores alternativos están apostando por los servicios de TV y VoD sobre ADSL con un doble fin: diferenciar su oferta de la del operador emergente y desarrollar fuentes de ingresos alternativas [Red.es].

En España, el lanzamiento comercial de la televisión por ADSL por parte de operadores como Jazztel y Orange, trata de competir con las ofertas empaquetadas, tanto de Telefónica de España (a través del servicio Imagenio) como de los operadores de cable [CMT].

Jazztel lanzó en marzo de 2006 Jazztelia: el servicio de IPTV de Jazztel. Se ofrece junto con el ADSL 2+. Ofrece 30 canales de cine, series, música, noticias,... En Enero de 2007, Jazztelia Tv lanzó un servicio de Pago Por Visión (Videoclub), en el cual se pueden comprar todo tipo de películas y series [Tel_digital].

5.3. Estrategia de los operadores de cable

5.3.1. Introducción

La oferta triple-play ha sido la principal característica y el valor diferencial de los operadores de cable en Europa. Su principal carencia ha sido la limitada cobertura geográfica. Por el contrario, en Estados Unidos, donde los operadores de cable dominan el mercado de la televisión con una cobertura superior al 90%, ha sido la carencia del servicio de voz lo que venía limitando el atractivo de su oferta. La incorporación de un servicio de voz basado en VoIP por parte de los principales operadores de cable americanos a lo largo del 2004 supuso un importante revulsivo en la estructura del mercado americano de telecomunicaciones, al entrar los operadores de cable en competencia directa con los operadores de telefonía fija. Éstos reaccionaron con planes para desplegar fibra que les permitiera ofrecer servicios de televisión [Red.es].

La gran ventaja de los operadores de cable, es contar con un ancho de banda muy superior al que puede obtenerse usando la tecnología DSL por parte de los operadores de telefonía fija. Esto se traduce en al menos 1-2 años de avance mientras los operadores de telefonía fija despliegan sus nuevas redes de fibra. Captar clientes en la oferta combinada de los tres servicios durante este período, consolidaría la posición de estos operadores y dificultaría los planes de sus competidores de telefonía fija [Red.es].

Los operadores de cable cuentan también con la importante ventaja de su experiencia en el negocio de la televisión de pago a lo largo de los años. Esta experiencia les permite contar con un conocimiento en elementos tales como las estrategias de precios, diseños de paquetes de canales, o audiencias de eventos de pago por visión. Igualmente debe contarse como una ventaja su base de clientes del servicio de televisión a los que pueden dirigirse para vender los nuevos servicios [Red.es].

En el nuevo escenario de triple-play, los operadores de cable no pueden conformarse con ofrecer servicio de difusión de televisión, banda ancha y voz. La incorporación de servicios de vídeo bajo demanda y otros servicios interactivos, se considera un requisito básico para poder competir en el futuro [Red.es].

Este nuevo marco exige una evolución de las redes de cable hacia la total digitalización de la red desplegada. En el proceso de digitalización, los operadores de cable ofrecen inicialmente televisión digital basada en el estándar DVB y banda ancha sobre módem cable, basado en los estándares de DOCSIS. La voz será bien VoIP sobre la conexión de banda ancha, o bien voz tradicional, si el operador

desplegó pares de cobre, como es el caso en gran parte de los despliegues realizados en España. [Red.es].

5.3.2. Situación en España

Los operadores de cable han obtenidos importantes cuotas de mercado en aquellas zonas españolas en las que operan. Sin embargo, estos operadores se enfrentan a dos elementos clave en la evolución de su negocio: la limitada cobertura geográfica, y la dificultad para acceder a contenidos atractivos para su oferta de televisión. Los operadores de cable en España se han configurado, desde sus orígenes, como operadores de telecomunicaciones alternativos (ofreciendo servicios de telefonía e Internet, siendo la televisión un servicio que les permite diferenciarse de la oferta de los operadores de telefonía fija), más que como operadores de TV de pago [Red.es].

Esta estrategia la han desarrollado por dos razones principales: la escasa disposición de los usuarios españoles para pagar por la televisión y la competencia en el mercado español de la televisión de pago, dominado ampliamente por el satélite, que cuenta, a través de Sogecable y Audiovisual Sport, con los derechos de los contenidos más atractivos (películas y fútbol). **El importante desembolso inicial que era necesario realizar para contar con los contenidos más atractivos, llevó a los operadores de cable a optar por una estrategia inicial de operador de telecomunicaciones alternativo.** Esta estrategia era mucho menos dependiente del atractivo de los contenidos para captar clientes y requería una menor inversión inicial en contenidos [Red.es].

El operador de cable cuenta como ventaja competitiva que no está sujeto a la regulación del operador dominante (que tiene que solicitar autorización a la CMT antes de comercializar un nuevo servicio/producto). Además, el operador de cable puede superar su limitada cobertura geográfica, aumentando su presencia con tecnología ADSL, vía desagregación del bucle de abonado [Red.es].

La primera infraestructura que proporcionó servicios empaquetados fue el cable, que comenzó ofreciendo contenidos, así como servicios de voz y de acceso a Internet. En el año 2002 en España, los operadores de cable contaban con 811.000 abonados a servicios de televisión, mientras que en 2006 ya disponían de una base de clientes de 1,3 millones en este mismo servicio, lo que supone el 35% del total de abonados a televisión de pago. En torno al 41% de sus clientes empaquetaban el servicio de televisión junto con otro servicio [CMT].

En el caso de los operadores de cable el papel protagonista correspondió al triple empaquetamiento (Internet, voz y televisión), contratado por el 50% de los clientes

residenciales de Internet. Para los operadores de ADSL, el lugar destacado lo ocupó el paquete que unía el acceso a Internet con las llamadas fijas nacionales. El resto de los dobles paquetes existentes en el mercado corresponden principalmente a clientes de operadores de cable. Así, el 87,5% de los clientes de paquetes de Internet y televisión son atribuibles a operadores de cable, así como el 84,1% de los clientes de paquetes de voz y televisión [CMT].

5.3.3. Operadores de cable

Ono

Ono es uno de los dos grandes operadores de cable españoles. Ono inició el proceso de digitalización de su red en el año 2002 y a finales del 2004, la totalidad de sus clientes podían recibir televisión digital y un 60% ya recibían este servicio. En el proceso de digitalización Ono ha optado por mantener el servicio de voz basado en el par de cobre que utilizaba. Siguiendo con su estrategia de digitalización, Ono lanzó en el 2004 un servicio de Vídeo bajo demanda [Red.es].

5.4. Estrategia de los operadores de satélite

5.4.1. Introducción

Los operadores de satélite **dominan actualmente el panorama de la televisión digital y la televisión de pago en la mayor parte de los países**, salvo en aquellos en que el cable tiene una penetración alta (Estados Unidos, Alemania,...) [Red.es].

Los operadores de satélite, análogamente a los operadores de cable, cuentan también con la importante ventaja de su experiencia en el negocio de la televisión de pago a lo largo de los años. Igualmente, estos operadores cuentan con una base de clientes, incluso más extensa que la de los operadores de cable [Red.es].

Su principal desventaja frente a los nuevos servicios, radica en la baja interactividad que puede ofrecer esta plataforma. Esta debilidad les impide plantear por sí solos una oferta triple-play competitiva frente a los operadores de telefonía fija y cable, lo que les ha llevado a diseñar una estrategia basada en alianzas [Red.es].

Podemos identificar tres alternativas estratégicas [Red.es]:

- Apuesta por equipamiento de cliente DVR para proporcionar servicios de vídeo digital.

- Alianza con operadores de telefonía fija para empaquetar servicios.
- Posicionamiento como proveedor de contenidos a las nuevas plataformas de los operadores de telefonía fija.

La dificultad de proporcionar interactividad y de incorporar servicios de vídeo digital, ha hecho que estos operadores apuesten por la tecnología del DVR, como el medio que permitirá descargar los contenidos al equipo del cliente para su posterior visualización. Este modelo permite proporcionar un servicio de vídeo bajo demanda similar al que pueden ofrecer otras plataformas. Para evitar la demora que supone la espera para descargar los contenidos en horas de bajo tráfico, los operadores pueden optar por pre-cargar en los equipos de cliente los contenidos de más demanda, lo que permitirá un acceso rápido y sin demora a los mismos. Este enfoque, de fácil aplicación para los operadores de satélite, constituye sin embargo una solución incompleta y probablemente transitoria, que debe complementarse con otras opciones [Red.es].

La amenaza de la oferta triple-play de los operadores de cable, ha llevado a los operadores de satélite a buscar alianzas con los operadores de telefonía fija para, en una oferta combinada de sus servicios, captar clientes. El modelo aporta ventajas a los dos tipos de operadores [Red.es]:

- El operador de telefonía fija puede incorporar el servicio de televisión a su oferta con un nivel de inversión y riesgo bajo.
- El operador de satélite puede competir en una oferta *triple-play* frente al cable.

El principal riesgo de este enfoque para los operadores de satélite, es la previsible evolución de los operadores de telefonía fija hacia un modelo en que tras actualizar sus redes, prestan el servicio de televisión a través de las mismas, dejando fuera al operador de satélite [Red.es].

Los operadores de satélite han configurado en los últimos años una oferta importante de canales y contenidos. Esta experiencia, unida en muchos casos al control sobre contenidos clave, sea películas o deportes, han configurado a estos operadores como proveedores de contenidos para otras plataformas. En este modelo **el operador de satélite pasa a considerar los contenidos como la clave de su negocio y la difusión por satélite como un medio**, entre otros posibles, de explotación de estos contenidos. Este modelo se ha desarrollado con particular énfasis en Francia [Red.es].

5.4.2. Situación en España

El operador de satélite Digital+ en España, es la plataforma de televisión digital por satélite surgida de la fusión de las plataformas Canal Satélite Digital, propiedad de Sogecable, y Vía Digital, participada por Telefónica. La polémica fusión digital, que tuvo lugar el 21 de julio de 2003, tras la integración de Vía Digital en Sogecable ha traído el monopolio al mercado de la televisión digital por satélite en España, controlada por el Gobierno mediante varias condiciones impuestas que Sogecable, como propietaria de la plataforma resultante, debe respetar [Tel_digital].

Digital+ ofrece una gran variedad de canales temáticos de todo tipo, con distintos 'paquetes' de distinta calidad y precio; así como películas y fútbol en la modalidad de pago por visión, a través de Taquilla. Además, incluye como oferta opcional y en exclusiva Canal+ España, y también por ésta modalidad Canal+ 2, Canal+ 30, tres canales de cine, dos de deporte y uno de eventos [Tel_digital].

Emite su señal mediante dos satélites: Astra (19,2° Este) e Hispasat (30° Oeste), aprovechando así las emisiones que hacen por ellos diversos canales en abierto. Para recibir la señal hace falta una antena enfocada a una de las dos posiciones orbitales, un descodificador y la correspondiente tarjeta de abono [Tel_digital].

Los últimos ejercicios económicos no han sido buenos para la plataforma digital y se prevén cambios. La empresa ha aceptado poder vender Canal+ a otras plataformas como ONO o Imagenio. Por otra parte, debido a los beneficios recibidos desde la puesta en marcha del canal en abierto Cuatro de Sogecable, la empresa se estaría replanteando vender Digital+ y dedicarse por entero a la cadena nacional gratuita [Tel_digital].

5.5. Estrategia de los propietarios de contenido

Para los desarrolladores de aplicaciones, la oportunidad de la TDT es evidente y radica en la necesidad de crear contenidos interactivos para un numeroso conjunto de concesionarios de televisión, además de la migración a estas nuevas plataformas de los más importantes servicios de la Sociedad de la Información tales como la Administración Electrónica o los servicios de información general entre otros [Red.es].

Por ser España uno de los países pioneros, existe la oportunidad de fomentar la creación de una potente industria de desarrollo de aplicaciones con posibilidad de exportación a otros países europeos más retrasados en el proceso de implantación de la TDT [Red.es].

En el otro extremo de la cadena de valor, se encuentran los **propietarios de contenidos, que constituyen la pieza fundamental dentro del negocio de la distribución de vídeo digital**. Estos agentes pueden optar entre dos líneas estratégicas:

Por una parte, **los propietarios de contenidos pueden establecer alianzas con los operadores de telecomunicaciones, adoptando de esta forma una estrategia de distribución multiplataforma de su contenido**. En esta línea, el propietario del contenido apuesta por configurar un paquete atractivo de contenidos que posteriormente distribuye mediante diferentes plataformas alcanzando los acuerdos correspondientes con los agentes que operan dichas plataformas. Como ejemplo podemos citar a Sky, el mayor operador de TV digital en el Reino Unido. Sky distribuye sus contenidos a través del satélite (modalidades en abierto y de pago), así como a través de Freeview, la plataforma de TDT formada por Sky, la BBC y Crown Castle [Red.es].

Por otra parte, los propietarios de contenidos pueden adoptar una estrategia de integración horizontal y **ofrecer directamente al usuario el contenido**. Un ejemplo de esta estrategia es la joint venture Movielink, en la que los estudios cinematográficos venden directamente a los usuarios sus contenidos mediante un portal de Internet. En este caso, la facturación y cobro al cliente por el contenido también la tiene que realizar el propietario del contenido, por lo que tendrá que llegar a un acuerdo con un agente, por ejemplo un Proveedor de Servicios de Internet (ISP), que le proporcione una solución de facturación y cobro. No obstante, conviene señalar que el operador de telecomunicaciones va a seguir en contacto con el usuario, pues le facturará y cobrará por la conectividad de banda ancha [Red.es].

El éxito y estandarización de las tecnologías de protección de derechos digitales (DRM) es el factor clave para que los creadores del contenido apuesten decididamente por el nuevo negocio que está apareciendo, donde Internet se convierte en una nueva ventana de explotación de sus contenidos [Red.es].

5.6. Estrategia de los fabricantes y proveedores

5.6.1. Introducción

¿Qué dispositivo constituirá el centro del hogar digital?. Las opciones se centran en 3 elementos [Red.es]:

- ✓ Set Top Boxes equipados con DVR: Opción liderada por los operadores de telecomunicación.
- ✓ PC: Opción liderada por *Microsoft*, en su posicionamiento basado en el software *Media Center* y su plataforma de IP-TV.
- ✓ Dispositivos de electrónica de consumo: Opción liderada por *Sony*, apoyada en la nueva generación de chips *Cell*, para electrónica de consumo.

Esta batalla revela el creciente interés por el nuevo mercado alrededor del hogar digital, y por el papel esencial que en este mercado jugarán los terminales. En este contexto, debe destacarse la particular apuesta realizada por *Microsoft*. Su singularidad radica en que es la única empresa capaz de posicionarse en todos los componentes de software, hardware y servicios de Internet que serán relevantes en la configuración de los hogares del futuro [Red.es]:

- Consola de juegos, *Xbox*, en competencia con *Sony* y *Nintendo*.
- PC y sistema operativo *Windows* en su edición de servidor de entretenimiento, en competencia con DVRs y fabricantes de electrónica de consumo.
- Software reproductor de audio y vídeo, en competencia con *Apple* y *Real Networks*.
- Portal y buscador *MSN*, en competencia con *Google*, *Yahoo*, *AOL*, *Apple*.
- Software de gestión de derechos digitales, en competencia con *Real Networks* y *Apple*.
- Plataforma de Televisión IP, en competencia con otros proveedores como *Thales* (suministrador de *France Telecom*).

Si *Microsoft* logra encajar las diferentes piezas, supondrá una competencia muy importante para los hoy dominadores de cada segmento (*Sony*, *Google*, *Apple*,...).

La TDT representa una oportunidad muy importante para la industria de fabricación de equipos receptores ya que supone, a largo plazo, la sustitución de un parque de aproximadamente 26 millones de televisores analógicos por equipos digitales, y a corto y medio plazo una masiva demanda de equipos de adaptación que permitan recibir la señal digital de televisión y los servicios interactivos asociados a ésta en el parque de televisores analógicos existentes [Red.es].

Este sector de la industria se considera gravemente perjudicado por la actuación histórica del Ejecutivo en materia de TDT ya que en septiembre de 2003, cumpliendo con el compromiso adquirido, pusieron en el mercado los primeros equipos de recepción digital (STB, Set Top Box) y los primeros modelos de televisores digitales con el módulo de recepción integrado (iDTV), incurriendo en graves pérdidas económicas y problemas con la cadena de distribución al no producirse el lanzamiento de la TDT acordado y no producirse por tanto la correspondiente demanda de este tipo de equipos por parte de los consumidores [Red.es].

Inicialmente la industria no considera imprescindible la subvención por parte de la Administración de la totalidad o parte de los equipos receptores de usuario puesto que las economías de escala que se están obteniendo con la consolidación de otros mercados europeos de TDT están permitiendo una bajada de precios que eliminará el coste de dichos equipos de la lista de barreras de acceso a la TDT [Red.es].

Sirve como ejemplo el caso del Reino Unido en el cuál se ha podido comprobar que la aparición de equipos de recepción con un precio inferior a 100 libras ha supuesto un importante crecimiento de las ventas de éstos en más de un 50%. Según la industria de fabricantes de equipos, las economías de escala que ya se han alcanzado en este sentido permite el establecimiento de precios suficientemente bajos como para que la adquisición del receptor no suponga una barrera de acceso a la TDT significativa [Red.es].

Es importante incidir en el fomento de la adquisición de equipos receptores que permitan al menos un nivel rudimentario de interactividad (al menos interactividad local) con el fin de explotar las posibilidades de acceso a los servicios de la Sociedad de la Información que permite la TDT [Red.es].

5.6.2. Industria de los sistemas de recepción de señal

En España, las instalaciones de recepción constituyen una de las barreras más importantes para el lanzamiento definitivo de la TDT debido al mal estado de un porcentaje importante de ellas. La situación de las instalaciones en los hogares españoles situados en poblaciones de más de 50.000 habitantes y excluyendo las viviendas unifamiliares (un total de 13,4 millones de viviendas) se puede segmentar de la forma siguiente [Adapt_TDT]:

Edificios de viviendas cuyas licencias de obra fueron concedidas con posterioridad a la entrada en vigor del RD 279/99 de ICT. Dotadas de proyectos ICT y perfectamente preparadas para la recepción de la señal de TDT.	< 10% del total
Edificios de viviendas con antenas colectivas no ICT .	> 90% del total
>> Aproximadamente el 3% de los edificios disponen de amplificadores de banda ancha.	Aprox. 3%
>> El restante 87% dispone de cabeceras de equipos modulares.	Aprox. 87%
> Disponen de líneas de tomas para cada una de las viviendas en modalidad de derivación.	Aprox. 42%
> Disponen de líneas de tomas para cada una de las viviendas en modalidad de serie o cascada.	Aprox. 45%

Tabla 14: Segmentación de las instalaciones de recepción de televisión. [Adapt_TDT]

La verdadera dificultad viene representada por los edificios de viviendas que disponen de una instalación colectiva en serie o cascada que se sitúa en no menos del 45% del total. Este tipo de edificaciones deberá someterse a un estudio individual particularizado, y por lo tanto resulta imposible cuantificar siquiera de un modo aproximado la cuantía de las intervenciones [Red.es].

En materia de subvenciones, si bien la industria no considera necesario un escenario en el que la Administración subvencione los descodificadores (tal y como está haciendo el Gobierno italiano); sí percibe como algo prácticamente imprescindible que la Administración se centre en facilitar de algún modo (exenciones fiscales, subvenciones, etc.) la actualización de las instalaciones colectivas de recepción y distribución de señal en los edificios de viviendas [Red.es].

Finalmente, es necesario introducir una puntualización a la problemática planteada por la recepción y distribución de la señal terrestre de televisión digital. Es importante prestar atención al caso de Berlín, en el cuál se ha obtenido un porcentaje importante de cobertura de tipo portátil, es decir mediante antenas de sobremesa. Este modelo resulta de gran interés puesto que mediante una antena de muy bajo coste se puede evitar cualquier tipo de intervención sobre el sistema de recepción y distribución colectiva de las viviendas. Esta posibilidad podría contribuir de un modo definitivo a reducir la problemática del lanzamiento de la TDT en lo relativo a la complejidad y coste de la adaptación de los sistemas de recepción. Para ello será necesario evaluar el porcentaje de viviendas para las cuáles sería posible este tipo de recepción y estudiar los cambios necesarios en la propia red de difusión para posibilitar la recepción portátil [Red.es].

5.6.3. Fabricantes de electrónica de consumo

La gama actual de productos es muy variada, pues va desde los simples descodificadores sin funcionalidad añadida (los denominados zappers) a las televisiones digitales integradas, pasando por set top boxes con puerto USB para acceso a contenidos y servicios interactivos, DVR's (Digital Video Recorder), dispositivos móviles y videoconsolas [Red.es].

De estas diferentes líneas de producto, merecen especial atención los dispositivos DVR, terminales con disco duro que permiten grabar y almacenar los contenidos que se distribuyen al televisor. En este contexto, el DVR es una pieza clave para el desarrollo de los servicios de video bajo demanda, muy en particular en la plataforma de satélite, permitiendo que el usuario tenga la posibilidad de elegir a la carta los contenidos que quiere visualizar [Red.es].

InOut TV (España)

InOut TV es una compañía propiedad de la empresa de capital español Techfoundries que comercializó un decodificador de TDT con disco duro y servicios añadidos. La distribución del producto se realizó en exclusiva en los supermercados Carrefour (de hecho, el nombre comercial del producto es Carrefouronline.tv) [Red.es].

Las funcionalidades y servicios asociados de este producto son [Red.es]:

- Doble sintonizador de TDT.
- Disco duro (DVR) con capacidad de 80Gb.
- SincroGuía TV, que es una guía multimedia de TV, accesible desde el mando del televisor, con información detallada de la programación diaria.
- Reproducción de ficheros multimedia almacenados o transferidos al disco duro (fotos, música, etc.)
- *Time shifting*, es decir, posibilidad de congelar emisiones en directo y realizar funciones análogas a la de un reproductor de video: avanzar, retroceder, pausar, repetir...
- *PiP (Picture in Picture)*, función que permite al usuario seguir un canal a través de una ventana pequeña, en la pantalla del televisor, mientras visualiza un programa (o vídeos, o fotos o escucha música).

InOut TV comercializa un set top box con DVR, junto con un servicio de información electrónica de la parrilla de televisión, que se ofrece de forma gratuita a los clientes que adquieren el set top box. Las ventas de este equipamiento dependen de la penetración de televisión digital en España. Mientras que no se generalice en España la oferta de programación televisiva con el despegue de la TDT, no existirá una cantidad suficiente de programas que justifique el pago de una cuota por el uso de la guía electrónica de programación [Red.es].

Sin embargo, InOut TV podría aportar valor a su DVR mediante la introducción de un servicio de VoD en descarga sobre banda ancha y para ello podría aprovechar el portal, herramientas y catálogo de videoclub de MediaXpress otra de las empresas gestionadas por Techfoundries (reproduciendo de esta forma la alianza entre Netflix y TiVo). MediaXpress comercializa en España desde el año 2003, un servicio de alquiler de DVD's por correo ordinario, en el que las películas se seleccionan a través de un interfaz web que dispone de un potente motor de búsqueda y una herramienta de recomendación de títulos que se adapta a las preferencias del usuario [Red.es].

5.6.4. Proveedores de soluciones de TV sobre IP

El interés de los operadores de telecomunicaciones en la prestación de servicios de difusión de TV y VoD a través de redes de banda ancha, ha llevado a una serie de agentes a comercializar plataformas IPTV [Red.es]:

Alcatel

Es uno de los principales proveedores de soluciones comerciales de plataformas IPTV. Es suministrador de Fastweb (Italia), Softbank Yahoo!BB (Japón) y VideoNetworks (Reino Unido) entre otros. El Alcatel Open Media Suite es una cartera de productos y servicios profesionales que ofrece soluciones software, integración con equipos de terceros y en definitiva una arquitectura flexible no propietaria que permite aprovechar la red de banda ancha para la prestación de servicios de TV y vídeo [Red.es].

Microsoft

El gigante de la informática ha desarrollado una familia de productos software (denominada Microsoft TV IPTV Edition) para la distribución extremo a extremo de servicios de televisión digital (complementarios a los servicios de voz y datos) utilizando las redes de banda ancha. Se trata de una solución que permite codificar y proteger el contenido digital multimedia mediante la tecnología Windows Media 9 Series, crear y gestionar paquetes de programas así como una oferta de servicios VoD, para finalmente entregar al usuario todos estos servicios a través de una red de banda ancha que finaliza en un set top box que incorpora software propietario de Microsoft. Esta solución está en fase de pruebas en varios operadores de telecomunicaciones, entre ellos Swisscom y Bell Canada [Red.es].

5.7. Modelos de negocio

5.7.1. Introducción

La prestación de servicios de TV y VoD a través de la banda ancha está asociada a un esquema de pago por visión o suscripción. Aunque en la fase inicial de lanzamiento del servicio, los operadores pueden incluir algunos contenidos de forma gratuita dentro de la cuota básica de conexión, en fases posteriores del servicio lo habitual es el pago de una cuota mensual que incluye el acceso a la IP-TV y la visualización de un número finito de contenidos bajo demanda o simplemente un

esquema similar al Pay-Per-View (PPV) de la televisión de pago (el pago por cada contenido audiovisual que se descarga o visualiza) [Red.es].

El consumidor español ha mostrado hasta la fecha una baja disposición a pagar por ver la televisión, por lo que el mercado de la televisión de pago se ha desarrollado en menor medida que en la mayoría de los países europeos. Las ofertas existentes de satélite y cable han permanecido estancadas en los últimos años en penetraciones alrededor del 20% de hogares, sin conseguir alcanzar la masiva popularización del servicio. Este estancamiento está motivado, en parte, por el proceso de integración de abonados de Vía Digital en Digital +, que ha impactado negativamente en la base de abonados a la televisión de pago en España. La nueva oferta de TV sobre ADSL, al igual que en el caso del cable, cuenta con la ventaja de la paquetización de servicios, que se ha mostrado como un importante revulsivo [Red.es].

5.7.2. Nuevos modelos de publicidad

La interactividad que está asociada a los servicios de IP-TV y VoD puede generar un incremento de la eficacia publicitaria al poder segmentar y personalizar el público objetivo. Por lo tanto, en el medio plazo la publicidad puede generar ingresos a tener en cuenta dentro de los modelos de negocio de los servicios de TV y VoD sobre banda ancha [Red.es].

5.7.3. Control de derechos de propiedad

El control de los derechos de propiedad intelectual está constituyendo un importante freno al desarrollo de los servicios de vídeo digital. Los propietarios de contenidos siguen viendo con recelo la facilidad que pueden ofrecer los nuevos servicios de vídeo digital para la piratería de los contenidos [Red.es].

Las nuevas soluciones de control de derechos digitales, apoyadas en la arquitectura de red y las opciones de visualización en streaming, pueden constituir los primeros pasos para encontrar una solución técnica a esta problemática [Red.es]

5.7.4. Personalización de contenidos

Los contenidos personalizados, locales o generados por los propios usuarios pueden ser una clave para diferenciar los servicios de TV y VoD sobre banda ancha respecto a los servicios tradicionales de difusión de la señal de TV. La posibilidad de constituir “estudios locales” sin licencia de espectro (gracias a la transmisión de la

TV a través del protocolo IP) facilitará la generación de contenido local que se puede constituir en un atractivo de la oferta de contenidos por el valor añadido que puede generar la transmisión de un sin fin de posibilidades asociadas a la vida cotidiana de los usuarios: la retransmisión del partido de baloncesto del colegio, etc. [Red.es].

5.8. El futuro del pago por contenidos

El mercado europeo aún no están en la primera fila de la distribución digital de contenidos respecto a otros mercados más avanzados, como Japón y Corea, en lo que se refiere a la distribución de contenidos para móvil y televisión, o Estados Unidos para la distribución de contenidos de distancia de frecuencia ancha. No obstante, se prevé un fuerte crecimiento en lo que a penetración de infraestructura digital y distribución de contenidos se refiere desde ahora hasta 2010, con la duplicación del porcentaje de usuarios europeos con banda ancha (que pasará de un 12,6% en 2005 a un 25,2% en 2010). Respecto al sector de los móviles, el líder de las redes 3G y datos de móviles en el mundo es Japón, con un 54% de penetración global. Los miembros de la UE ocupan un séptimo puesto, con el 11% (la mitad de los usuarios en Italia). La música es el primer contenido disponible en distribución digital. En Europa, el mercado de la música on-line generó 120 millones de euros en 2005, y se espera que alcance los 1.100 millones de euros en 2010. A pesar de los avances, este mercado es actualmente en Europa tan sólo un tercio de lo que supone el tamaño del mercado en Estados Unidos. Por otro lado, la radio on-line cuenta ya con 15 millones de oyentes semanales en Europa, que se espera lleguen a los 32 millones en 2010 (7% de los europeos). [Cont_dig] En resumidas cuentas, se puede considerar el mercado europeo y en concreto a España como un sector todavía poco competitivo en lo que se refiere a la distribución de contenidos digitales.

La disyuntiva entre gratuidad y pago de contenidos ha sido un tema recurrente en la Red desde la implantación y desarrollo público de Internet, hace ya más de veinte años. El desarrollo de Internet ha estado ligado a la gratuidad de los contenidos; por ello, la transición a un modelo de pago es un proceso difícil y lento. Sin embargo, aunque la gratuidad en Internet continúa siendo predominante, en la actualidad se observa que el pago por contenidos está aumentando de forma progresiva. Por otra parte, el aumento continuado en el número de usuarios que acceden a Internet mediante banda ancha, junto al desarrollo de la telefonía móvil de tercera generación, se están configurando como factores decisivos para los futuros modelos de negocio basados en el pago por contenidos. [Pago_contenidos].

1. El mercado de los contenidos digitales online. [Pago_contenidos]

El espectacular aumento de la banda ancha en Europa ya ha empezado a verse reflejado en los nuevos modelos de negocio relacionados principalmente con el ocio y

el entretenimiento. En concreto la música y los juegos online han mostrado un fuerte incremento en los últimos años y se prevé que siga aumentando. Estos dos campos se presentan como los sectores con mayores perspectivas de futuro. No obstante, el pago por contenidos “para adultos” hasta hace poco seguía representando en Europa el negocio que más dinero generaba online. Serán los juegos y la venta de música online los más demandados por los internautas.

El sector de los contenidos digitales o interactivos, que abarcan principalmente servicios como la radio online, la música digital, el vídeo a la carta, los juegos online y los de la telefonía móvil, facturará en Europa 8.300 millones de euros en 2010, según un informe encargado por la Comisión Europea. [Cont_dig]



Figura 23: Evolución prevista para el mercado europeo de los contenidos en Internet.

Según datos de la consultora e-Marketer, para el mercado de los EEUU, el pago por contenidos musicales (música online y radio) en el año 2003 aumentó respecto del año anterior en más del 148 %, mientras que el pago de contenidos para adultos sólo se incrementó en un 11,3%, con lo que nuevamente se confirma esta tendencia de que el consumo de contenido para adultos ha cedido protagonismo a la compra de otros contenidos.

Por otra parte, los contenidos relacionados con la salud y las páginas de contactos personales, muy populares en los EEUU, también han experimentado un fuerte incremento durante los últimos años. Otros, como los contenidos de carácter deportivo o las noticias generales, muestran asimismo una tendencia ascendente pero mucho menos acusada.

Crecimiento del gasto en contenidos digitales on-line en EEUU. %

Música / radio	148,8
Salud	121,2
Contactos personales	48,3
Apuestas	24,0
Deportes	20,5
Contenidos financieros	14,6
Noticias generales	12,9
Contenidos adultos	11,3

Fuente: eMarketer 2003

Figura 24: Crecimiento del gasto en contenidos digitales on-line en EEUU

2. Modelos de pago. [Pago_contenidos]

La esperada convergencia de los contenidos interactivos alcanza por fin su madurez en Europa, según el estudio encargado por la Comisión Europea a un consorcio de consultoras especializadas en medios de comunicación como son Screen Digest, Goldmedia y Rightscom.

La evolución y el previsible éxito del pago de contenidos en Internet dependen, en gran medida, de la eficiencia de los diferentes modelos de pago. La forma predominante para la adquisición y descarga de contenidos digitales online es bajo suscripción (frente a los pagos directos). Categorías como los contenidos relacionados con negocios y finanzas o la búsqueda de datos personales emplean la modalidad de suscripción. Sin embargo, en otros contenidos como los juegos, deportes o estudios de investigación, las diferencias entre las suscripciones y los pagos directos tienden a converger. Por tipo de suscripción, predominan las anuales frente a las mensuales, aunque también éstas varían por categorías, dominando en los contenidos de noticias e información las suscripciones anuales. [ComScore]

No obstante, la demanda por parte de los usuarios de contenidos cuyo precio es inferior a 5€ requiere de soluciones más efectivas y sencillas que la suscripción o el pago con tarjetas de crédito. Sólo en EEUU el uso de micro-pagos aumentó más de un 18% durante 2003.

Desde la implantación y popularización de Internet se han llevado a la práctica distintas modalidades de pago, desde el “Cybercash”, sistema pionero creado en 1994, hasta el “PayPal”, pasando por el “MilliCent” de IBM; han sido varias las iniciativas puestas en marcha para estandarizar un modelo único de micro-pago sin que ninguna de ellas se haya generalizado. Sin embargo, la convergencia de

tecnologías está impulsando los modelos mixtos de micro-pagos a través del teléfono móvil.

Un estudio realizado por *Tower Group* para los EEUU, constata una tendencia creciente del micro-pago, tanto en Internet como a través del móvil. Aunque el incremento se verá más o menos favorecido en función del tipo de categoría, las estimaciones previstas indican un crecimiento superior al 20% para el micro-pago en Internet y por encima del 100% para el pago a través del móvil. Se espera que el mercado del micro-pago en su conjunto en los EEUU alcance los 11 mil millones en 2009. En la actualidad coexisten diversas modalidades de micro-pagos entre las que cabría destacar el pago a través del teléfono móvil, en el que se abona conectividad y contenidos en una única factura (direct to bill), la agregación de pagos, en la que se van sumando muchos micro-pagos para abonar una única cantidad de mayor valor y, finalmente, las modalidades de prepago a través de empresas de medios de pago o bancos.

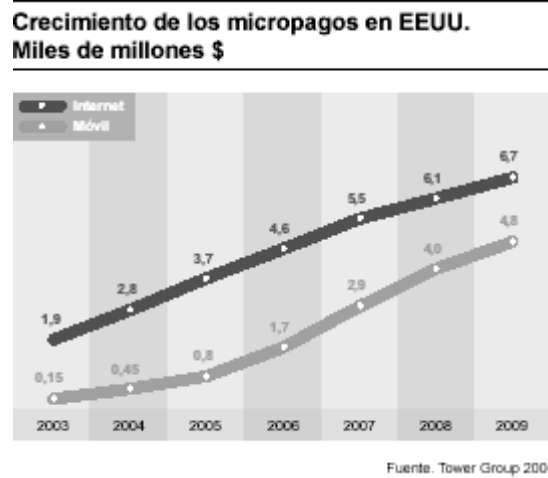
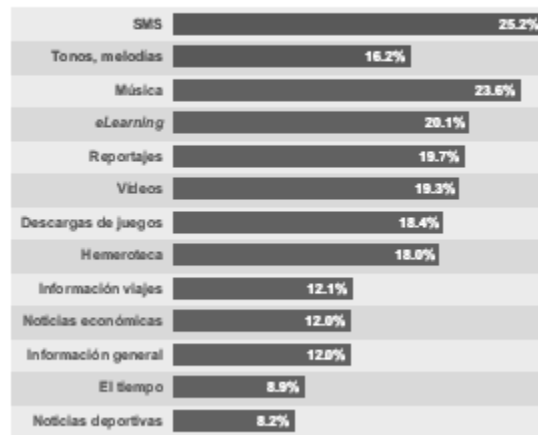


Figura 25: Crecimiento de los micropagos en EEUU

3. Perspectivas de futuro [Pago_contenidos]

Las barreras y reticencias al pago de contenidos, aunque aún persisten en algunos sectores, se van haciendo menores a medida que los contenidos evolucionan hacia servicios de valor añadido. Buena muestra de esta tendencia son las expectativas por la venta de contenidos gracias a la tercera generación de teléfonos móviles y al éxito de iniciativas como las alertas informativas.

Porcentaje de usuarios que estarían dispuestos a pagar por contenidos. Por categorías

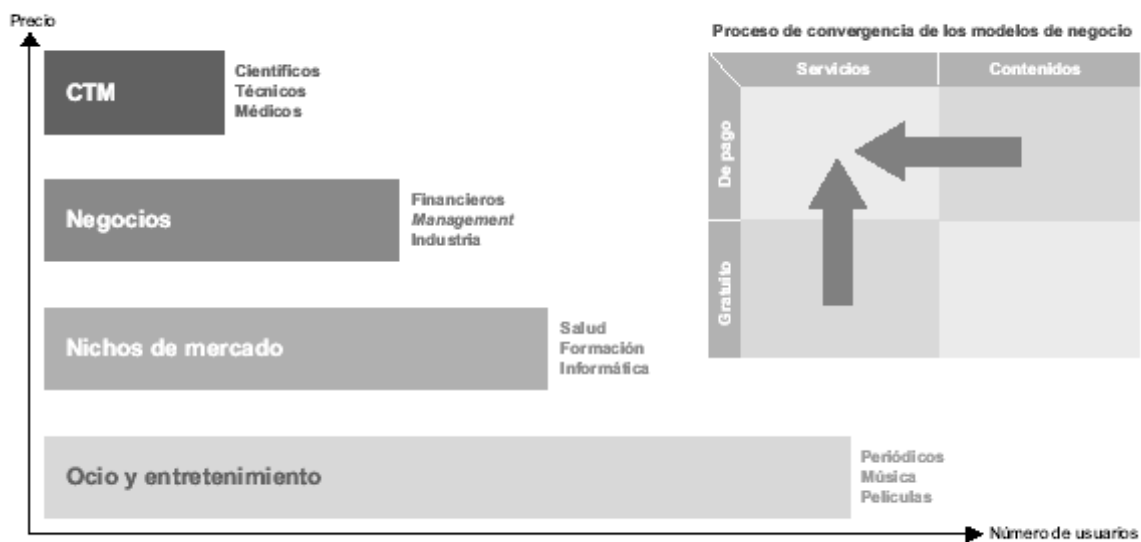


Fuente: VDZ/Sapient, 2003

Figura 26: Porcentaje de usuarios que estarían dispuestos a pagar por contenidos.

En una encuesta realizada a internautas por la Asociación de Revistas Alemana VDZ, se pone de manifiesto que el número de usuarios que, a día de hoy, no pagan contenidos pero estarían dispuestos a hacerlo va en aumento. Las descargas de música, el e-learning y los SMS para los teléfonos móviles, son los contenidos y servicios por los que más usuarios estarían dispuestos a pagar.

Caracterización del mercado de los contenidos digitales on-line



Fuente: Fundación AUNA a partir de ACTeN

Figura 27: Caracterización del mercado de los contenidos digitales on-line

Con los datos aportados por este mismo estudio, queda constancia del alto grado de aceptación entre los usuarios que pagan por tener acceso a contenidos. Como media, más del 87% de los internautas encuestados volverían a pagar por similares contenidos, superándose en más del 90% en algunas categorías y servicios.

Por todo ello, puede indicarse que la cadena de valor de la industria de los contenidos digitales online está en plena transformación. Desde el punto de vista de la oferta, la segmentación permite ofrecer desde contenidos de alto valor añadido para nichos de mercado muy específicos de elevado coste, hasta contenidos y servicios para el público general. En la primera categoría se situarían contenidos médicos y tecnológicos, así como los de carácter científico, todos ellos destinados principalmente a un público muy específico y en el que predominaría la suscripción como medio de pago. Mientras que en la segunda se ofrecería un amplio abanico de recursos, contenidos y servicios relacionados con el ocio y el entretenimiento, como música online, juegos o noticias de carácter general, en los que el micro-pago sería predominante. Entre estos dos extremos se situarían otros servicios y contenidos a precios intermedios destinados mayoritariamente al mundo empresarial.

Al mismo tiempo, se percibe una tendencia de cambio en la que, cada vez más, los contenidos evolucionan hacia servicios. En este sentido, la ubicuidad de la telefonía móvil permite dar un valor añadido a contenidos tradicionales que se perciben como servicios, como por ejemplo la descarga de tonos, melodías o las alertas informativas.

Habría que indicar que las buenas perspectivas de crecimiento del pago de contenidos no excluyen otros modelos de negocio basados en la publicidad o el patrocinio. De hecho, la **publicidad online** también presenta importantes expectativas de crecimiento durante los próximos años. En este contexto, es previsible que ambos modelos convivan durante mucho tiempo, aumentando progresivamente la importancia del pago por contenidos, a medida que se consoliden el micro-pago y las nuevas generaciones de telefonía móvil.

Un estudio, efectuado por Interactive Advertising Bureau (IAB) Europe [IAB] de Junio de 2007, agrupa las cifras recopiladas por 13 organizaciones de IAB nacionales y proporciona un desglose de los gastos por país y formatos de publicidad.

Un descubrimiento interesante ha sido el creciente papel de la publicidad en búsquedas dentro del incremento de los gastos online: en Europa, las búsquedas representan el 45% de los presupuestos online, mientras que los anuncios representan el 31% y el 22% se dedica a los clasificados y directorios. Actualmente, el marketing por correo electrónico representa el 1,6% del gasto.

El nivel de gastos online varía significativamente de un país a otro. Por países, el Reino Unido y Alemania se presentan como los mercados digitales más importantes dentro de la UE. Mientras que el Reino Unido se lleva la mayor parte de los presupuestos para Internet, con sus 3.100 millones de euros (39% de los gastos online de Europa), Alemania le dedica 1.750 millones de euros (22% del total) y Francia se gasta algo menos de 1.180 millones de euros (15%).

La contribución de los Países Bajos e Italia no es desdeñable, ya que representa un total de 564 millones de euros (7%) y 480 millones de euros (6%) respectivamente. El 12% restante se divide entre España, Dinamarca, Bélgica, Austria, Finlandia, Grecia, Eslovenia y Croacia, con un gasto combinado que alcanza los 927 millones de euros.

5.9. ¿Cuánto se gastan los consumidores españoles en comercio electrónico?

El gasto en transacciones de comercio electrónico B2C o compras online realizadas por los españoles durante 2007 ha sido de 595 euros de media. Esta cifra incrementa en 13,8% el dato de 2006, donde el gasto medio fue de 523 euros. Los más jóvenes (menores de 25 años) tienen un gasto medio considerablemente inferior, 346 euros de media, frente a los compradores de 25 a 65 años de edad, que acumulan el mayor gasto medio (superior a los 600 euros). Después de los 65 años, el gasto también se reduce (561 euros), pero no de forma tan significativa como se ha observado entre los más jóvenes. [e-commerce]



Figura 28: Volumen de comercio electrónico B2C entre 2000 y 2008. [e-commerce]

En 2007, el comercio electrónico generó unos 4.700 millones de euros, incrementando en un 71,4% los 2.778 millones de euros que se computaron en 2006 y superando el crecimiento medio de los últimos dos años que acumulaba subidas del 25-30%. La estimación de la cifra de negocio que supone el comercio electrónico en

2007 se obtiene de computar la media de gasto anual por internauta comprador (595€) por el total de los casi 8 millones de internautas que se estima compraron en 2007.

Los productos o servicios que generan mayor número de compras son los que se realizan en juegos de azar (8,7%) -concursos, apuestas y lotería- o alimentación y bazar (7,1%). Es importante tener en cuenta, que ambas categorías son de nicho - apenas un 2,8% participa en juegos de azar y un 10,5% de los compradores adquiere productos de alimentación o bazar.

Si se atiende al gasto, las compras o adquisiciones que mayor desembolso generan son las relacionadas con servicios financieros y seguros -incluye fondos de inversión, acciones, seguros médicos, seguros de coche, etc-. Se estima una inversión media que supera los 3.000€ en 2007.

Dejando a parte los productos financieros, que generan gastos medios anuales muy por encima de la media del resto de los productos, artículos básicos en las compras online como son los billetes de transporte (546€) o las reservas de alojamiento (468€) generan un gasto medio elevado en relación a otros artículos del tipo de entradas para espectáculos (94€) o libros (85,6€).

El perfil sociodemográfico del comprador en comercio electrónico B2C en España que está determinado por gustos, por estilo de vida o por necesidades inherentes a su lugar de residencia, se caracteriza por las siguientes particularidades:

- Los hombres se decantan por productos de electrónica, software, dvd's, servicios de Internet, servicios financieros o seguros mientras que las mujeres optan en mayor proporción por ropa y complementos.
- Los más jóvenes también realizan más compras de ropa y complementos, así como dvd's, música o videojuegos.
- Los individuos de 35 a 49 años optan más que otros colectivos por entradas a espectáculos, compras de alimentación o de bazar y productos financieros.
- Por su parte, los individuos de 50 a 64 años centran sus adquisiciones más en el terreno turístico, especialmente en billetes de transporte.
- Los residentes en municipios pequeños (menos de 10.000 habitantes) concentran un porcentaje superior de compradores de libros online.

Lo que este estudio no menciona es el gasto de contenidos de adultos, muy importante en lo que se refiere al Ingreso Medio Mensual por Cliente (ARPU). En la

gráfica, cuya fuente procede de *Jupiter Research*, el tamaño del círculo equivale al tamaño del mercado.

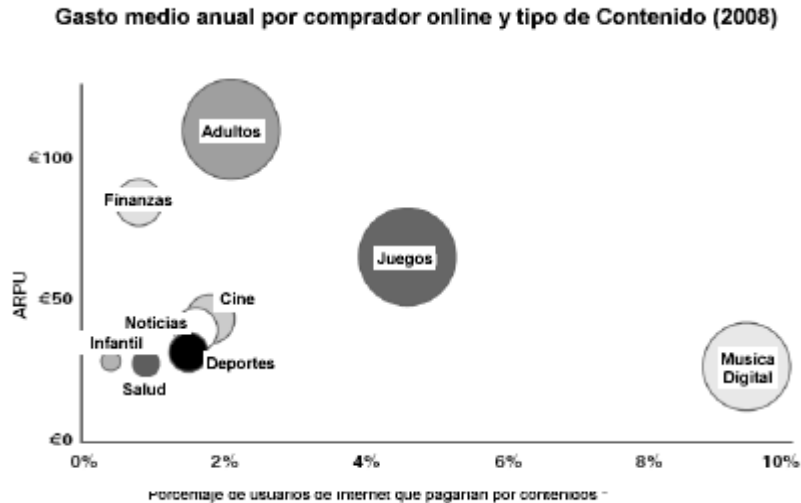


Figura 29: Porcentaje de usuarios de Internet que pagarían por contenidos

Se observa como el gasto en contenidos de adultos, pese a ser minoritario, es el que mayor ARPU obtiene. En el futuro, creo que incluso el comercio de música digital, el vídeo bajo demanda y los juegos, pueden acabar desbancando a los contenidos para adultos si cambian las tendencias, en cuanto a comprar contenidos por Internet y no en soporte físico en tienda, incrementándose la aparición de nuevos modelos de pago online, y consolidándose los ya existentes.

Capítulo 6

Normativa sobre radio y televisión

6.1. Introducción

La normativa sobre radio y televisión ha experimentado grandes cambios desde *La Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones, de 1987*. Para comprender la situación actual en la que se encuentra el sector de la Radiodifusión y el impacto que supone su migración al ámbito Digital, analizamos los hitos más importantes que impulsaron el desarrollo de este sector.

El marco legal actual de los medios de comunicación televisiva analógicos parte de la ley promulgada el 12 de enero de 1980. Para una óptima comprensión, se presenta a continuación una evolución histórica de las reglamentaciones publicadas en este ámbito de forma esquemática, así como un resumen del contenido de las mismas [BOE]:

- ❖ BOE 12/01/1980 JEFATURA DE ESTADO: LEY 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión. [LEY_4/1980]
- ❖ BOE 5/01/1984 JEFATURA DE ESTADO: LEY 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión. [LEY_46/1983]

- ❖ BOE 5/05/1988 JEFATURA DE ESTADO: LEY 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. [LEY_10/1988]
- ❖ BOE 16/11/1988: REAL DECRETO 1362/1988, de 11 de noviembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada. [RD_1362/1988]
- ❖ BOE 13/07/1994 JEFATURA DE ESTADO: LEY 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva. [LEY_25/1994]
- ❖ BOE 22/04/1998 JEFATURA DE ESTADO: Instrumento de Ratificación del Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza, hecho en Estrasburgo el 5 de mayo de 1989. [Ratificación]
- ❖ BOE 08/06/1999 JEFATURA DEL ESTADO: LEY 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. [LEY_22/1999]
- ❖ BOE 29/09/1999 MINISTERIO DE FOMENTO: REAL DECRETO 1462/1999, de 17 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento que regula el derecho de los usuarios del servicio de televisión a ser informados de la programación a emitir, y se desarrollan otros artículos de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio. [RD_1462/1999]
- ❖ BOE 11/03/2000 MINISTERIO DE FOMENTO: RESOLUCIÓN de 10 de marzo de 2000, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2000, sobre renovación a las sociedades «Antena 3 de Televisión, Sociedad Anónima», «Gestevisión Telecinco, Sociedad Anónima» y «Sogecable, Sociedad Anónima», de las concesiones para la prestación, en régimen de gestión indirecta, del servicio público de televisión. [Res_10/3/2000]
- ❖ BOE 23/05/2002 MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA: REAL DECRETO 410/2002, de 3 de mayo, por el que se desarrolla el apartado 3 del artículo 17 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, y se establecen criterios uniformes de clasificación y señalización para los programas de televisión. [RD_410/2002]

- ❖ BOE 4/11/2003 JEFATURA DEL ESTADO: LEY 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (LGT) por la que se deroga la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones. [LEY_32/2003]
- ❖ BOE 20/07/2004 MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA: REAL DECRETO 1652/2004, de 9 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula la inversión obligatoria para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles. [RD_1652/2004]
- ❖ BOE 15/6/2005 JEFATURA DEL ESTADO: LEY 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.[LEY_10/2005]
- ❖ BOE 30/7/2005 MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO: RESOLUCIÓN de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio, por el que se aprueba el pliego de bases administrativas particulares y de prescripciones técnicas por el que ha de regirse el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión en régimen de emisión en abierto y se convoca el correspondiente concurso.[Res_29/7/2005]
- ❖ BOE 30/7/2005 MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO: REAL DECRETO 946/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión en el Plan técnico nacional de la televisión privada, aprobado por el Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre.[RD_946/2005]
- ❖ BOE 30/7/2005 MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO: RESOLUCIÓN de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio de 2005, de modificación del contrato concesional con Sogecable, S.A., para la prestación del servicio público de televisión. [Res_29/7/2005]
- ❖ BOE 17/12/2005 MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO: RESOLUCIÓN de 30 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se da publicidad al Acuerdo del Consejo de Ministros, de 25 de

noviembre de 2005, por el que se resuelve el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión en régimen de emisión en abierto, convocado por Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005.[Res_30/11/2005]

Pasamos someramente a analizar algunas de ellas por su importancia en el sector audiovisual.

LEY 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión.

[LEY_4/1980]

Aprobada por las Cortes Generales y ratificada por Don Juan Carlos I, Rey de España, expresó la necesidad de establecer unas leyes claras y precisas para el funcionamiento de la radio y la televisión. Según se expresa en la citada ley *“La radiodifusión y la televisión (...), se concibe como vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer”*.

En ese momento se otorgaron las competencias a RTVE como Ente Público, conteniendo a las sociedades estatales Radio Nacional de España, Radio Cadena Española y Televisión Española.

Como elementos más significativos de la Ley, cabe destacar los principios inspiradores en materia de radiodifusión y televisión; la designación parlamentaria de los miembros del Consejo de Administración del Ente Público RTVE, respecto de los cuales se adoptaron medidas para garantizar su profesionalidad e independencia; la distribución de competencias entre el Consejo de Administración, órgano de nueva creación, y el Director general; la posibilidad de establecer un canal de televisión de titularidad estatal para el ámbito territorial de Comunidad Autónoma y bajo su gestión, que se complementa con un significativo grado de participación en los órganos territoriales de RTVE; el acceso a los espacios de radiodifusión y televisión por parte de los grupos sociales y políticos más significativos; la regulación del Derecho de rectificación que, por primera vez, se establece en nuestro Ordenamiento Jurídico para los medios de comunicación de masas que son como la creación, en fin, de una Comisión Parlamentaria del Congreso de los Diputados para ejercer el control de la actuación de las tres sociedades estatales dependientes del Ente Público RTVE.

Notas:

- Artículo Primero (apdo. 4): Derogado por Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones.
- Artículo Veinticinco: Derogado por Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación.
- Artículos Segundo y Quinto: Redactado según lo establecido por la disposición adicional quinta de la Ley 11/1998, de 24 de abril.
- Artículos Segundo (apdo. tres), Quinto (apdo. uno) y Veintiséis: Redacción según Ley 24/2001, de 27 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.

LEY 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión.

[LEY_46/1983]

Gracias a esta ley se autorizó al Gobierno para que tomara las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal. Se otorgó en régimen de concesión, en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma, previa solicitud de los Órganos de Gobierno de estas y en los términos previstos en los respectivos Estatutos de Autonomía, en el Estatuto de la Radio y la Televisión, en sus disposiciones complementarias de orden técnico y en la presente Ley.

La Ley también especifica que la emisión y transmisión de señales del tercer canal de televisión se efectuará a través de ondas hertzianas, conforme a lo dispuesto en el artículo 2, apartados 2 y 4, de la Ley 4/1980, de 10 de enero.

La atribución y asignación de frecuencias, potencias y emplazamientos de las instalaciones radioeléctricas del tercer canal se entenderán sometidos a las normas que establezcan las disposiciones nacionales e internacionales que en cada momento puedan obligar a la Administración Española y a los sucesivos planes técnicos nacionales de televisión. En este sentido para obtener los más altos rendimientos de las frecuencias otorgadas al Estado, el Gobierno podrá disponer la modificación de las frecuencias, potencias, emplazamientos y demás características técnicas del tercer canal, sin perjuicio del normal funcionamiento de la concesión.

Notas:

- Disposición adicional primera: Redactado de acuerdo con lo dispuesto por la disposición adicional quinta de la Ley 11/1998, de 24 de abril.
- Disposición adicional séptima: Redacción según Ley 55/1999, de 29 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y del orden social.

LEY 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.

[LEY_10/1988]

El preámbulo de esta Ley destaca la televisión como *“un servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado”*. Esta configuración de la televisión como servicio público, ha recibido el reconocimiento del Tribunal Constitucional y puede decirse que representa un principio ampliamente aceptado en el Derecho público europeo, como se recogió en la conferencia del Consejo de Europa sobre política de comunicación celebrada en Viena. Es importante destacar, que en la citada ley se expresa que *“la titularidad estatal del servicio público no implica, sin embargo, un régimen de exclusividad o de monopolio, sino que, por el contrario, la gestión del servicio puede ser realizada en forma directa, por el propio Estado, y de una manera indirecta, por los particulares que obtengan la oportuna concesión administrativa”*.

El Gobierno, adoptó la decisión de regular la gestión indirecta de la televisión, de acuerdo con los principios señalados por el Tribunal Constitucional y los que se derivan de su carácter de servicio público esencial.

El modelo de televisión privada que se establece en la Ley, es de cobertura mixta. Es decir, de una parte, se establece que el objeto de las concesiones será la emisión de programas de televisión con una cobertura nacional; pero, de otra parte, se requiere que las concesiones prevean la emisión de programas, por las mismas sociedades concesionarias, con una cobertura limitada a zonas territoriales que se delimitarán en un Plan Técnico Nacional. En cuanto al número de tales concesiones, **la Ley fijó tres**. Se dispuso que el otorgamiento de estas se hiciera mediante concurso público, convocado por acuerdo del consejo de Ministros y el 25 de agosto de 1989, se adjudicaron las tres concesiones para la prestación del servicio público a las entidades: Antena 3 de Televisión, S. A., Sociedad de Televisión Canal Plus, S. A. (hoy Sogecable, S. A.) y Gestevisión Telecinco, S. A.

Uno de los objetivos de la Ley fue que la televisión privada sirviera para ensanchar las posibilidades del pluralismo informativo en España. De ahí, que la Ley se inspirara en las normas que otros sistemas democráticos suelen prever, para evitar la existencia de oligopolios o el abuso de una posición dominante. También se determinaron los tiempos máximos de emisión que podían ser destinados a publicidad y se limitaba la publicidad referida al consumo de alcohol, tabaco y cualquier otra sustancia nociva para la salud, con los mismos criterios que regían la televisión estatal. Por último, se establecieron las normas correspondientes al régimen de infracciones y sanciones administrativas en el ámbito de la televisión privada.

Esta Ley quiso estar abierta a futuros cambios o innovaciones tecnológicas. **Con esta finalidad se realizó el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada que**

podría ser modificado con bastante flexibilidad y en el que se regularan las condiciones técnicas para el funcionamiento de la televisión privada.

Notas:

- Artículo 25: En la actualidad la Ley de Procedimiento Administrativo ha perdido completamente su vigencia por las Leyes 6/1997, de 14 de abril, de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado, y 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno. Véase la vigente Ley 30/1992, de 26 de noviembre de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.
- Modificado por el Artículo 110 de la Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.
- Disposición añadida por el Artículo 111 de la Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.
- Artículo 17.2: Modificado por el Artículo 112 de la Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.
- Artículo 24.8: Modificado por el Artículo 113 de la Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.
- Disposición transitoria tercera: Modificado por la D.A. trigésima segunda de la Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.

REAL DECRETO 1362/1988, de 11 de noviembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada.

[RD_1362/1988]

Los futuros cambios tecnológicos, hicieron necesaria la elaboración un Plan Técnico Nacional que regulara las condiciones de carácter técnico necesarias, para garantizar la adecuada prestación del servicio y los sistemas de transporte y difusión de señales, así como la delimitación de las zonas territoriales de emisión. Este Real Decreto desarrolla dicho precepto legal, aprobando el Plan que delimita los aspectos técnicos señalados anteriormente.

Para el desarrollo del plan, se tuvieron en cuenta los siguientes puntos:

- a) Las disposiciones internacionales aplicables en la materia, fundamentalmente los acuerdos de Estocolmo de 1961 y de Ginebra de 1963.
- b) Los emplazamientos y características de las actuales asignaciones de frecuencias otorgadas al Ente Público RTVE para los emisores y re-emisores correspondientes a sus dos programas de televisión, así como los planes futuros de desarrollo de RTVE.
- c) El Plan Nacional de Cobertura para el Tercer Canal de Televisión.

- d) Estructura, capacidad de utilización actual y prevista y planes de frecuencias utilizadas, en la Red de radio-enlaces del Ente Público de RTVE, así como su coordinación radioeléctrica con el resto de usuarios nacionales del servicio fijo terrenal.

El Plan opta por la elección de la infraestructura de la red de RTVE como soporte de la red de televisión privada, fundamentándose en razones de economía, tanto respecto de las inversiones necesarias como del potencial telespectador. Asimismo, el Plan contempla la utilización de tecnología digital, tanto para evitar la implantación de otras, como para una racionalización del uso del dominio público radioeléctrico y otorgamiento de mayores facilidades para futuras prestaciones de la red que se instala.

Con objeto de no demorar el inicio de las emisiones de televisión privada y facilitar la participación de la industria nacional en el desarrollo de las instalaciones correspondientes, se adopta una solución de transición mediante el alquiler de capacidad de transmisión a bordo de satélite, en tanto se proceda a la instalación de la red definitiva.

La implantación de la televisión privada se llevará a cabo en las siguientes fases:

- *Fase primera:* Dividida en dos sub-fases, abarcando la primera de ellas la cobertura de las ciudades de Madrid, Barcelona, Bilbao, Zaragoza, Valencia, Sevilla, Málaga, Mallorca, Vigo, La Coruña, Oviedo y Badajoz, con una población atendida de aproximadamente un 35 por 100 de la población nacional, comprendiendo la segunda de las sub-fases las poblaciones de Alicante, Cádiz, Córdoba, Granada, Las Palmas, Murcia, Tenerife y Valladolid. La población acumulada atendida por la totalidad de la primera fase corresponde aproximadamente al 50 por 100 de la totalidad de la población española.
- *Fase segunda:* Comprende las ciudades de población superior a 100.000 habitantes no cubiertas en la primera fase, así como la totalidad de las capitales de provincia. La población acumulada atendida por el conjunto de las fases primera y segunda supondrá aproximadamente un 60 por 100 de la totalidad de la población.
- *Fase tercera:* Abarca un total de 200 puntos de emisión, de los cuales 80 serán re-emisores y a los 120 restantes deberá proporcionárseles señal primaria, vía satélite. La cobertura total acumulada de las tres fases se estima aproximadamente en un 80 por 100.

LEY 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de Disposiciones

Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva.

[LEY_25/1994]

La presente Ley incorpora al Derecho español las normas contenidas en la Directiva 89/552/CEE. La Ley se estructura en cinco capítulos, una disposición adicional, dos transitorias, una derogatoria y dos disposiciones finales.

El *capítulo I*, dedicado a las disposiciones de general aplicación, recoge el objeto de la Ley, su ámbito territorial de aplicación, las definiciones de los principales términos empleados por la Ley y el principio capital, fundamento de toda la Directiva, de la libre recepción en el territorio español de las emisiones de televisión procedentes de otro Estado miembro de la Unión Europea.

El *capítulo II* de la Ley regula la *promoción y distribución de determinados programas televisivos*.

El *capítulo III* versa sobre la publicidad por televisión y el patrocinio televisivo, estableciéndose las normas que regulan una y otro.

El *capítulo IV* está destinado a la *protección de los menores en la programación televisiva*, tanto frente al contenido de la publicidad, para no explotar su inexperiencia, la confianza en sus padres o tutores o su credulidad sobre las características de los productos anunciados, como frente al resto de la programación, a fin de preservar su correcto desarrollo físico, mental y moral, estableciendo para ello la necesidad de advertir sobre el contenido de la programación que pueda atentar al desarrollo del menor.

El *capítulo V* se ocupa del *régimen sancionador*, atribuyendo las competencias sancionadoras, según la gravedad de la infracción, al Consejo de Ministros y al Ministro de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente.

No contiene la Ley ninguna referencia al derecho de rectificación frente a programas televisivos, por entender que su contenido está ya suficientemente cubierto por la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del Derecho de Rectificación.

La disposición adicional contiene la autorización al Gobierno para requerir a las entidades que presten el servicio de televisión los datos necesarios para el cumplimiento del deber de informar a la Comisión de la Comunidad Europea. Las disposiciones transitorias establecen las reglas para cumplir en el tiempo las reservas de emisión para obras europeas y para obras europeas de productores independientes.

Por último, las disposiciones derogatoria y finales proceden a derogar expresamente los preceptos de la Ley de la Televisión Privada afectados por el nuevo régimen, a determinar los títulos constitucionales que habilitan al Estado para dictar la Ley (artículo 149.1, 1., 21. y 27.), a autorizar al Gobierno para adoptar las medidas que garanticen la conformidad con la Ley de las emisiones originarias de terceros países, que puedan ser recibidas en territorio español, y para dictar las normas de desarrollo y ejecución de la futura Ley.

Instrumento de Ratificación del Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza, hecho en Estrasburgo el 5 de mayo de 1989.

[Ratificación]

Los Estados miembros del Consejo de Europa y los demás Estados Partes en el Convenio cultural europeo, firmaron este convenio con el objetivo de consolidar el marco general de reglas comunes y dispuestos a desarrollar los principios relativos a la publicidad televisada, sobre la igualdad entre mujeres y hombres en los medios de comunicación, sobre la utilización de las capacidades de los satélites para la televisión y la radiodifusión sonora y sobre la promoción de la producción audiovisual en Europa.

LEY 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radio-difusión televisiva.

[LEY_22/1999]

Para que España pueda cumplir con la obligación impuesta por La Directiva 97/36/CE, de 30 de junio, del Parlamento Europeo y del Consejo de 3 de octubre, se hace preciso modificar la Ley 25/1994, de 12 de julio.

La modificación, no obstante, no puede limitarse a la mera incorporación mecánica del contenido de la Directiva 97/36/CE. Los cambios producidos en la regulación del sector, la propia evolución de la realidad audiovisual en España, la existencia de nuevas prácticas tecnológicas y comerciales vía constatación de que algunos preceptos de la Ley 25/1994 resultaban imprecisos o se apartaban de los criterios fijados por la Unión Europea, han determinado la conveniencia de aprovechar la aprobación de esta disposición para introducir adaptaciones en la vigente normativa.

En primer lugar, se han modificado ciertos aspectos de la Ley 25/1994. Así **se sustituye toda alusión a las entidades que prestan servicio público de televisión por una más general a los operadores de televisión, evitando la referencia al carácter de servicio público**, ya que existen en España servicios de televisión que no tienen la consideración de servicio público, pero a los que la Directiva europea no excusa del cumplimiento de las obligaciones impuestas en ella, por lo que no podían ser excluidos del ámbito de aplicación de la Ley. Esta ampliación objetiva del ámbito de aplicación de la Ley 25/1994, se compensa parcialmente al excluir a las televisiones locales de las obligaciones impuestas en el capítulo II (cuotas) de acuerdo con el artículo 1.10 de la Directiva 97/36/CE. Se habilita, no obstante, a las Comunidades Autónomas para que adopten medidas activas de protección de su lengua propia.

Por otra parte, al elaborar la Ley 25/1994, el legislador español interpretó que cabían dos criterios para determinar la jurisdicción estatal competente; a saber: el lugar de establecimiento del operador (criterio económico) o el lugar desde donde se produjera la emisión (criterio técnico). Se optó por la segunda de las soluciones al establecer su ámbito de aplicación. La Comisión Europea ha considerado que sólo es aplicable el criterio del lugar de establecimiento y la nueva Directiva ha reforzado de forma expresa este criterio de la Comisión, que ha sido incorporado a la Ley española.

Igualmente, se ha trasladado a la Ley española, en su artículo 4, el **reconocimiento de la libertad de retransmisión**, incluido en la Directiva 89/552/CEE, pero que la Ley 25/1994 no recogía.

Se ha modificado la redacción del artículo 4, de acuerdo con la reciente jurisprudencia europea para excluir claramente cualquier tipo de intervención administrativa previa que tenga por objeto controlar la adecuación de las emisiones trans-fronterizas a la normativa comunitaria o a la legislación del correspondiente Estado miembro. Esta nueva redacción deja abierta la posibilidad de una intervención de la Administración española en caso de violación reiterada y sistemática del artículo 17 de la Ley (protección al menor), equivalente a los artículos 22 y 22 bis de la Directiva.

Por lo que afecta a la incorporación de la Directiva 97/36/CE, en el capítulo II se introduce un nuevo apartado 5 en el artículo 5 de la Ley española, que establece el principio de reciprocidad para el reconocimiento del carácter europeo de las obras audiovisuales, y se elimina el artículo 8, que recogía un calendario orientativo de explotación de obras cinematográficas. En este mismo capítulo, si bien no se modifica el régimen de cuotas de emisión, que no ha sufrido alteración en la nueva Directiva, se da un nuevo impulso a la promoción de la industria audiovisual española y europea, al establecer la obligación de que los operadores de televisión destinen un

5 % de sus ingresos a la financiación de largometrajes cinematográficos europeos y películas para televisión de igual procedencia.

En el capítulo III, que regula el régimen de la publicidad y el patrocinio televisivos, se da un tratamiento específico a la tele-venta como fenómeno distinto de la publicidad y se califican los anuncios de autopromoción de los servicios de televisión como una forma de publicidad, y, en general, se tiende a flexibilizar y a aligerar las obligaciones impuestas a los operadores de televisión en la Directiva 89/552/CEE. En el citado capítulo, se autoriza, con restricciones, el patrocinio por parte de laboratorios farmacéuticos. Se introduce, igualmente, un nuevo artículo 14 por el que se permite y regula el funcionamiento de cadenas de televisión dedicadas exclusivamente a la tele-venta o a la autopromoción y se amplía el tiempo máximo que puede destinarse a la tele-venta, cuando ésta se lleve a cabo dentro de programas que cumplan determinados requisitos.

Siguiendo la Directiva 97/36/CE, en el capítulo IV de la Ley, relativo a la protección de los menores, se introducen unas mínimas modificaciones, fundamentalmente para dar entrada a un tratamiento independiente a la tele-venta y, en el capítulo VI antes capítulo V, sobre régimen sancionador, se incorpora expresamente el procedimiento para que terceros interesados, incluidos los nacionales de otros Estados miembros de la Unión Europea, puedan reclamar en caso de posible incumplimiento de las obligaciones previstas en la Ley.

Pero, además, la necesidad de modificar la Ley 25/1994, para dar cumplimiento a los compromisos del Estado español dentro de la Unión Europea, ha aconsejado aprovechar la ocasión para **rectificar ciertas imprecisiones** en la actual redacción del texto de la Ley vigente que podían dar lugar a conflictos de interpretación y para **limitar la consolidación de ciertas prácticas**, como la denominada contraprogramación de los operadores de televisión, reconociendo los derechos de los usuarios, en cuanto telespectadores, a recibir una información adecuada y verídica sobre la programación prevista.

Las restantes modificaciones son, en general, menores, siendo las más significativas las siguientes:

- Se modifican algunos preceptos que, en su aplicación concreta, han mostrado ser imprecisos (tal como ha ocurrido con el hasta ahora vigente artículo 3.d) que define la publicidad encubierta), o no recogían nuevas formas de publicidad como la virtual.
- Se regulan expresamente, en el artículo 11, otras formas de publicidad como las tele-promociones y los tele-reportajes que, siendo utilizadas habitualmente por las televisiones, no estaban ni autorizadas ni prohibidas por la Ley de

1994, y a las cuales debían aplicarse por analogía las reglas previstas en la Ley.

- Se altera la redacción de los artículos 13 y 14 (que pasarán a ser los artículos 12 y 13) con objeto de clarificar algunos de los supuestos a los que se aplican reglas especiales en materia de interrupciones comerciales (retransmisiones deportivas sin interrupciones programadas, como competiciones ciclistas o automovilísticas).
- Se han actualizado las sanciones pecuniarias y se ha incorporado la posibilidad de sancionar con la pérdida de la licencia de emisión las infracciones particularmente graves.
- Finalmente, se modifica la numeración de los artículos de la redacción inicial de la Ley de 1994 para mantener su correlación.

REAL DECRETO 1462/1999, de 17 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento que regula el derecho de los usuarios del servicio de televisión a ser informados de la programación a emitir, y se desarrollan otros artículos de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio.

[RD_1462/1999]

Se persigue, que el telespectador pueda programar el horario que va a dedicar al seguimiento de los programas televisivos. Por otra parte, el artículo 13 de la misma Ley, en su actual redacción, establece, en su apartado 4, que “*no tendrán la consideración de publicidad los anuncios de servicio público o de carácter benéfico difundidos gratuitamente ni los realizados por el operador de televisión en relación con sus propios programas*”. Así, se regulaba el procedimiento para que los operadores de canales de tele-venta o autopromoción pudieran solicitar la aplicación de un régimen especial.

RESOLUCIÓN de 10 de marzo de 2000, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2000, sobre renovación a las sociedades «Antena 3 de Televisión, Sociedad Anónima», «Gestevisión Telecinco, Sociedad Anónima» y «Sogecable, Sociedad Anónima», de las concesiones para la prestación, en régimen de gestión indirecta, del servicio público de televisión.

[Res 10/3/2000]

Con fecha 16 de febrero de 2000 se dieron a conocer, por la Secretaría General de Comunicaciones, los informes sobre el cumplimiento por parte de cada una de las sociedades concesionarias, de los compromisos asumidos y de prestación del servicio. En cada uno de los casos, se llegó a una misma conclusión: “*A la vista de estos*

resultados cabe concluir que no se aprecian en las insuficiencias detectadas causas bastantes que justifiquen la no-renovación de la concesión”.

REAL DECRETO 410/2002, de 3 de mayo, por el que se desarrolla el apartado 3 del artículo 17 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, y se establecen criterios uniformes de clasificación y señalización para los programas de televisión.

[RD_410/2002]

El día 21 de octubre de 1999, diversos operadores de televisión, entre los que se encontraban todas las televisiones públicas y privadas de ámbito nacional y la mayoría de las televisiones públicas autonómicas, firmaron, en presencia del Secretario general de Comunicaciones, un convenio por el que se establece un sistema uniforme de señalización de la clasificación de programas de televisión. Por dicho convenio, los operadores firmantes se comprometían a utilizar una misma clasificación por edades y establecían un código de señales visuales y sonoras, fijando unos parámetros mínimos para su inteligibilidad, sin perjuicio de que los operadores pudieran proporcionar información adicional destinada a los padres o responsables de los menores.

Transcurridos más de dos años desde la firma de aquel convenio, se ha comprobado que existen operadores que no se han adherido al mismo, ni formal ni prácticamente, no aplicando total o parcialmente el sistema de señales uniforme establecido voluntariamente, de forma que se da el caso de que, mientras la mayoría de los operadores de televisión y, en particular, los de mayor audiencia, están cumpliendo lo previsto en el apartado 3 del artículo 17 de la Ley, ciertos operadores, al amparo del carácter voluntario del convenio de autorregulación firmado por los restantes, pueden sustraerse del cumplimiento de las citadas obligaciones, con el evidente perjuicio de los intereses protegidos por la norma, que no eran otros que asegurar a padres y responsables una información sobre la idoneidad de los programas de televisión para los menores.

Se hace necesaria la intervención del Gobierno prevista en el último párrafo del apartado 3 del artículo 17 ya citado, en orden a dictar las normas precisas para asegurar el funcionamiento de un sistema de señales uniforme para orientación de la infancia que será de aplicación, por obligación legal, en todos los servicios de televisión, tal como se expresa en el artículo 1.

LEY 32/2003 de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones (LGTel).

[LEY_32/2003]

La antigua Ley 11/98 de 24 de abril, General de Telecomunicaciones (LGT), es la norma “pilar” sobre la que se construye la nueva regulación de las telecomunicaciones. Como gran elemento novedoso la Ley varía la naturaleza jurídica de las telecomunicaciones, que se definen ahora como “Servicios de interés General” frente a la anterior concepción legal de las mismas como “Servicios esenciales de titularidad estatal reservados al sector público”.

La nueva Ley General de Telecomunicaciones 32/2003, de 3 noviembre (en adelante, LGTel 32/2003), con el mismo carácter de Ley marco que la anterior y dando especial valor a su desarrollo reglamentario, trata de asegurar el régimen de plena competencia en el sector de las telecomunicaciones iniciado apenas cinco años atrás. En efecto, aunque en la LGTel 32/2003 se recogen de forma textual muchas de las previsiones anteriores, el legislador ha evitado realizar meras modificaciones en el texto de 1998, optando por considerarlo derogado, a salvo de algunas de sus disposiciones.

Para avanzar con el logro de la libre competencia en la prestación de servicios y la instalación y explotación de redes de comunicaciones electrónicas, siguiendo el principio de intervención mínima marcado por la Unión Europea, se simplifica el régimen de títulos habilitantes. Así, a salvo de los derechos de uso de los recursos escasos -espectro radioeléctrico y numeración-, junto con la ocupación del dominio público y propiedad privada, los cuales se rigen por una normativa específica, en el resto de los casos es posible iniciar la prestación de los servicios o la explotación de redes de telecomunicaciones mediante una simple notificación previa a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), en los términos que reglamentariamente se establezcan.

Las licencias individuales, autorizaciones generales o provisionales, así como las concesiones administrativas para la prestación de servicios de telecomunicaciones pendientes de transformación, hasta ahora vigentes, se extinguen como tales, aunque persisten las obligaciones contraídas en su día por sus titulares, en tanto no se apruebe el reglamento por el cual se establezca su nuevo régimen.

Como contrapartida a la citada reducción del control previo, se han dotado de mayores funciones inspectoras y sancionadoras tanto a la CMT, como al resto de las autoridades competentes, que podrán solicitar información a los operadores, de imponer medidas cautelares en el procedimiento sancionador o de inhabilitar a las empresas que cometan infracciones muy graves.

En lo que se refiere al servicio universal, se amplían sus prestaciones, entre las que cabe resaltar la inclusión en este concepto del servicio de acceso a Internet (tal y como ya se avanzó por la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico –LSSICE-); asimismo, se prevé la posibilidad de que el Gobierno introduzca la obligatoriedad de que los operadores ofrezcan tarifas más

reducidas para las personas con necesidades sociales especiales, con el fin de garantizarles el acceso al servicio telefónico.

En cuanto a los derechos de los consumidores que sean personas físicas y usuarios finales, genéricamente se les reconoce nuevos derechos como el de la elección del medio de pago para el abono de los servicios, o el derecho a que sus datos de tráfico sean únicamente utilizados con fines comerciales cuando hubieran prestado su consentimiento.

Se incluyen también algunas novedades en la regulación del espectro radioeléctrico, tratando de garantizar su uso eficiente. Así, se crea la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones, organismo autónomo adscrito al Ministerio de Ciencia y Tecnología, que otorgará los derechos de uso del espectro a través de autorizaciones o concesiones administrativas. Destaca también la posibilidad de que se pueda autorizar la transmisión de determinados derechos de uso del espectro.

Los servicios difusión de radio y televisión por cable se prestarán en un régimen progresivo de libre competencia, que comenzará con la posibilidad de otorgar autorizaciones para la prestación de servicios de difusión por cable en las demarcaciones territoriales en las cuales quedaron desierto los concursos convocados en su día al amparo de la Ley del Cable. Y, en todo caso, se otorgarán nuevas autorizaciones a partir del 31 de diciembre de 2009, salvo que, a partir del 31 de diciembre de 2005, el Gobierno decida modificar dicho término.

Asimismo, se ha aprovechado para modificar la LSSI en lo relativo a las comunicaciones comerciales, apenas un año después de su entrada en vigor. A partir de ahora, los prestadores de servicios de la sociedad de la información podrán remitírselas a sus clientes sin contar con su previa autorización o solicitud, siempre que se les ofrezca la posibilidad de oponerse a dicho tratamiento.

En conclusión, esta ley se ha promulgado para adaptar nuestro ordenamiento jurídico a las directrices comunitarias aprobadas, que perseguían plena competencia en este sector.

REAL DECRETO 1652/2004, de 9 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula la inversión obligatoria para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles.

[RD_1652/2004]

El apartado cinco del artículo único de la Ley 22/1999, de 7 de junio, introdujo un segundo párrafo en el apartado 1 del artículo 5 de la Ley 25/1994, de 12 de julio,

por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE del Consejo, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de la actividad de radiodifusión televisiva. Dicha modificación impuso a los operadores de televisión la obligación de destinar cada año el cinco por ciento de sus ingresos de explotación del año anterior a la financiación de películas cinematográficas y para televisión europea. La disposición adicional segunda de la Ley 15/2001, de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual, modificó dicho segundo párrafo del apartado 1 del artículo 5 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, introduciendo cuatro modificaciones.

Pese a estas modificaciones, que han clarificado el contenido del precepto y ampliado la seguridad jurídica de los operadores de televisión, la aplicación práctica de la norma todavía ofrece ciertas dudas que generan inseguridad jurídica. Todo ello se traduce en una merma en la eficacia de la iniciativa legislativa, por lo que es aconsejable la promulgación de una norma reglamentaria de rango suficiente que regule los vacíos que la ley no cubre y que coadyuve al fomento de la industria cinematográfica europea en general y española en particular.

El reglamento incorpora normas tendentes a facilitar la aplicación de la norma reguladora de la financiación de las producciones cinematográficas europeas. Para ello, centra su atención en dos elementos fundamentales: cómo computar la facturación de los operadores de televisión y cómo computar la cuota destinada a adquirir producciones cinematográficas europeas. A estas reglas se añaden otras que abordan otras cuestiones centradas en hacer efectivo el cumplimiento de la obligación y velar porque haya transparencia en las labores de comprobación y seguimiento que debe hacer la Administración competente.

La incorporación de cuatro

Cuatro es una nueva cadena de televisión generalista de ámbito nacional gratuita, que el 7 de noviembre de 2005 comenzó a emitir en abierto durante las 24 horas a través de la frecuencia que utilizaba Canal+. Cuatro es propiedad de Sogecable. Desde su lanzamiento, las emisiones de Canal+ pasarán a formar parte de la oferta de Digital+. Para hacer posible su emisión, se publicó la siguiente Resolución:

RESOLUCIÓN de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información [Res 29/7/2005]

El Consejo de Ministros, en su reunión del día 29 de julio de 2005, adoptó un Acuerdo de modificación del contrato concesional con Sogecable, S.A., para la prestación del servicio público de televisión.

El día 22 de febrero de 2005 se presenta en el Registro del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio escrito de la misma fecha, firmado por D. Javier Díez de Polanco en nombre y representación de Sogecable, S.A., mediante el que solicita del Ministro de Industria, Turismo y Comercio la modificación del contrato concesional suscrito el 3 de octubre de 1989.

La necesidad de modificar la concesión viene justificada por los siguientes puntos:

- Sogecable considera que se le han ocasionado perjuicios a los que no es ajena la Administración, sino que han sido provocados por una alteración radical de las condiciones legales bajo las que se hizo la oferta inicial y la posterior prórroga de la concesión.
- La concurrencia de razones de interés público hace necesario modificar la condición del contrato concesional relativa a la limitación a seis horas de las emisiones en abierto que puede recibir cualquier residente en nuestro país.
- En la actualidad, la televisión de acceso condicional no puede prestarse a través de ondas terrestres o terrenales, siendo las ofertas de televisión por satélite o por cable el instrumento adecuado para ese acceso condicional.
- Se expone que el mantenimiento de la prohibición de emitir más de seis horas en abierto en esas circunstancias supone una utilización ineficiente de las frecuencias.
- Por último, se alega que la modificación contractual solicitada supone un reforzamiento del derecho a la información, así como una manera de fomentar el pluralismo.

Se argumenta además que, precisamente, el aspecto de la concesión que se quiere modificar es lo que la diferencia de los otros dos concesionarios, por lo que no habría motivos para oponerse a dicha modificación. No se crean desigualdades respecto de los otros adjudicatarios, ni condiciones de competencia desiguales con los mismos; lo que haría la modificación es suprimir las diferencias ahora existentes. Aunque alegaran que la modificación les afecta de facto en el ámbito del mercado publicitario, tal impacto es mínimo en cuanto a la modificación que solicita Sogecable (se recuerda que el Proyecto de Ley de medidas urgentes elimina la restricción legal en la Ley de Televisión Privada del número de concesiones).

«Gestevisión Telecinco, S.A.», expone su condición de interesada en el expediente de modificación del título concesional de Sogecable, argumentando que tal modificación le afectaría gravemente en lo relativo a su posición actual en el mercado y a sus expectativas de negocio, y solicitando se le tenga por personada, dándosele vista de las actuaciones en el momento procedente a los efectos de

formular alegaciones y notificándosele especialmente la remisión del expediente al Consejo de Estado, para su personación ante el mismo. Igualmente, el 25 de febrero de 2005, «Antena 3 Televisión, S.A.» presenta escrito de similar contenido, solicitando su personación en el expediente, la vista de las actuaciones para formular alegaciones y notificación del envío del expediente al Consejo de Estado. Por su parte, en sendos escritos presentados, las entidades «Veo Televisión, S.A.» y «Sociedad Gestora de Televisión NET TV, S.A.» formulan petición de modificación de sus contratos concesionales con el Estado, para que se les asignen transitoriamente frecuencias que les permitan emitir con tecnología analógica en todo el territorio del Estado. En dichos escritos, ambas entidades solicitan mediante además que sus peticiones sigan el mismo procedimiento y sean tramitadas conjuntamente con la presentada por Sogecable, debiendo ser resueltas al mismo tiempo por el Consejo de Ministros, alegando la necesidad de no perturbar el pluralismo informativo y la igualdad de oportunidades de las empresas.

Con fecha 19 de julio de 2005 se envían a las entidades «Veo Televisión, S.A.» y «Sociedad Gestora de Televisión NET TV, S.A.» sendas comunicaciones del Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, desestimando las peticiones presentadas por éstas relativas a la modificación de sus contratos concesionales.

La modificación del contrato administrativo de concesión para la explotación del servicio público de la televisión, impone que la sociedad concesionaria podrá emitir en abierto durante las 24 horas del día en sus emisiones en analógico y en digital. Esta circunstancia deberá producirse en un plazo máximo de cuatro meses a contar desde la fecha de este Acuerdo.

Este cambio de concesión lleva a imponer a Sogecable, S.A., las siguientes condiciones y obligaciones adicionales:

- Deberá ofrecer una guía de programación interactiva en el canal digital.
- La concesionaria deberá ofrecer en su canal digital al menos el 20 % de programación diferente de la emitida en analógico. Esta programación diferente estará comprendida entre las 8 y las 24 horas. En el caso de que dispusiera de canales digitales adicionales al que tiene en la actualidad, la obligación anterior quedaría sin efectos y la concesionaria estará obligada a no reemitir en los nuevos canales digitales ningún programa ya difundido en su canal analógico.
- La concesionaria deberá desarrollar una campaña publicitaria durante al menos un año, desde el comienzo de sus emisiones en abierto, en horarios de máxima audiencia, encaminada a informar al público, en su canal analógico, de su programación y servicios en el canal digital. Deberá realizar el cese

progresivo de las emisiones en analógico de acuerdo con el Plan que al efecto acuerde la Administración General del Estado con el sector.

- Deberá garantizar a los actuales abonados de Canal + una oferta de migración a su televisión digital por satélite consistente en la posibilidad de acceder a estos contenidos respetando las actuales condiciones de abono (misma cuota mensual y sin coste de migración). Esta oferta deberá mantenerse durante al menos un año desde que comience las emisiones en abierto durante las 24 horas.
- Deberá existir separación contable entre el negocio del servicio de difusión de televisión de pago y el de televisión en abierto de Sogecable.
- En relación a los largometrajes cinematográficos de los Grandes Estudios, a los que se refiere el dictamen del Tribunal de Defensa de la Competencia en el asunto C74/02, así como en relación a las series producidas por dichos Grandes Estudios, sobre los que disponga de derechos en exclusiva en cualquier ventana de pago, ya sea directa o indirectamente (es decir, a través de la sociedad concesionaria o a través de cualquier otra sobre la que ejerza el control), Sogecable no podrá adquirir derechos de la primera ventana de explotación en abierto. A estos efectos, se entenderá por control los supuestos a los que se refiere el artículo 42 del Código de Comercio y el artículo 4 de la Ley del Mercado de Valores. Sólo si transcurridos tres meses, a contar desde que los contenidos se encuentren disponibles para la compra de la mencionada ventana de difusión, ningún otro operador adquiriera los derechos, podrá la concesionaria acceder a estos derechos para su difusión en la primera ventana en abierto.
- En relación con los partidos de fútbol de las competiciones de Liga y Copa de S. M. El Rey, desde la temporada 2006/2007 hasta la temporada 2008/2009 sobre los que disponga de derechos en exclusiva, ya sea directa o indirectamente (es decir, a través de la sociedad concesionaria o a través de cualquier otra sobre la que ejerza el control), Sogecable no podrá emitir estos derechos en abierto. A estos efectos, se entenderá por control los supuestos a los que se refiere el artículo 42 del Código de Comercio y el artículo 4 de la Ley del Mercado de Valores. Sólo si transcurridos tres meses, a contar desde que los contenidos se encuentren disponibles para la compra de la mencionada ventana de difusión, ningún otro operador adquiriera los derechos, podrá la concesionaria acceder a estos derechos para su difusión en la primera ventana en abierto.
- Las condiciones establecidas a la concesionaria se deben entender aplicables a todos los contratos efectuados por la misma con sus proveedores de contenidos desde el 1 de julio de 2005.
- Las condiciones que no tengan un plazo expresamente establecido tendrán una duración de tres años, a contar desde la fecha del presente Acuerdo.
- Los conflictos que puedan surgir de la aplicación de las presentes condiciones serán resueltos por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la

Sociedad de la Información u órgano o ente que asuma sus competencias en el futuro.

La incorporación de La sexta

La transición a la televisión y radio digital en España sufrió distintos problemas que vinieron a retrasar la implantación y despliegue de nuevos programas y servicios disponibles para todos los ciudadanos. Se hace necesario articular medidas urgentes para favorecer la efectiva transición desde la tecnología analógica a la digital terrestre, ofrecer a los ciudadanos la posibilidad de acceder a un mayor número de programas y de servicios, con mayor calidad y garantizar la debida pluralidad de la oferta en España. Por eso aparece la **LEY 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo** [LEY_10/2005].

Mediante la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada, se adoptó la decisión de regular la gestión indirecta de la televisión, de acuerdo con los principios señalados por el Tribunal Constitucional y los que se derivaban necesariamente de su carácter de servicio público esencial. Esta ley, que ya en su exposición de motivos adelantaba «*estar abierta a futuros cambios o innovaciones tecnológicas*», estableció en su artículo 4 un límite de tres concesiones, considerando conjuntamente cálculos de viabilidad económica para las empresas concesionarias, exigencias o limitaciones técnicas existentes en el momento de aprobarse la ley, hace 16 años, y el interés del público por una programación diversificada. En el presente anteproyecto **se suprime este límite**. Según este nuevo cambio en la ley, es posible la nueva entrada de La sexta. Par ello se publica la siguiente Resolución:

RESOLUCIÓN de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información

[Res 29/7/2005]

Se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio, por el que se aprueba el pliego de bases administrativas particulares y de prescripciones técnicas por el que ha de regirse el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión en régimen de emisión en abierto y se convoca el correspondiente concurso.

REAL DECRETO 946/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión en el Plan técnico

nacional de la televisión privada, aprobado por el Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre.

[RD_946/2005]

Los estudios y las actuaciones de planificación radioeléctrica llevados a cabo por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio han posibilitado la planificación de un nuevo canal analógico de televisión con una cobertura suficiente en el territorio nacional. Por tanto, y de conformidad con lo previsto en el artículo 5 de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, procede la incorporación al Plan técnico nacional de la televisión privada del nuevo canal analógico de televisión de cobertura estatal.

Mediante este real decreto se determinan, además, las condiciones de carácter técnico que son necesarias para la adecuada prestación del servicio de televisión en el nuevo canal, en particular, el sistema de difusión de señales previsto, las bandas, canales, frecuencias y potencias reservadas para la emisión del canal, para conseguir la cobertura de las diversas poblaciones y localidades que se señalan.

RESOLUCIÓN de 30 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se da publicidad al Acuerdo del Consejo de Ministros, de 25 de noviembre de 2005, por el que se resuelve el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión en régimen de emisión en abierto, convocado por Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005.

[Res 30/11/2005]

El Real Decreto 946/2005, de 29 de julio, ha aprobado la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión en el Plan Técnico Nacional de la Televisión privada, aprobado por el Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre.

Asimismo el Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, ha aprobado el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre en el que se prevé la adjudicación de canales digitales de cobertura estatal mediante concurso público.

En su virtud el Consejo de Ministros, en su reunión del día 25 de noviembre de 2005, acuerda:

- Adjudicar la concesión para la explotación del servicio público de la televisión en régimen de emisión en abierto, convocada a concurso por el Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005 a la sociedad Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta.
- La concesión otorgada conlleva la inclusión entre las obligaciones de la sociedad adjudicataria de todas las mejoras, compromisos y garantías

ofertados por la misma en la oferta presentada por la misma, que, al igual que todas las obligaciones impuestas en el Pliego de bases administrativas particulares y de prescripciones técnicas que rige el concurso, vincularán al concesionario durante el periodo de vigencia de dicha concesión.

- Con el objeto de garantizar en todo momento las coberturas en la prestación del servicio del concesionario, los órganos competentes del Ministerio de Industria Turismo y Comercio resolverán sobre los ajustes o adaptaciones técnicas necesarias que impliquen la modificación de los canales asignados con el objeto de resolver los problemas de incompatibilidad radioeléctrica que se deriven de la puesta en servicio de las estaciones emisoras, de acuerdo con lo establecido en los Reales Decretos 944/2005 y 946/2005, ambos de 29 de julio.

Este canal analógico que comenzó a emitir el lunes 27 de marzo de 2006, está liderado por un grupo de productoras españolas que posee el 60% del capital, repartido entre el Grupo Árbol-Globomedia (40%), Mediapro (38%), Drive (10%), El Terrat (7%) y Bagnet (5%). El restante 40% está en poder de la mexicana Televisa. Presidida por Emilio Aragón, entre sus accionistas figuran Jaume Roures, Andreu Buenafuente, Karlos Arguiñano y José Manuel Lorenzo. El consejero delegado es José Miguel Contreras, y el director general, Juan Ruiz de Gauna [Sexta]

6.2. Repaso cronológico de la anterior situación jurídica de la TDT.

A continuación, se realizará un repaso cronológico de todas las leyes que se implantaron para regir la instauración/difusión de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Posteriormente, en el apartado siguiente, se tratarán con más relevancia los dos pilares fundamentales de la legislación de la TDT que son: **El REAL DECRETO 945/2005, de 29 de julio**, por el que se aprueba *el Reglamento general de prestación del servicio de televisión digital terrestre* y **El REAL DECRETO 944/2005, de 29 de julio**, por el que se aprueba *el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre*.

Como principales antecedentes de estas leyes actuales, debemos resaltar:

- *La Ley 41/1995, de 22 de Diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres*, la cual sufrió ciertas modificaciones:
 - Se modifican los artículos 3.2, 5, 9, 12, 14 y las disposiciones transitorias 1 y 2, por LEY 10/2005, de 14 de junio.
 - Se dicta de conformidad con el art. 3.1, aprobando el plan técnico nacional de la televisión digital local: REAL DECRETO 439/2004, de 12 de marzo.

- Se modifica la Disposición Transitoria 2, por LEY 62/2003, de 30 de diciembre de 2003.
 - Se modifican los artículos 1, 3, 4, 7, 9, 17, 20, 21 y disposición transitoria y se añade una disposición transitoria 2, por LEY 53/2002, de 30 de diciembre.
 - Se dicta en relación, sobre conversión a euros de las cuantías indicadas: RESOLUCIÓN de 1 de noviembre de 2001.
 - Se deroga el artículo 8.2, por LEY 22/1999, de 7 de junio.
- *El Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local, que posteriormente fue derogado por el Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, constituye un magnífico antecedente para la mejor comprensión de éste último mediante el estudio de sus objetivos y motivaciones.*
- *El Real Decreto 439/2004, que añade la disposición transitoria 4 al Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre.*

Como comienzo de este repaso cronológico, se debe comentar que la televisión, según la *Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones*, [LEY_31/1987] tiene siempre la consideración de servicio de difusión, cualquiera que sea el medio técnico a través del cual se efectúa el transporte de la señal, como se puede comprobar en su Artículo 25 [MITYC] donde recalca que la televisión tendrá la consideración de servicio de difusión y en ningún caso podrá prestarse como servicio final o de valor añadido.

A pesar de la anterior consideración legal, que podría haber permitido una regulación unitaria de todos los servicios de televisión, lo cierto es que el resultado alcanzado ha sido diferente, al dedicarse **a cada sistema técnico de transporte de la señal y a cada ámbito de cobertura del servicio una Ley particular.**

Así, las *Leyes 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión; 46/1983, de 26 de diciembre, [LEY_4/1980] reguladora del Tercer Canal de Televisión, y 10/1988, de 3 de mayo, [LEY_10/1988] de Televisión Privada*, regulan respectivamente la gestión directa de este servicio en el ámbito nacional y en el autonómico y su gestión indirecta en el ámbito nacional, cuando el transporte de la señal se hace por ondas terrestres.

Este conjunto de normas legales ha dejado fuera de la prestación del servicio de televisión por ondas hertzianas a los ámbitos territoriales de carácter estrictamente local, debido esencialmente a la organización de la televisión en España que ha

partido de televisiones de ámbito nacional, para una vez consolidadas, organizar el servicio en el ámbito local.

En consecuencia, la primera ley que influyó en dicho escenario y comenzó a regir las actuaciones de todos los actores relacionados con la TDT fue la *ley 41/1995, de 22 de Diciembre*, [LEY_41/1995] *de Televisión Local por Ondas Terrestres*. Esta Ley tenía por objeto la determinación del régimen jurídico de la televisión local por ondas terrestres. [MITYC]:

Otra ley relacionada con el escenario jurídico es el Real Decreto-Ley 1/1997 [LEY_1/1997], de 31 de enero, por el que se incorporó al Derecho español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión, y se aprobaron medidas adicionales para la liberalización del sector. **Los artículos que influyen en la legislación de la Televisión Digital Terrestre son el artículo 4**, que habla de las obligaciones de los prestadores de servicios de difusión de televisión digital que reciban contraprestación económica de los usuarios y el **artículo 7**, sobre los requisitos aplicables al acceso condicional a los servicios de televisión digital. [MITYC]:

Poco a poco se fueron asentando las bases para la TDT en España. Esto se realizó mediante disposiciones adicionales que fueron perfilando el régimen jurídico del servicio de la TDT, como la disposición adicional cuadragésima cuarta de la *Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y del orden social*. Esta disposición regula el régimen jurídico de la radiodifusión sonora digital terrenal y de la televisión digital terrenal. [LEY_66/1997]

Vamos acercándonos cada vez más al modelo europeo, más desarrollado en ámbitos de la TDT que el nuestro, con el BOE 22/04/1998, *Instrumento de Ratificación del Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza*, hecho en Estrasburgo el 5 de mayo de 1989.

Para seguir desarrollando este tema y como hito importante en el procedimiento de sentar bases en España para la legislación de la TDT, se desarrolló el *Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal*, que pretendía precisamente organizar de una manera ordenada la conversión de la Televisión terrenal analógica en digital [RD_2169/1998].

Como preámbulo a esta ley, comentar que la transformación de los sistemas analógicos en digitales ha sido la característica de la evolución tecnológica dominante en el sector de las telecomunicaciones, permitiendo no sólo una mejora de la calidad de los servicios, sino, además, un aumento espectacular en la diversidad de éstos.

A la digitalización de la televisión por satélite y por cable, se añade ahora, la de la televisión terrenal. La tecnología digital se encuentra suficientemente desarrollada y la introducción de la televisión digital terrenal supondrá la multiplicación de la oferta televisiva actual. Conllevará una mejora en la calidad de las imágenes y facilitará, al mismo tiempo, un mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico disponible.

La gestión directa de los servicios que se presten con tecnología digital corresponderá al Ente Público RTVE, conforme al artículo 5.1 del *Estatuto de la Radio y la Televisión*, aprobado por la *Ley 4/1980, de 10 de enero*, [LEY_4/1980], a las entidades a las que se refieren los artículos 9 y 10 de la *Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión*, [LEY_46/1983], de acuerdo con lo previsto en ésta. La gestión indirecta se llevarán a cabo con arreglo a las previsiones contenidas básicamente en la *Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada*. [LEY_10/1988] A ambas formas de gestión les será de aplicación, además lo previsto en la disposición adicional cuadragésima cuarta de la *Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y del orden social*. [LEY_66/1997]

El artículo 6.1 de la vigente *Ley de Televisión Privada* establece que las actuales concesiones estarán sometidas, a efectos exclusivos de emisión y transporte de señales, a las condiciones técnicas contenidas en el *Plan Técnico Nacional de Televisión Privada* que, con arreglo al artículo 5.2.b) de la propia Ley, es el instrumento normativo que regula las bandas, canales, frecuencias y potencias para garantizar la adecuada prestación del servicio. Al amparo de estas previsiones, se aprobó el referido Plan, por *Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre*. [RD_1362/1988]

Para facilitar el desarrollo de la televisión digital terrenal en España es preciso partir, desde el primer momento, de un escenario cierto que permita a todos los agentes involucrados conocer los plazos y el marco normativo con arreglo a los cuales se producirá la sustitución de la tecnología analógica por la digital en la emisión de televisión. Ello afectará, parcialmente, al *Plan Técnico Nacional de Televisión Privada*.

La *Ley 66/1997 de Medidas fiscales, administrativas y del orden social*, en su disposición adicional cuadragésima cuarta, regula el régimen jurídico de la televisión digital terrenal, fijando, en su apartado 3, la necesidad de la aprobación, por el Ministerio de Fomento, del Reglamento Técnico y de Prestación de los Servicios, con carácter previo al comienzo de la actuación por los operadores empleando esta tecnología. Su apartado 4 exige también, como requisito previo, la aprobación por el Gobierno del Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal. Este mismo

apartado determina que las concesiones para la gestión indirecta del servicio se otorgarán por el Estado, si su ámbito es estatal, y por las Comunidades Autónomas, si es autonómico o local.

Como órdenes complementarias al anterior Real Decreto: *La orden del 4 de Diciembre del 98*, que fijó las leyes sobre la programación de dichas cadenas digitales, y la *Orden del 16 de Diciembre del 98*, que fijó la extensión geográfica a cubrir en el inicio de la TDT. [MITYC]

Una vez establecida una base inicial firme para la introducción de la TDT en nuestro país, se pasó a legislar lo referente a incluir en esta innovación al sector privado de las telecomunicaciones (como paso necesario para la liberalización de las telecomunicaciones y en concreto, de la TDT), sentando las bases para un concurso y arbitrando para sus adjudicaciones. Esto se realizó por medio de las resoluciones siguientes:

- ✓ RESOLUCIÓN de 11 de enero de 1999, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 8 de enero de 1999, por el que se aprueba el pliego de bases y de prescripciones técnicas por el que ha de regirse el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión digital terrenal y por el que se convoca el correspondiente concurso.
- ✓ RESOLUCIÓN de 21 de junio de 1999, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 11 de junio de 1999, por el que se habilita a las entidades gestoras del servicio público esencial de televisión para que presten el servicio de televisión digital terrenal en los términos establecidos en la disposición transitoria primera del Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional Televisión Digital Terrenal.
- ✓ RESOLUCIÓN de 2 de septiembre de 1999, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 18 de junio de 1999 por el que se resuelve el concurso público convocado para la adjudicación de una concesión habilitante para la explotación del servicio de televisión digital terrenal.

También hacemos referencia a la modernización de las leyes a la par de la tecnología como puede comprobarse en las siguientes dos leyes, sobre derechos del usuario de los servicios de televisión y disposiciones adicionales al Plan Técnico Nacional inicial de la TDT:

- REAL DECRETO 1462/1999, de 17 de septiembre, [LEY_1462/1999] por el que se aprueba el Reglamento que regula el derecho de los usuarios del servicio de

televisión a ser informados de la programación a emitir, y se desarrollan otros artículos de la Ley 25/1994, de 12 de julio, [LEY_25/1994] modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio. [LEY_22/1999]

- ORDEN de 30 de diciembre de 1999 por la que se introduce una disposición adicional única en el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrenal, aprobado por Orden del Ministerio de Fomento, de 9 de octubre de 1998, autorizando la emisión a las entidades adjudicatarias de las nuevas concesiones otorgadas para la prestación del servicio de televisión con tecnología digital terrenal, en régimen abierto y con carácter promocional, de uno de los programas cuya explotación se les permita.

Se sentaron las bases finales para el concurso público de adjudicación de licencias para la explotación de la TDT y se adjudicaron las primeras licencias o concesiones, acercándonos más al marco actual de la TDT (ver Resoluciones de *10 de marzo de 2000 de la Secretaría General de Comunicaciones y de 13 de diciembre de 2000 del Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información*) [MITYC]

Tras establecer leyes a nivel nacional, éstas deben también recorrer un proceso para implantarse en cada comunidad autónoma, las cuales tienen derecho a gestionar las acciones referentes a la TDT y sus actores relacionados.

A continuación se tratará el último hito fundamental en el repaso cronológico:

El REAL DECRETO 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local.

[RD_439/2004]

El artículo 3.1 de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de *televisión local por ondas terrestres*, [LEY_41/1995] establece que corresponde al Gobierno la aprobación del Plan técnico nacional de la televisión digital local a la vista de las solicitudes presentadas por las comunidades autónomas, y teniendo en cuenta las frecuencias disponibles. Una frecuencia se encuentra disponible cuando, utilizada en una estación de radiocomunicaciones con características específicas, resulta radioeléctricamente compatible con otras estaciones legalmente establecidas, es decir, no provoca interferencias sobre otras estaciones ni recibe la interferencia de ellas.

La *disposición transitoria segunda.1* de la mencionada ley concedió un plazo, que finalizó el 31 de marzo de 2003, para que los órganos competentes de las comunidades autónomas presentasen sus solicitudes de televisión digital local. Las solicitudes presentadas por las comunidades autónomas plantean la cobertura de la práctica totalidad de la población en cada uno de sus respectivos ámbitos territoriales autonómicos.

Por otra parte, el *Plan técnico nacional de la televisión digital terrenal, aprobado por el Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, [RD_2169/1998] de acuerdo con la disposición adicional cuadragésima cuarta de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social, [LEY_66/1997]* determinó las bandas de frecuencias destinadas a la televisión digital terrenal y, en particular, a los transmisores de cobertura local. Estas bandas de frecuencias, atribuidas internacionalmente al servicio de televisión, se encuentran ampliamente utilizadas en España por estaciones de televisión con tecnología analógica, y esta circunstancia se mantendrá hasta el cese de sus emisiones, inicialmente prevista para antes del 1 de enero de 2012.

Por lo tanto, en la actualidad, las frecuencias disponibles para atender las solicitudes de las comunidades autónomas son escasas, tanto por el elevado número total de las demarcaciones solicitadas como, en general, por su amplia extensión geográfica que, en ocasiones, presentan un terreno tan irregular y contienen unas localidades tan dispersas que no resulta posible determinar un canal múltiple, radioeléctricamente compatible, que asegure la cobertura de todas ellas. En la medida en que la capacidad del espectro lo permita, el Plan técnico nacional de la televisión digital local establece los canales múltiples para obtener la cobertura de las capitales de provincia y autonómicas y de los municipios con una población de derecho superior a 100.000 habitantes. No obstante, en la práctica, la puesta en servicio de algunos de estos canales múltiples requerirá la previa modificación de los canales de emisión de estaciones de televisión analógica. En la actualidad, resulta difícil determinar las estaciones de televisión analógica que se verán afectadas porque depende de los emplazamientos reales donde se sitúen las estaciones de televisión digital local y de sus características técnicas de radiación proyectadas, por lo que su identificación se realizará cuando se conozcan esas variables a partir de los proyectos técnicos de las instalaciones.

Adicionalmente, el plan contempla también la cobertura de municipios con población inferior a 100.000 habitantes cuando ha sido posible determinar frecuencias disponibles o se prevé una próxima disponibilidad de frecuencias. Nuevamente, es posible que la puesta en servicio de algunas estaciones de televisión digital local requiera la previa modificación de los canales de emisión de estaciones de televisión analógica.

Conforme al *artículo 4 de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres, [LEY_41/1995]* el *Plan técnico nacional de la televisión digital local* establece el ámbito de cobertura de cada canal múltiple. Estos ámbitos de cobertura están constituidos por los términos municipales de una o más localidades. Conforme al *artículo 3.3 del Plan técnico nacional de la televisión digital terrenal, aprobado por el Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, [RD_2169/1998]* en la medida en que la capacidad del espectro radioeléctrico lo permita, se podrán

determinar hasta dos canales múltiples para estaciones de televisión digital terrenal de cobertura local. Algunas comunidades autónomas solicitaron más de un canal múltiple para la cobertura de determinadas localidades; sin embargo, en general, esta demanda no ha podido ser atendida por el impacto sobre estaciones de televisión analógica que tendrían que modificar su canal de emisión en zonas de fuerte congestión radioeléctrica mientras subsistan ambas tecnologías. En estas situaciones, un cambio de canal en una estación provocaría otros cambios de canal encadenados en otras estaciones, incluso más allá del ámbito geográfico de la demarcación solicitada.

Aunque las necesidades de coberturas de ámbito local planteadas por las comunidades autónomas superan la capacidad del espectro radioeléctrico disponible en las bandas de frecuencias atribuidas internacionalmente al servicio de televisión, debido a su utilización actual por estaciones de televisión analógica, se ha pretendido satisfacer, en el mayor grado posible, los objetivos de cobertura local teniendo en cuenta la orografía del terreno y considerando las peculiares características de esta tecnología, que permite agrupar a localidades relativamente próximas para ser cubiertas con el mismo canal múltiple. Las necesidades no satisfechas pueden ser reconsideradas cuando se produzca el cese de las emisiones de televisión con tecnología analógica.

En algunas demarcaciones, para obtener la cobertura completa de toda la zona de servicio será necesaria la instalación de más de una estación en el mismo canal múltiple, constituyendo una red de frecuencia única.

En este sentido, conviene recordar que, conforme al *artículo 3.2 de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre*, [LEY_41/1995] cada canal múltiple tendrá capacidad para la difusión de, al menos, cuatro programas de televisión digital, incluidos los datos asociados a cada programa. El número de programas de televisión en cada canal múltiple es función de parámetros técnicos tales como la modulación de las portadoras, la tasa de codificación frente a errores y el intervalo de guarda entre símbolos, que no se imponen por el Plan técnico nacional de la televisión digital local.

En definitiva, el *Plan técnico nacional de la televisión digital local* se basa en las necesidades presentadas por las comunidades autónomas, considerando la capacidad actual del espectro de frecuencias radioeléctricas atribuidas al servicio de televisión, habida cuenta de su amplia ocupación por estaciones de televisión analógica legalmente establecidas, y las limitaciones derivadas de la coordinación internacional, así como la compatibilidad radioeléctrica entre comunidades autónomas adyacentes, preservando el derecho al acceso equitativo a los recursos espectrales de todas ellas. Se entiende que este derecho significa que las solicitudes de cada comunidad

autónoma no pueden ir en detrimento de las solicitudes de las comunidades colindantes.

Un caso particular de la planificación radioeléctrica lo constituyen las ciudades de Ceuta y Melilla por su situación costera, en una zona en la que se presentan fenómenos de propagación intensa sobre trayectos marítimos cálidos, y por las dificultades de coordinación radioeléctrica internacional. La cobertura de la televisión digital local en estas dos ciudades se obtiene aprovechando la capacidad disponible de los canales múltiples incluidos en *el Plan técnico nacional de la televisión digital terrenal*, aprobado por el *Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre*, [RD_2169/1998] para la cobertura territorial autonómica.

Una vez elaborado el proyecto de Plan técnico nacional de la televisión digital local, de conformidad con el *artículo 24.1 de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno*, [LEY_50/1997], fue verificado el trámite de audiencia a las comunidades autónomas y tomadas en consideración sus alegaciones.

En segundo lugar, este real decreto establece la fecha de inicio de las emisiones de televisión, con tecnología digital, por los entes públicos gestores de los terceros canales autonómicos, que se habrá de producir antes del 1 de enero de 2005, así como las obligaciones de cobertura de sus emisiones digitales. También se establecen las obligaciones de identificación de los programas incluidos en cada canal y se precisan las obligaciones de cobertura de las entidades concesionarias del servicio público de televisión digital terrenal de ámbito nacional, que no sean titulares de otra concesión obtenida conforme a lo previsto en la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada. Para ello, se introduce una nueva disposición transitoria cuarta al Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrenal, en el sentido de establecer una obligación de cobertura al 25 por ciento de la población nacional, hasta que el grado de penetración de la tecnología digital alcance el 20 por ciento y, en todo caso, deberán incorporarse a la fase de introducción que a fecha 31 de diciembre de 2006 sea de aplicación. La evaluación del porcentaje de grado de penetración de la tecnología digital será realizada por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, previo informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Por último, se establecen otras normas reguladoras del dominio público radioeléctrico, como la competencia de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones para modificar los canales de emisión de las estaciones de televisión, tanto con tecnología analógica como digital, cuando se requiera por compatibilidad radioeléctrica entre estaciones o por coordinación radioeléctrica internacional. Dicha competencia, así como las restantes que se atribuyen en esta disposición a la citada Agencia, será efectuada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, en tanto no se constituya efectivamente dicho organismo autónomo.

De conformidad con las competencias atribuidas por el artículo 149.1.21 de la Constitución, y los artículos 43 y 44 de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, [LEY_32/2003], la elaboración y aprobación de los planes de utilización del espectro radioeléctrico corresponde al Estado, y se aprueban por el Gobierno, lo que en este caso se efectúa al amparo de la disposición transitoria segunda de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres [LEY_41/1995]. Por su parte, la disposición adicional sexta se dicta al amparo de la competencia estatal prevista por el artículo 149.1.27 de la Constitución.

6.3. *Legislación vigente de la TDT*

Realizado este repaso cronológico de la anterior situación jurídica de los medios de telecomunicación, y en concreto de la TDT, tratamos la legislación vigente de la TDT: **Real Decreto 944/2005, de 29 de julio** [RD_944/2005], por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre y **Real Decreto 945/2005, de 29 de julio** [RD_945/2005], por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de televisión digital terrestre.

Igualmente se establecieron las primeras leyes para pasar de la implantación y legislación iniciales de la TDT a una completa asimilación de esta tecnología en nuestro país: la *LEY 10/2005 de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo*. [LEY_10/2005]

La principal motivación para la instauración de esta ley fue que la aparición de la tecnología digital y su aplicación a la transmisión y difusión de los servicios públicos de radiodifusión sonora y televisión supone un avance tecnológico de gran relevancia, que abre la posibilidad de ofrecer a los ciudadanos una oferta de mayor calidad y de programación más diversa y avanzada.

En el contexto actual, en el que la transición a la televisión y radio digital en España ha sufrido distintos avatares que vinieron a retrasar la implantación y despliegue de nuevos programas y servicios disponibles para todos los ciudadanos, se hace necesario articular medidas urgentes para favorecer la efectiva transición desde la tecnología analógica a la digital terrestre y garantizar la debida pluralidad de la oferta en España.

El *Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio*, por el que se aprueba el *plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrestre* y la *Orden de 23 de julio de 1999, por la que se aprueba el reglamento técnico y de prestación del servicio de radiodifusión sonora digital terrestre*, desarrollan la disposición adicional 44.^a de la *Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden*

social, [LEY_66/1997] por la que se establece el marco legal de las concesiones para la gestión indirecta de los servicios públicos de televisión y radiodifusión sonora con tecnología digital. Las disposiciones anteriores junto a la disposición adicional sexta de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de ordenación de las telecomunicaciones, [LEY_31/1987] establecen, por tanto, el marco jurídico por el que se señalan los límites de participación en entidades concesionarias del servicio de radiodifusión sonora digital. Este marco en el que coexisten regímenes jurídicos diferentes para las distintas tecnologías de difusión, analógica o digital, no proporciona satisfacción a la realidad de un sector, como el radiofónico, inmerso en un gran proceso de crecimiento e iniciando la introducción de la tecnología digital, al no contemplar un tratamiento adecuado y unificado a los distintos mercados radiofónicos en función de su tecnología de difusión en lo que a límites de participación y control de las concesiones se refiere.

Por lo anterior, esta ley modifica el contenido de la disposición adicional sexta de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de ordenación de las telecomunicaciones [LEY_31/1987], señalando que una misma persona física o jurídica no podrá, en ningún caso, controlar directa o indirectamente, para una misma tecnología de difusión, más del cincuenta por ciento de las concesiones administrativas del servicio de radiodifusión sonora terrestre que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura, ni controlar más de cinco concesiones en un mismo ámbito de cobertura. En este mismo sentido la presente ley establece que se considerará control de una concesión de radiodifusión sonora, ya sea difundida mediante tecnología analógica o digital, los supuestos a los que se refiere el artículo 42 del Código de Comercio.

Mediante la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada, [LEY_10/1988] se adoptó la decisión de regular la gestión indirecta de la televisión, de acuerdo con los principios señalados por el Tribunal Constitucional y los que se derivaban necesariamente de su carácter de servicio público esencial. Esta ley, que ya en su exposición de motivos adelantaba «estar abierta a futuros cambios o innovaciones tecnológicas», estableció en su artículo 4 un límite de tres concesiones, considerando conjuntamente cálculos de viabilidad económica para las empresas concesionarias, exigencias o limitaciones técnicas existentes en el momento de aprobarse la ley, hace 16 años, y el interés del público por una programación diversificada. En el presente anteproyecto se suprime este límite.

Los cambios introducidos en el sector audiovisual, gracias a la tecnología digital, han conducido a un escenario en el que una tecnología de sustitución provoca un fenómeno de transferencia en el que, durante un determinado periodo de tiempo, coexisten ambas, lo que supone la presencia simultánea de concesiones de servicio televisivo en canales analógicos y de distintos programas en canales digitales.

En este marco de transición tecnológica que vive la televisión en España, se produce la presencia simultánea de capital de grupos de comunicación en televisiones de distintas o iguales coberturas, pero que utilizan distintas tecnologías para su transmisión. Esta circunstancia condujo a la aprobación de la disposición transitoria tercera 20563 de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada, modificada por la disposición adicional trigésima segunda de la Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social, [LEY_62/2003] por la que las personas físicas o jurídicas que, a 1 de enero de 2004, incumplían lo dispuesto en el artículo 19 de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, [LEY_10/1988] estarían sujetas a lo dispuesto en su artículo 21 bis, excepto aquellas que participaran en el capital de concesionarios de servicio público de televisión de ámbito estatal empleando exclusivamente tecnología digital de difusión y únicamente con relación a dichas concesiones, a las que no les sería de aplicación el artículo 21 bis hasta el 1 de enero de 2005.

En estas circunstancias, a resultas de la actual situación del mercado audiovisual español, y de la próxima puesta en marcha del Plan de fomento a la transición hacia la televisión digital terrestre, resulta aconsejable ampliar el plazo transitorio previsto en la citada disposición transitoria tercera de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada, modificada por la disposición adicional trigésima segunda de la Ley 62/2003, de 30 de diciembre, hasta la fecha de la efectiva finalización de las emisiones de televisión de cobertura estatal con tecnología analógica, en los términos que se concreten en el Plan técnico nacional de televisión digital terrestre.

Esta ley introduce una serie de modificaciones en la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres. La previsión inicial del artículo 9 de la mencionada ley, por la que sólo un programa de cada canal múltiple podía ser reservado para la gestión directa de los ayuntamientos presentes en cada demarcación, hace aconsejable su flexibilización para que, a criterio de las respectivas comunidades autónomas, ya sea por número de municipios incluidos en la demarcación, ya sea por el volumen de habitantes de ésta, se pueda excepcionalmente aumentar hasta dos el número de programas gestionados por los ayuntamientos. Además la ley prevé la posibilidad de que corporaciones que no hubiesen adoptado inicialmente el acuerdo de gestionar el servicio de televisión local de forma directa lo puedan hacer en el futuro, toda vez que las condiciones de su incorporación a proyectos ya en marcha sean acordadas con sus gestores y debiendo contar, en todo caso, con la autorización previa de la Comunidad Autónoma correspondiente.

Por otro lado, y en el sentido de equiparar el período de concesión administrativa para la prestación de este servicio televisivo al de otras televisiones de mayores ámbitos de cobertura, se pasa de los cinco años previstos originalmente por la citada ley a los 10 años que ya nos encontramos en la legislación aplicable a las televisiones de cobertura autonómica con tecnología digital y a las privadas de cobertura nacional.

El paso de cinco a 10 años del período concesional para las televisiones locales no sólo se justifica por el criterio de homogeneización con otras televisiones de distinta cobertura, sino también por la necesidad de prever periodos de tiempo suficientes para la amortización y optimización de los recursos económicos y técnicos necesarios para la prestación del servicio de televisión digital local.

En el ámbito de la televisión local digital también se introducen cambios que pretenden mejorar la gestión de las nuevas adjudicaciones de concesiones, como la prolongación del plazo de que disponen las comunidades autónomas para resolver esta cuestión.

Junto a lo anterior, esta ley, ante un escenario de desarrollo limitado en el despliegue de los servicios de difusión de radio y televisión por cable, aborda la modificación de la disposición transitoria décima de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones, en el sentido de hacer efectiva la prestación en competencia de servicios de difusión de radio y televisión por cable, limitada hasta la fecha.

Por último, se indica que las modificaciones introducidas por esta ley afectan de forma parcial y limitada a la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, a la Ley 10/1988, de 3 de mayo, a la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, y a Ley 32/2003, de 3 de noviembre, sin menoscabo de futuras y necesarias modificaciones de carácter general en el régimen jurídico del sector audiovisual español.

Continuando con el marco jurídico actual, pasaremos a tratar el *REAL DECRETO 945/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de televisión digital terrestre* (y posteriormente, una orden que se emite con acuerdo a este Real Decreto, la *ORDEN ITC/2476/2005*) [MITYC]:

El régimen jurídico para la prestación del servicio de televisión terrenal con tecnología digital, al constituir una modalidad de prestación del servicio y no de un nuevo sistema de televisión, es el establecido en las leyes reguladoras del servicio de difusión de televisión, esto es, *la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión*, y *la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión*; en lo que afecta a la gestión indirecta del servicio de televisión por entidades privadas, *la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada*, y, en lo referido a los contenidos, *la Ley 25/1994, de 12 de julio*, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la *Directiva 89/552/CEE*, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, y sus sucesivas modificaciones. Finalmente, también será de aplicación lo dispuesto en *la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres* y sus sucesivas modificaciones.

Con carácter previo al comienzo de la prestación del servicio de televisión digital terrestre, la disposición adicional cuadragésima cuarta de la *Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social*, establece en su apartado 3 que será requisito indispensable la aprobación por el Ministerio de Fomento (en la actualidad, dicha competencia está atribuida al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) de los correspondientes reglamentos técnicos y de prestación de los servicios.

En desarrollo de dicha previsión legal, se aprobó la *Orden de 9 de octubre de 1998*, por la que se aprueba el Reglamento técnico y de prestación del servicio de televisión digital terrenal, publicada en el Boletín Oficial del Estado el 16 de octubre de 1998.

No obstante, el Tribunal Supremo, en sentencia de 30 de diciembre de 2004, anuló la citada orden por considerar que excede de la habilitación normativa contenida en la disposición adicional cuadragésima cuarta de la *Ley 66/1997, de 30 de diciembre*, al regularse en ella materias que nada tienen que ver con las propias de un reglamento técnico y de prestación de servicios de televisión digital terrestre, al contener la definición del régimen jurídico de la televisión digital terrestre y regular aspectos tan esenciales como las formas de gestión directa e indirecta del servicio o las condiciones y requisitos para el otorgamiento de la concesión, materias propias de un reglamento general de desarrollo y ejecución de ley que sólo puede efectuarse mediante real decreto del Consejo de Ministros, previo dictamen del Consejo de Estado. Para dar efectivo cumplimiento a la sentencia del Tribunal Supremo, por este real decreto se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de la televisión digital terrestre, y se hace con fundamento en el artículo 97 de la Constitución Española, en el que se atribuye al Gobierno la potestad reglamentaria, que, además, tiene cobertura específica en el artículo 5.1.h) de la *Ley 50/1997, de 27 de noviembre*, del Gobierno, a cuyo tenor corresponde al Consejo de Ministros aprobar los reglamentos para el desarrollo y ejecución de las leyes, previo dictamen del Consejo de Estado.

En este real decreto se establece de forma unitaria y sistemática el régimen jurídico de prestación del servicio de televisión digital terrestre que es, fundamentalmente, el establecido en la orden anulada. Asimismo, se indican aquellos aspectos que por referirse a cuestiones técnicas habrán de ser objeto de desarrollo en el correspondiente reglamento técnico de prestación del servicio que, de conformidad con lo establecido en la disposición adicional cuadragésima cuarta de la *Ley 66/1997, de 30 de diciembre*, deberá ser aprobado mediante orden ministerial, con exclusión de aquellos aspectos referidos a la asignación de programas dentro de los canales o bandas de frecuencias necesarias para la prestación del servicio, que serán los fijados

en el *Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre*, aprobado mediante el *Real Decreto 944 /2005, de 29 de julio*.

Este reglamento se dicta al amparo de lo dispuesto en el artículo 149.1.27.^a de la *Constitución*, que atribuye al Estado la competencia para establecer las normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social, sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las comunidades autónomas.

6.4. La legislación jurídica actual de la TDT.

Una aportación positiva a un modelo general de televisión es la existencia de una TDT de pago, al igual que ha sucedido hasta ahora con la diferenciación del modelo de televisión en abierto y el de pago, pero sólo si concurre en el plazo y por los mecanismos adecuados a través de una ley adecuada aprobada en las Cortes

La legislación jurídica actual de la TDT en España, o lo que es lo mismo, el *REAL DECRETO 944/2005, de 29 de julio*, por el que se aprueba el *Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre*, tuvo su motivación principal el de impulsar la televisión digital terrestre (TDT), y salir de la situación de paralización que caracterizaba desde hace tiempo la prestación de estos servicios. El mencionado plan incluía, entre otras medidas, la modificación del *Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre (Real Decreto del 2169/1998)*.

Este real decreto, viene a dar cumplimiento al compromiso del Gobierno de impulsar la implantación de la TDT. En realidad, el real decreto, habida cuenta del número y del calado de las modificaciones que se introducen y de los importantes cambios que se han producido en el sector de la televisión en general y de la televisión digital terrestre en particular, no modifica simplemente el régimen jurídico anterior, sino que deroga totalmente la norma que lo regula, esto es, el *Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre*, por el que se aprueba el *Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre*.

A su vez, el real decreto no se limita a aprobar el *Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre*, sino que contiene un conjunto de importantes medidas que se desgranar a lo largo de sus disposiciones adicionales, transitorias y finales. En primer lugar, se adelanta el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica al 3 de abril de 2010, de forma que, a partir de esa fecha, toda televisión terrestre que se preste será con tecnología digital.

En segundo lugar, se establece un esquema de cambio de la televisión analógica a la televisión digital terrestre, que se traduce en un escenario de transición de la

tecnología analógica a la tecnología digital y en un escenario tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica. En el escenario de transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre, se lleva a cabo la asignación de mayor capacidad de transmisión en la prestación de servicios de TDT para que, garantizando una mayor oferta televisiva, se difunda una programación novedosa, innovadora y diferenciada. Con ello, se dará un impulso decisivo al desarrollo e implantación de la televisión digital terrestre. Por su parte, en el escenario tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, en cuyo momento existirá una mayor disponibilidad de uso del dominio público radioeléctrico y de un mayor número de múltiples digitales disponibles, se prevé, asimismo, la asignación de capacidad adicional de transmisión en la prestación de servicios de televisión digital terrestre.

Con estas medidas se establecen los mecanismos imprescindibles y necesarios que van a posibilitar una adecuada transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre, aprovechando las mejoras técnicas que por su propia naturaleza tiene la televisión digital terrestre en términos de mayor calidad, interactividad, desarrollo de nuevos servicios y uso más eficiente del dominio público radioeléctrico. También se posibilita incrementar la oferta televisiva y el pluralismo, y se consolida un mercado de televisión más plural y competitivo.

Además, se modifica el *Plan técnico nacional de la televisión digital local*, aprobado por el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, y modificado por el Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, para dar cumplimiento a lo previsto en el artículo 3.2 de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres, en la redacción dada a dicho texto en la Ley 10/2005, de 14 de junio, de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo, reservando canales múltiples adicionales para las organizaciones territoriales insulares de las Comunidades Autónomas de Canarias e Islas Baleares.

La aprobación de este real decreto da cumplimiento al mandato contenido en el apartado 2 de la disposición final primera de la Ley 10/2005, de 14 de junio, de medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo, en el que se establece que el Gobierno adoptará las medidas oportunas para garantizar la transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre y adoptará las disposiciones necesarias que resulten necesarias para ello.

Como punto y final de este apartado de la TDT, mostrar la *Resolución de 29 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información*, por la que se dispone la publicación del Acuerdo de Consejo de Ministros, de 25 de noviembre de 2005, por el que se amplía con canales

digitales adicionales el contenido de las concesiones de las sociedades que gestionan el servicio público de televisión terrestre de ámbito estatal y por el que se asignan los canales que forman parte de los múltiples digitales en redes de frecuencia única; como muestra de la situación actual de nuestro país en cuanto a la oferta televisiva y que empresas públicas y privadas la gestionan en un clara prueba del gran esfuerzo que se está realizando actualmente para el impulso de la TDT tanto por el sector público como por el sector privado. De esta resolución comentar que el Consejo de Ministros, en su reunión del día 25 de noviembre de 2005, adoptó el Acuerdo por el que se amplía con canales digitales adicionales el contenido de las concesiones de las sociedades que gestionan el servicio público de televisión terrestre de ámbito estatal y por el que se asignan los canales que forman parte de los múltiples digitales en redes de frecuencia única.

La disposición adicional segunda del *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio*, por el que se aprueba el *Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre*, [RD_994/2005], ha establecido un escenario de transición de la tecnología analógica a la tecnología digital en la televisión terrestre. El apartado 3 de dicha disposición ha previsto que los canales digitales de cobertura estatal integrados en los cuatro múltiples digitales formados por redes de frecuencia única (los indicados en el artículo 2.1.a) del Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre) que no hayan sido otorgados anteriormente y los no reservados con arreglo a los apartados 1 y 2 de la citada disposición, se reserven para el impulso y el desarrollo de la televisión digital terrestre a que se refiere la disposición transitoria cuarta y para su adjudicación por el Consejo de Ministros mediante concurso público. Como medida de impulso y desarrollo de la televisión digital terrestre, la Disposición transitoria cuarta del *Real Decreto 944/2005* establece que el Gobierno podrá ampliar a las sociedades concesionarias del servicio público de televisión de ámbito estatal existentes a la entrada en vigor del Real Decreto, si lo solicitan en el plazo de siete días, el contenido de la concesión obtenida conforme a lo previsto en la *Ley 10/1988, de 3 de mayo, de televisión privada*, permitiéndoles explotar, hasta el momento en que se produzca el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, canales digitales adicionales a los que se refiere el apartado 3 de la disposición adicional segunda del citado Real Decreto.

Por Acuerdo del Consejo de Ministros de 25 de agosto de 1989, se adjudicaron a las entidades Antena 3 de Televisión, S.A., Sociedad de Televisión Canal Plus, S.A. (hoy Sogecable, S.A.) y Gestevisión Telecinco, S.A., las tres concesiones para la prestación del servicio público de televisión terrestre de ámbito estatal que inicialmente contemplaba la *Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada*. Pues bien, estas concesiones fueron objeto de renovación por el *Acuerdo del Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2000, sobre renovación a las sociedades Antena 3 de Televisión, Sociedad Anónima, Gestevisión Telecinco, Sociedad Anónima y Sogecable, Sociedad Anónima, de las concesiones para la prestación, en régimen de*

gestión indirecta, del servicio público de televisión. En este Acuerdo, adicionalmente a la citada renovación de las concesiones, se recogieron como condiciones añadidas, entre otras, la obligación de emitir empleando la tecnología digital en un plazo no superior a dos años desde la renovación.

Asimismo, el *Acuerdo del Consejo de Ministros de 24 de noviembre de 2000* resolvió el concurso público convocado para la adjudicación de dos concesiones para la explotación en régimen de emisión en abierto del servicio público de la televisión digital terrestre, otorgando las concesiones a las sociedades Veo Televisión, S.A. y Sociedad Gestora de Televisión Net TV, S.A.

La citada Disposición transitoria cuarta del *Real Decreto 944/2005* establece que las sociedades concesionarias, adicionalmente a la mencionada solicitud, debían presentar antes del día 31 de octubre de 2005 un plan detallado de actuación en el que asumieran expresamente una serie de compromisos que vienen relacionados en la propia Disposición transitoria cuarta del *Real Decreto 944/2005*, en atención a los canales digitales adicionales solicitados.

Así, las mencionadas sociedades concesionarias podían solicitar el acceso a un solo canal digital adicional o bien a dos canales digitales adicionales. En concreto, para el acceso a un canal digital adicional, los compromisos son:

- Iniciar las emisiones de la programación de dicho canal antes del 30 de noviembre de 2005.
- Suministrar la información necesaria para la elaboración e implantación de la guía electrónica de programación.
- Participar financieramente en la constitución y funcionamiento de una entidad dedicada a la promoción de la televisión digital terrestre y al desarrollo del proceso de transición a ésta.
- Ampliar, al menos en un uno por ciento, la cobertura de población prevista en el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre para el múltiple que obtuviera, en su caso, de acuerdo con lo previsto en el apartado 1 de la disposición adicional tercera.

Para el acceso a un segundo canal digital adicional, además de la asunción de los compromisos anteriores, se deben asumir los siguientes compromisos:

- Emisión de programación novedosa, innovadora y diferenciada respecto a la oferta en analógico
- Desarrollar en todos sus canales de televisión un plan de comunicación para la promoción, en horario de máxima audiencia, de la televisión digital terrestre, consistente en la emisión, como mínimo, de un anuncio al día durante un mes por trimestre
- Introducir en el primer año de emisión aplicaciones y servicios interactivos.

- Realizar el cese progresivo de las emisiones en analógico de acuerdo con el plan que al efecto acuerde la Administración General del Estado con el sector o presentar una programación con el 30 por ciento del tiempo de emisión dedicado a programas grabados de ficción, animación o documentales, en al menos dos bandas sonoras independientes, con versiones dobladas de dichos programas en dos de las lenguas oficiales de España.

Las cinco sociedades concesionarias del servicio público de televisión terrestre de ámbito estatal existentes a la entrada en vigor del *Real Decreto 944/2005* solicitaron, en plazo, canales digitales adicionales. Las sociedades Antena 3 de Televisión, S.A., Gestevisión Telecinco, S.A. y Sogecable, S.A. han solicitado acceder a dos canales digitales adicionales y las sociedades Veo Televisión, S.A. y Sociedad Gestora de Televisión Net TV, S.A. solicitaron acceder a un canal digital adicional.

La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información ha liberado con fecha 16 de noviembre de 2005 los correspondientes informes sobre los planes detallados de actuación presentados por las mencionadas sociedades concesionarias, llegando a la conclusión de que todas ellas asumen en grado suficiente los compromisos relacionados en la Disposición transitoria cuarta del *Real Decreto 944/2005*, en función del número de canales digitales adicionales solicitados.

Por otro lado, para que se pueda llevar a cabo la explotación de los referidos canales digitales adicionales de cobertura estatal, se requiere su asignación entre los cuatro múltiples digitales formados por redes de frecuencia única indicados en el artículo 2.1.a) del Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre, aprobado por el *Real Decreto 944/2005*. En tal sentido, cabe mencionar que el apartado 2 de la Disposición adicional segunda del *Real Decreto 944/2005* reserva al Ente Público Radiotelevisión Española, para su explotación en régimen de gestión directa, un canal digital de cobertura estatal sin capacidad para efectuar desconexiones territoriales, que formará parte de uno de los múltiples indicados en el artículo 2.1.a) del *Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre*. Y que, asimismo, el apartado 3 de la disposición adicional segunda del *Real Decreto 944/2005* establece que el Consejo de Ministros, de entre los canales digitales de cobertura estatal integrados en los cuatro múltiples digitales formados por redes de frecuencia única, indicados en el artículo 2.1.a) del Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre, convocará concurso para la adjudicación de, al menos, dos canales digitales y también aprobará el oportuno pliego de bases por el que habrá de regirse. El Consejo de Ministros ha dado debido cumplimiento a este mandato mediante la aprobación del *Acuerdo de 29 de julio de 2005* por el que se aprueba el pliego de bases administrativas particulares y de prescripciones técnicas que ha de regir el concurso público para la adjudicación, mediante procedimiento abierto, de una concesión para la explotación del servicio

público de la televisión digital terrestre en régimen de emisión en abierto, y se convoca el correspondiente concurso. Dicho concurso ha sido resuelto mediante el *Acuerdo del Consejo de Ministros de 25 de noviembre de 2005*, adjudicando la concesión licitada a la sociedad Gestora de Inversiones Audiovisuales, La Sexta, S.A.

Tras la aprobación de la *Ley 17/2006*, de 5 de junio, *de la Radio y la Televisión de titularidad estatal*, [LEY_17/2006], se establece la necesidad de contar con unos medios saneados. Con la reforma se pretende dotar a los medios de titularidad estatal de los instrumentos económicos necesarios para que puedan acometer la función de servicio público que se les encomienda. A estos efectos, los Presupuestos Generales del Estado para 2006 aprobaron unas subvenciones de explotación para el Ente Público RTVE de más de 570 millones de euros, sujetos a la puesta en marcha de un plan de saneamiento del ente público [CMT].

Con este incremento en las subvenciones de explotación desaparece el sistema de financiación pública hasta ahora vigente basado en aportaciones hechas en virtud de otros conceptos y en el endeudamiento. La Corporación de RTVE y sus respectivas sociedades de Televisión y Radio, la Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española y la Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España, no iniciaron sus operaciones hasta el 1 de enero de 2007. Aunque fueron constituidas a lo largo de 2006, durante este año fue el Ente Público RTVE, junto con sus sociedades, TVE, SA y RNE, SA quienes prestaron actividades al amparo de la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de Radio y Televisión y su normativa de desarrollo [CMT].

Con esta Ley, que mantiene la titularidad pública de la radio y la televisión, se modificaron tres ámbitos: el estatuto del órgano, su función social y la financiación económica. En lo que a la primera se refiere, se garantiza y refuerza la independencia de los medios y atribuye el control de los mismos a las Cortes Generales y al Consejo General Audiovisual, aún pendiente de creación. En segundo lugar, se insiste en la necesidad de conciliar la rentabilidad social con la necesidad de dirigirse a la más amplia audiencia como reflejo de su condición de servicio público. Por último, se establece un sistema de financiación mixta, sobre la base de un componente de subvención pública sujeto a los principios de transparencia y proporcionalidad marcados por la Unión Europea e ingresos derivados de su actividad comercial [CMT].

En el ámbito europeo se impulsa la reforma de la *Directiva del Parlamento y el Consejo sobre la Televisión Sin Fronteras*. El nuevo texto dota de un marco más flexible para la publicidad. Concretamente, se elimina el límite de tres horas de publicidad diaria y se establece un límite máximo de 12 minutos por hora. Es decir, un máximo de casi cinco horas de publicidad diaria. Por último, el nuevo texto insta a las empresas de televisión a adoptar un código de conducta sobre publicidad infantil [CMT].

Para flexibilizar el modelo de negocio existente hasta ahora, se dicta el REAL Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional para todas las sociedades concesionarias de televisión, limitada a un canal digital como máximo por concesionario, siempre que la concesión permita la explotación de más de uno. Mediante este real decreto-ley se unifican los regímenes jurídicos y se pone fin al hecho de que para un mismo servicio público se otorgan derechos diferentes a los concesionarios existentes. Ahora las reglas son idénticas y por tanto se establece un nuevo marco de competencia en el mercado de la televisión por ondas terrestres ya que se dan igualdad de condiciones.

Para un mismo servicio público de televisión, existen diferencias no justificadas entre los concesionarios. Es, por tanto, igualmente urgente y necesario que la competencia en esta fase de tránsito de nuestro mercado televisivo se produzca en condiciones de igualdad, reconociendo a todos los operadores concesionarios de canales de TDT que puedan, si así lo estiman conveniente, explotar uno de ellos bajo la modalidad de acceso condicional mediante pago.

Habrá que asegurar en el nuevo marco regulatorio la igual concurrencia. Esto será posible gracias a la nueva Ley General Audiovisual, actualmente en trámite de aprobación parlamentaria. En la actualidad se está tramitando el anteproyecto de Ley General Audiovisual, que establecerá la normativa básica y prevé un marco obligatorio común para las Comunidades Autónomas y el Estado en el ámbito de la televisión de pago. Su normativa común indica que un concesionario podrá dar Televisión de pago mediante acceso condicional como máximo en un 50% del conjunto del espectro asignado (artículo 26.3 del anteproyecto), de forma que como máximo de los cuatro canales de los que dispondrán tras el cese de las emisiones en analógico, sólo dos, como mucho, podrán ser de pago. Mientras no sea aprobada con carácter definitivo por las Cortes Generales dicha regulación, el real decreto-ley dentro de las competencias del Estado y en el marco jurídico de la futura normativa básica, regula la TDT de pago de ámbito estatal y la limita a un solo canal como máximo.

6.5. Legislación actual sobre los medios de Televisión por Satélite

La utilización de satélites de comunicaciones como soportes técnicos para la prestación del servicio de televisión es una tecnología ya madura que se viene usando desde años atrás.

La *Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones* de 1987 [LEY_31/1987] configura con carácter general a la televisión como un servicio de difusión e incluye en la definición de dicho servicio todas las modalidades del mismo cualquiera que sea el medio por el que se propaguen las ondas, pero no contiene una regulación específica para cada una de estas modalidades. La *Ley 35/1992, de 22 de diciembre de la Televisión por Satélite* [LEY_35/1992] viene a cumplir la necesidad de establecer el régimen jurídico específico para la televisión por satélite, al mismo tiempo esta Ley permite garantizar un servicio de calidad para los usuarios, y posibilita el desarrollo de la industria y los servicios nacionales en este sector.

Esta Ley contiene las disposiciones mínimas necesarias que establece el régimen jurídico de la televisión por satélite, remitiéndose en todo lo demás a las contenidas en la Ley del Estatuto de la Radio y la Televisión y en la Ley de la Televisión Privada. En general, la Ley respeta el marco configurado en la Ley 4/1980, de 10 de enero, pero en gestión indirecta se distingue entre el servicio dirigido al ámbito nacional (con un régimen muy similar al actual de la televisión privada) y el dirigido al internacional (fundamentalmente al mercado iberoamericano).

Las dos leyes vistas hasta ahora que hacían referencia a la televisión por satélite (la *Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones*, con carácter general, y la *Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de Televisión por Satélite* con carácter particular) eran inadecuadas para las circunstancias que se dieron poco tiempo después. Esta inadecuación se debe principalmente a tres factores:

- Las modificaciones producidas en la normativa comunitaria relativas a la competencia en los mercados de servicios de telecomunicaciones.
- La evolución tecnológica en el campo de la televisión por satélite que supuso el abandono de las especificaciones D2MAC y H2MAC y el rápido desarrollo de la televisión digital por satélite gracias a las nuevas técnicas de compresión de imagen.
- El cambio de las condiciones del mercado con la aparición de una oferta creciente de televisión en español desde fuera de nuestras fronteras y la puesta en servicio de satélites de comunicaciones con cobertura sobre territorio español.

Por estos motivos fue necesario hacer modificaciones significativas en el marco jurídico de la televisión por satélite para que la normativa fuera acorde a la situación real que se estaba viviendo. La modificación más significativa a introducir consistía en liberalizar la prestación de los servicios de telecomunicación por satélite. Esta liberalización afecta a todo tipo de servicios sean éstos de difusión o no (se excluyen únicamente de la liberalización el servicio telefónico básico y el servicio portador de los servicios de televisión hertziana). Todas estas modificaciones están recogidas en la *Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite*, [LEY_37/1995].

6.6. Legislación actual sobre los medios de Televisión por Cable

En España, los servicios de telecomunicaciones por cable y, en particular, el de difusión de Televisión Digital por Cable vienen regulados por la *Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones*, que derogaba la inicial *Ley 42/1995, de 22 de Diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable* [Tel_dig]

Recientemente, la *Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones* ha sido modificada por la *Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo*, que pone en vigor la liberalización efectiva del servicio [Tel_dig].

El servicio de telecomunicaciones por cable se organizó originalmente en España en 43 demarcaciones territoriales cuyo ámbito oscilaba desde una parte de un término municipal (14) hasta la agrupación de varios (29). El título para acceder a la prestación del servicio en cada demarcación se obtuvo mediante concurso público, quedando habilitado el concesionario no sólo para la prestación de este servicio, sino también para el establecimiento de la red necesaria para tal prestación y para la utilización de dicha red para la prestación de otros servicios de telecomunicaciones e, incluso, como servicio portador para terceros. En cada demarcación territorial se estableció un solo operador de cable. De esta manera, 13 empresas adjudicatarias comenzaron a prestar sus servicios en las correspondientes demarcaciones territoriales [Tel_dig].

En 36 demarcaciones se adjudicaron concesiones de servicio para operadores de cable, y en 6 demarcaciones el concurso público concesional quedó desierto (Extremadura, Castilla la Mancha, Menorca, Ibiza, Formentera, Ceuta y Melilla). En un principio, se habilitó a Telefónica de España, S. A. a prestar estos servicios en todas las demarcaciones junto con el correspondiente adjudicatario de cada demarcación, con una serie de requisitos y condiciones. No obstante, nunca hizo uso de ese derecho y en la práctica totalidad de las demarcaciones territoriales la prestación del servicio fue realizada únicamente por el adjudicatario del concurso público [Tel_dig].

A día de hoy, se ha producido un fenómeno de concentración de operadores de cable de tal manera que las 13 empresas adjudicatarias originales, se han reducido a tan sólo cuatro (ONO, R, Telecable y Euskaltel), teniendo uno de ellos (ONO) la

mayor parte de las concesiones de prestación de servicios de cable en las demarcaciones inicialmente establecidas [Tel_dig].

En la fecha de las concesiones de servicio, existían 150 operadores de cable histórico (todos, en general, muy pequeños y locales), nacidos en época de ilegalidad (antes de 1995, cuando se promulgó la inicial *Ley 42/1995, de 22 de Diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable*), agrupados en PROCONO y AESDICA (Asociación Española de Servicios Distribuidos por Cable). En febrero de 2002, para afrontar la problemática del denominado cable histórico nació AOTEC (Asociación Nacional de Operadores de Telecomunicaciones y Servicios de Internet) que reúne a 84 operadores locales de cable asociados [Tel_dig].

Con el *Real Decreto 920/2006*, de 28 de julio, por el que se aprueba el *Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable*, se procede a establecer la liberalización de los mismos. La prestación de estos servicios se encuentra sujeta a la obtención de autorización administrativa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio o, en su caso, los órganos competentes en las comunidades autónomas, en caso de que la cobertura geográfica del servicio se circunscribiera al territorio de la comunidad [CMT].

Por lo que respecta a los contenidos difundidos el Reglamento establece ciertas garantías para la protección de los menores y la salvaguarda de los canales de televisión en lengua española [CMT].

Por último, conviene resaltar que la citada norma ha sido objeto de recurso ante el Tribunal Supremo por parte de la CMT. El mismo ha sido admitido a trámite y está pendiente de fallo judicial [CMT].

6.7. ¿Qué se espera con la llegada de la futura Ley Audiovisual?

La Ley Audiovisual, que de momento no se espera hasta la próxima primavera de 2010, favorecerá la concentración empresarial, creará el Consejo de regulación y regulará la televisión en movilidad (para teléfonos móviles, coches, trenes, etc.).

6.7.1. La llegada de la TDT

Parece que la nueva ley pretende coincidir con el apagón analógico. Aunque algunos estudios señalan que buena parte del sector audiovisual cree que España está

"poco o nada preparada" para la TDT, en España el apagón llegará dos años antes del límite marcado por la Comisión Europea, que es 2012, incluso antes que en Francia.

El gobierno ha ido un paso más allá y a partir del REAL Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, se regulan las concesiones de ámbito estatal para la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional. Ahora las televisiones públicas pueden optar a los servicios de pago. La guerra entre Mediapro y Prisa está servida, dado que Prisa es el gran perjudicado. Prisa, hasta la fecha controla el 50% de los abonados de pago y cerca del 72% de los ingresos. Con la aprobación de esta ley, empeoran las perspectivas de ingresos futuros del canal por satélite y su precio de venta.

De cualquier manera para poder recibir esta señal de televisión por pago, será necesario contar con un sintonizador TDT externo o integrado compatible con el sistema de acceso condicional. En España apenas existen este tipo de descodificadores que puedan incorporar el acceso condicional, por lo que los 18 millones de descodificadores digitales deberán sustituirse. Un gran coste para el usuario de a pié que ya ha invertido en la compra de un decodificador para el cambio tecnológico.

6.7.2. La concentración empresarial

Esta Ley, ligada al cambio tecnológico, favorecerá la concentración empresarial. Los grandes grupos televisivos están muy interesados en eliminar el tope accionarial que impide estar en dos cadenas de televisión distintas. Un ejemplo más claro lo tenemos en el holding audiovisual que planeaban inicialmente en Mayo de este año Mediapro y Prisa. Si se elimina esta limitación, una misma compañía podrá participar de forma significativa en dos televisiones nacionales. Esta supresión supondría, de hecho, un cambio de estrategia global: pasar de una legislación que apuesta por la pluralidad a otra que favorecerá la concentración del sector. Los accionistas de las grandes cadenas privadas consideran que el Gobierno debe permitir la concentración empresarial para asegurar la supervivencia del negocio. Lo que está claro, es que la situación financiera se impone, y mientras unos necesitan aumentar el número de ventanas para poder explotar todos los derechos de emisión (en el caso de Mediapro se ha hecho con la práctica totalidad de los derechos de emisión de fútbol) otros, como el grupo Prisa, buscan solventar la realidad financiera en la que se han visto inmersos acuciados por la deuda que arrastran y que les ahoga. Nada que ver con la situación en la que se vieron inmersos en el año 2007, con estrategias de negocio totalmente diferentes: por un lado, Prisa, buscando la exclusividad de emisión de los partidos a través de la plataforma vía satélite del grupo mientras Mediapro, planteaba su negocio en la venta de derechos al mayor número de operadores, explotando todas las ventanas: Internet, pago por visión, etc. Sin embargo, pese a las dificultades

económicas de Prisa la ruptura de las negociaciones con Mediapro para integrar sus negocios audiovisuales, son a fecha de hoy un hecho. Ya nada parece quedar del holding planeado a principios de este verano. Con la aprobación de la TDT de pago, se ha avivado el fuego, dado que Prisa es más que probable que vea reducidos sus ingresos a través del canal satelital y por tanto espera recurrir judicialmente la decisión de este Real decreto.

Un paso más a la liberalización es la posibilidad de que las empresas propietarias de licencias puedan vender o arrendar sus canales a otros grupos, aunque sólo se podrán llevar a cabo cinco años después de la adjudicación y, en todo caso, no se podrá arrendar más del 50% de la capacidad de una licencia, y prevé la renovación automática de las licencias de televisión por periodos de 15 años (la ley de 1988 establecía 10 y dejaba esa renovación en manos del Gobierno), perdiendo la licencia si está más de un año sin emitir. Al mismo tiempo se "legalizarán" comportamientos que son irregulares. Sony, por ejemplo, explota un canal de Veo TV, mientras que Disney utiliza otro canal de Net TV. Pero si se abre la mano para estas prácticas empresariales, habrá limitaciones para evitar abusos. Se dejará entrar a empresas extranjeras siempre que en su país de origen una empresa española tenga las mismas opciones empresariales y no se podrá arrendar o vender más de la mitad de la capacidad del múltiplex digital (compuesto por cuatro o cinco canales analógicos). Si algún operador superara ese límite, perdería la posibilidad de renovar la licencia.

Todo este control será ejercido por el Consejo Audiovisual. De esta manera el Gobierno pretende dar salidas económicas a los operadores que no tengan contenidos para los cuatro canales que empezarán a explotar a partir de 2010.

6.7.3. Reforma de la televisión pública

La nueva Ley definirá los contenidos de las televisiones públicas y las privadas. Desde alguno sectores se ha hecho hincapié de que los contenidos, estrategias de programación y parrillas de la televisión pública se limiten al concepto de "servicio público", dejando para las privadas el entretenimiento en exclusiva. Con la nueva ley audiovisual, la televisión pasa de ser un "servicio público esencial" a un servicio de interés general. Se amplía el campo de actuación de los operadores de televisión, antes restringido a lo que dispusieran los pliegos de concesión, al tiempo que se limita la intromisión de las autoridades regulatorias.

El texto endurece el régimen de sanciones para los canales que no cumplan con sus obligaciones de inversión en cine, rebasen los topes publicitarios o contraprogramen sin justificación. Las multas pueden llegar a un millón de euros y, en caso de reiteración, perder hasta la licencia.

6.7.4. Nuevo modelo de financiación para el ente público

Para dar respuesta a todas las incógnitas la nueva Ley afrontará el modelo de financiación de la televisión pública. Una de las alternativas puestas sobre la mesa para "pagar" RTVE y los entes autonómicos, pasa por financiar la televisión pública con una tasa sobre los beneficios de las privadas. Según el comunicado de la vicepresidenta esta pasada primavera, a las televisiones privadas se les aplicará un 3% de sus ingresos (unos 120 millones) y las telecos harán frente a un nuevo impuesto del 0,9% (unos 290 millones). Las compañías telefónicas y de acceso a Internet han advertido que subirán sus tarifas si se les aplica el canon, y lo reflejarán en las facturas mensuales para que los usuarios sean conscientes de la subida. RTVE también recibirá unos 240 millones del 80% del canon que los operadores pagan por el uso del espectro radioeléctrico. El resto, unos 550 millones, procederán de los Presupuestos Generales del Estado.

Los Presupuestos Generales del Estado de 2009 ya contemplan que RTVE reduzca 60 segundos de publicidad por cada hora de emisión, hasta quedarse en 10 minutos por hora, y ya ha anunciado otro minuto adicional para 2010, con lo cual RTVE tendrá dos minutos menos por hora que las televisiones privadas. Entre RTVE y las cadenas autonómicas ingresan 1000 millones de euros al año por publicidad al año, que irían a parar a las televisiones privadas.

Las cuentas del sector privado se lo podrían permitir porque se suponen que ingresarán más al repartirse la tarta publicitaria que hoy se va a las cadenas públicas. Tanto unos como otros, se beneficiarán de los 500 millones anuales de la publicidad de RTVE, que venía a ser aproximadamente la mitad de su presupuesto total. Las telecos podrán rentabilizar los futuros sistemas de distribución de contenidos audiovisuales como Televisión en movilidad o en alta definición. RTVE será un competidor menos. Este proceso se aplicará a partir de Septiembre de manera gradual para dar salida a las campañas contratadas. La Asociación Española de Anunciantes (AEA), calcula que están en juego unos 300 millones de euros. Se sabe que ha habido un desplome de la facturación en el primer cuatrimestre del año, en torno a un 40%. Reducir la tarta publicitaria, reduce la competencia.

Un presupuesto de 1.200 millones:

- Televisiones privadas. Aportarán a RTVE el 3% de sus ingresos anuales (140 millones de euros). Ya pagan un 5% para financiar el cine español y europeo.
- Operadores de telecomunicaciones: Harán frente al 24% del coste con el pago del 0,9% de sus ingresos (290 millones).
- Tasa radioeléctrica. 240 millones (20% del presupuesto) procederán de la tasa por el uso del espacio radioeléctrico.

- Subvención. El Estado aportará a RTVE 550 millones (45% del presupuesto)

RTVE a cambio del nuevo sistema financiero tendrá limitado el acceso a eventos deportivos (a excepción de los JJOO), estará obligada a aumentar en un 20% su aportación al cine, a emitir debates parlamentarios o electorales y a reforzar su oferta infantil. Por tanto, se limita la compra de los derechos deportivos.

Los usuarios no tendrán que pagar un canon por la emisión a diferencia de lo que sucede en Alemania y Reino Unido. Ahora mismo, a los ciudadanos les viene costando poco más de 1 € mes/persona.

6.7.5. Consejo Estatal de Medios Audiovisuales

Aunque las informaciones se filtran con cuentagotas, la ley creará el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales por recomendación del Consejo de Europa y con representación en casi todos los países de la UE. Este organismo existe en Comunidades como Cataluña, Andalucía y Navarra, que entre otras funciones, vela por la transparencia empresarial de los operadores haciendo que se respeten los compromisos de programación, la publicidad o las inversiones en cine, etc.

Los reguladores audiovisuales se ocupan de la competencia en el sector y de los contenidos emitidos. La actividad de las autoridades audiovisuales versa tanto sobre la competencia en el sector (mediante la concesión de licencias, la convocatoria de concursos, la defensa del pluralismo en la oferta) como sobre los contenidos emitidos para contrastar si los contenidos y la forma de emisión son conformes al marco legal y a los compromisos de la empresa. En Francia CSA ha sancionado a cadenas televisivas por restringir el acceso de algunos grupos políticos a sus informativos, lo que infringe el principio del pluralismo político; y la británica Ofcom ha sancionado con fuertes multas a emisoras de radio local que emitían contenidos ofensivos para los ciudadanos de religión musulmana. Y así sucesivamente. *Tienen capacidad sancionadora* y sus actos son recurribles ante la jurisdicción ordinaria, que tiene la última palabra.

Esperemos que la cordura y el buen hacer de este consejo consigan mediar en el panorama español para alcanzar una adecuada competencia.

Capítulo 7

Controversia en el mercado audiovisual: modelo de televisión de pago frente a la televisión en abierto.

7.1. Introducción.

En el estudio “Interactive content and convergence: Implications for the information society” [Interactive] encargado por la Comisión Europea, se han identificado y evaluado mediante las entrevistas a un total de 179 agentes implicados, los progresos del sector y los obstáculos potenciales de todo tipo (económicos, legales o técnicos) que obstaculicen la adecuada explotación de los contenidos digitales ya sean programas de televisión, música, etc. a través de las nuevas plataformas de distribución, que es la parte de la tesis que nos centra y de las nuevas tecnologías en la UE.

Los contenidos digitales, “aunque son el verdadero impulsor del desarrollo de las comunicaciones de banda ancha y de la electrónica de consumo”, están rodeados por la incertidumbre sobre los modelos de negocio, la explotación y modelos de distribución [Ind_Cont]. Y precisamente el tema de la tesis trata de contribuir sugiriendo un **modelo regulador de paridad** para las plataformas de pago, y un **modelo integrador** que permita la convivencia armoniosa de la televisión en abierto y de pago, siendo este uno de los objetivos de la misma.

En el contexto del nuevo marco regulador para las telecomunicaciones de la Unión Europea de Marzo del 2002, se asientan las competencias de dos autoridades de regulación: **la autoridad de defensa de la competencia y la de regulación sectorial**. La de regulación sectorial actúa cuando no se tiene evidencia de abuso por parte de la empresa, pero busca si se da dominancia y analiza si el mercado, una vez definido, funciona en competencia o no. Este organismo aplica regulación ex ante si hay evidencia de que el mercado no funciona y de que hay empresas con dominio sobre el mismo. En cambio, la autoridad de defensa de la competencia, actúa solamente ex post, esto es, una vez que una práctica o comportamiento considerado abusivo ha tenido ya lugar. Ambas tratarán de garantizar competencia efectiva en los mercados, pero tanto las evidencias de que disponen a la hora de adoptar la decisión, como los instrumentos a su alcance para corregir la imperfección, son de distinta naturaleza. [Mercados]

No está de más reseñar que el modelo consiguiente es resultado de la convergencia política (Harcourt A., 2002). El papel de las instituciones europeas es fundamental en formación de regulación de medios de comunicación nacional. A diferencia de lo que acontece en otros mercados mundiales donde, desgraciadamente, los valores democráticos, ya sea por razones de índole religiosa o ideológica, no se hayan tan asentados pues la mayor parte de los países Musulmanes están hasta ahora poco dispuestos a aliviar el control del Estado de dominación de los medios de comunicación, sobre todo en el sector audiovisual (Vogt A., 2002).

Los desafíos que acechan al sector de los contenidos digitales, según señala el estudio “Interactive content and convergence: Implications for the information society” [Interactive] son de naturaleza tecnológica, económica y jurídica, destacando especialmente entre ellos los derechos de propiedad intelectual y la interoperabilidad. Respecto a esta propiedad intelectual, históricamente los cambios tecnológicos han sido lo suficientemente lentos para que la ley tuviera tiempo de adaptarse a ellos. La ley se adaptaba para reestablecer una protección adecuada de la propiedad intelectual, pero hoy en día, el ciberespacio mejora la tecnología de copia y a la vez disminuye el poder de la Ley para proteger la propiedad intelectual. [Prod_dig]

El modelo de regulación ex ante, pretende sugerir a las autoridades de regulación sectorial una visión en la que basar los mecanismos de regulación, para un sector donde claramente se dan situaciones de dominancia, que además se traducen en barreras de entrada para nuevas empresas que quieran entrar a competir en este mercado.

Debemos crear un campo de acción para el mercado audiovisual regido por los principios de la competencia perfecta. La competencia perfecta es una situación,

inalcanzable completamente en la mayoría de los casos, en la que se dan los siguientes supuestos:

- La existencia de muchas empresas, ninguna de ellas dominante, incapaces de influir en los precios
- Muchos consumidores incapaces de influir en los precios.
- Productos homogéneos.
- Libre entrada y salida del mercado.
- Información abundante, libre o gratis.

Cada empresa tratará de obtener la máxima rentabilidad posible sin preocuparse, al menos directamente, por el bienestar social. Cada consumidor maximiza su propia utilidad sin preocuparse por los demás. El resultado de estos supuestos es el bienestar social óptimo desde el punto de vista de Pareto¹⁰

Desafortunadamente estas situaciones no se dan siempre y entonces se requiere la intervención externa en los mercados para alcanzar el óptimo social. El caso del monopolio natural es el más clásico en la economía, que se daría cuando los costos de producción son tales que es más barato satisfacer la demanda con una sola empresa, que con más de una. Esta situación se contrapone con el primer supuesto de la competencia perfecta, en el que se señala que deben existir numerosas firmas incapaces de influir en el precio.

En estas situaciones la regulación se vuelve importante como una manera de asegurar el bienestar social cuando la competencia perfecta no se da en forma natural. El regulador debe influir en la empresa induciéndola a producir lo socialmente óptimo a un precio determinado. Sin embargo esta situación normalmente no se da en la práctica porque el regulador no posee toda la información necesaria para determinar las cantidades óptimas y los precios óptimos. El regulador rara vez conoce la estructura de costos de la empresa, que es la base para determinar el precio y la cantidad de oferta, socialmente óptima.

Sin embargo, nos enfrentamos a dos problemas básicos:

- A. La combinación óptima precio-cantidad que maximiza el bienestar social debe ser caracterizada. En una situación ideal se pueden aplicar conceptos básicos de microeconomía, como que el precio es igual al costo marginal en la solución óptima. Sin embargo en la realidad no es posible establecer este criterio pues supondría que las empresas incurrirían en pérdidas.

¹⁰ Una asignación de recursos A es Pareto óptima si no existe una asignación B en que al menos un agente esté mejor que en A, y ningún agente esté peor que en A

- B. Diseñar un mecanismo para inducir a la firma a alcanzar la solución óptima. El objetivo del regulador es que las empresas participantes en el mercado maximicen sus beneficios cuando se produce la cantidad socialmente óptima y se vende al precio socialmente óptimo.

Los elementos o fuerzas que intervienen en este modelo son:

- Consumidor (que demanda los contenidos)
- Empresa (que oferta los contenidos)
- Contenidos (el producto que la empresa ofrece al consumidor)
- Precio del contenido (en cuánto valoran los consumidores el producto ofertado). El precio, teniendo en cuenta el valor que le dan los consumidores y en cuánto estarían dispuestos a invertir.

Asimismo conviene establecer la definición de contenido digital: es la información digitalizada, desarrollada o adquirida, con el objetivo preciso de ser accesible e intercambiable para favorecer el diálogo cultural y el desarrollo económico de los usuarios de esta tecnología.

La idea es que estos contenidos que lleguen a los usuarios puedan ser distribuidos a través de diferentes soportes, y según el tipo de contenido que su uso sea o no accesible previo pago.

7.2. Hipótesis

La liberalización provocó la revisión del concepto de servicio universal. Por tanto en la sociedad actual se hacen necesarias nuevas regulaciones (Verhoest P., 2000).

Nuestro modelo de regulación, pretende que sea el consumidor el beneficiario final, sin olvidarnos de que las empresas encuentren atractivo el mercado.

También debemos tener en cuenta que más importante que justificar una regulación, es diseñarla adecuadamente. Además, antes incluso de regular los contenidos, se tienen que regular las estructuras que ayuden a mejorar de forma eficaz el acceso a los diferentes niveles y a diferentes usos, sobre todo en la prestación y recepción (HoffmannRiem W., 1996). A fecha de hoy se puede decir que la parte correspondiente a la regulación de las estructuras a nivel europeo está suficientemente desarrollada, pese a los flecos que puedan ir surgiendo. Por tanto, y dado que disponemos de regulación para los accesos, habrá que centrarse en regular los contenidos que se difunden por los mismos.

La fórmula que aúne todos estos intereses no es sencilla. Así, por ejemplo, si se consulta a los consumidores por el tipo de televisión que prefieren, la respuesta de la mayoría sería una televisión gratuita, que no es la mejor solución. En efecto, si todas las televisiones fuesen en abierto (gratuitas) no existiría el cine de estreno o determinados canales temáticos, para los que existe una demanda de cierto segmento de consumidores.

Por lo tanto debe coexistir la televisión en abierto con la televisión de pago.

El objetivo del modelo pasa por conseguir que cada consumidor encuentre lo que busca. Para ello no hay herramienta mejor que una variada oferta. Incluso, es posible que concurren dos tipos de televisiones de naturaleza distinta, pues más que competir por un mismo consumidor se complementan para satisfacer a todo tipo de consumidor. Estamos hablando del modelo de televisión de pago frente a la televisión en abierto.

Así, nuestra hipótesis es que será el consumidor, y no tanto los contenidos, el elemento que diferenciará a la televisión en abierto de la de pago.

Se debe procurar que la televisión de pago se circunscriba a sus funciones, que serían:

- Dar servicio a un determinado consumidor con unas necesidades bien definidas, y que está dispuesto a pagar por ellas.
- Una televisión sin publicidad.
- Con contenidos “inmediatos”: por ejemplo, cine de estreno.
- Temática específica y particular: por ejemplo, cultural o deportiva.

Obviamente una televisión en abierto no puede alcanzar estos objetivos. De ahí que la televisión de pago sea la encargada de cubrir las necesidades de la parte del mercado que escape a la televisión en abierto.

Para ser coherentes con nuestra hipótesis de partida debemos establecer que una televisión de pago nunca debe competir con televisiones en abierto, pues sus rivales en el mercado son las otras televisiones de pago.

7.3. Escenarios del Modelo

7.3.1. Ámbito

Desde la perspectiva de la demanda, todos los consumidores de televisión lo son de contenidos en abierto. Pero dentro de este enorme colectivo hay que diferenciar dos grupos:

- a) **ORTODOXO:** Grupo mayoritario. Es decir, es un público que se decanta únicamente por una televisión en abierto, gratuita. Son capaces de rebajar sus criterios de exigencia con tal de que el producto sea gratuito; por ello, es un consumidor que tolera la publicidad
- b) **HETERODOXO:** Grupo minoritario en estos momentos. Consumidor también de televisión en abierto. A diferencia del anterior estaría dispuesto a abonar por ver satisfechas ciertas necesidades que una televisión gratuita no está en condiciones de ofrecerle, como puede ser la ausencia de los molestos cortes publicitarios, disfrutar de contenidos específicos, inmediatez de contenidos, etc.

7.3.2. Finalidad.

Evitar que un consumidor del denominado grupo ortodoxo se vea forzado, por la desmedida actividad de una televisión de pago, a pagar por unos contenidos que deberían emitirse en abierto. De ahí que sea necesario fijar una serie de límites. El criterio más sencillo sería establecer las cuotas de mercado de uno y otro tipo de televisión. Ya hemos indicado anteriormente que el porcentaje de audiencia de la televisión de pago es menor. Así, cuando ésta rebasara la cuota marcada, se la penalizaría. Pero a veces las soluciones “fáciles” como ésta plantean determinadas cuestiones éticas. Si una televisión de pago obtiene unos altos índices de audiencia por su buen hacer, ¿sería lícito penalizarla para favorecer a otras más inoperantes en abierto?

7.3.3. Escenario

Una primera cuestión que debemos plantearnos es si existe cuota de mercado suficiente para que convivan varias televisiones de pago. Por ejemplo, en España, han desaparecido canales de pago (Quiero TV, primer canal digital terrestre español, que cesó su actividad el 30 de junio de 2002) y en la histórica fusión de las dos plataformas más poderosas (Canal Satélite-PRISA y Vía Digital-Telefónica) se argumentó que en el mercado audiovisual español de pago no había negocio para dos empresas. En Septiembre de 2008, la televisión de pago es el 35% del negocio total de televisión en España y está dominada por Digital Plus (Prisa), con el 28% del mercado, mientras el cable representa un 6,5% y la televisión IP (por Internet), un 2,5%, según los datos de la CMT. [CMT]

No obstante, no se debe perder que la diversidad estructural de medios de comunicación de difusión es el mejor medio para asegurar una programación ideológicamente diversa que, a su vez, es la mejor forma de obtener una democracia

sana (Krotoszynski R.J, Blaiklock A.R.M, 2000). El pluralismo y la diversidad de medios de comunicación está disminuyendo, mientras que la concentración de propiedad de medios de comunicación y consolidación aumenta (KaitatziWhitlock S., 1996).

Nuestro modelo propone fomentar el desarrollo de varias empresas en el mercado audiovisual de pago. Debemos evitar el monopolio encubierto que actualmente padecemos, pues el único perjudicado con ello es el consumidor. De ahí que nuevamente nuestra fuente de inspiración vuelve a ser el ideal de la competencia perfecta, en donde tanto consumidor como empresa salgan beneficiados.

Sin embargo si se mira al pasado y se compara la estructura de las redes de telecomunicaciones antes y después de la liberalización del mercado, la conclusión es que únicamente se han dado leves cambios durante este periodo, haciendo la red más densa, pero no más abierta. Una liberalización más acertada hubiera supuesto una red más abierta a nuevos principiantes, y en la que el poder fuese menos centralizado y donde se garantice un ambiente competitivo (Jordana J., Sancho D., 2005).

Si la exclusividad, el ofrecer unos contenidos de temática inmediata o especial, es una de las características de la televisión de pago, este mismo rasgo mal gestionado puede ser el mayor obstáculo para una pluralidad en la oferta de pago. Analicemos, pues, los dos escenarios extremos:

Escenario de supremacía

Un canal de pago acapara la casi totalidad de contenidos de interés.

Resultado empresarial: monopolio encubierto. Beneficioso únicamente para la empresa dominante, ruinoso para el resto.

Resultado para el consumidor: la escasez de oferta, de competencia en el mercado, nunca es beneficiosa para el consumidor. La empresa dominante puede fijar arbitrariamente y sin temor sus tarifas. Lo único positivo para el consumidor es que sólo debe abonarse a un canal para obtener todos los contenidos de pago del mercado.

Esta situación de supremacía ya fue estudiada por Noam (1996) quien citaba a un profesor de finanzas y economía quien manifestaba que "el fundamento básico para la regulación, ha sido la necesidad de compensar el desequilibrio de poder entre enormes proveedores de monopolio y pequeños usuarios técnicamente ignorantes". A su vez, Noam también reseñó que en un ambiente convergente se resolverán los problemas tradicionales del precio, la calidad, la seguridad, la privacidad y la diversidad de contenidos.

Escenario de igualdad

Varias plataformas audiovisuales, en igualdad de condiciones, se reparten equitativamente los contenidos.

Resultado empresarial: la situación ideal de competencia perfecta.

Resultado para el consumidor: debido a la competencia la oferta que tiene a su disposición es variada, y al no existir una empresa dominante se evita el riesgo de cuotas abusivas. Pero por contra, el aspecto negativo, es que ahora el consumidor que desee acceder a todos los contenidos deberá abonarse a varios canales de pago.

7.4. Propuesta del Modelo

Nuestro modelo regulador tomará lo mejor de cada uno de estos dos escenarios. Desde el punto de vista empresarial está claro que la pluralidad es lo más beneficioso, y la variedad en la oferta tiene sus ventajas para el consumidor. El gran inconveniente ya lo hemos señalado: el consumidor debe abonarse a varios canales de pago.

Pongamos por ejemplo que un canal ha adquirido en exclusividad los derechos del fútbol, otro el baloncesto y un tercero acapara los documentales de Historia. Así un consumidor, o pongamos por caso, una familia en la que el padre sea aficionado a las retransmisiones futbolísticas, el hijo al baloncesto y la madre a los documentales... no tendrá más remedio que suscribirse a tres plataformas distintas. No es tan extraña la disparidad de gustos dentro de una misma familia; por ejemplo van Rees K y van Eijck K (2003) han identificado ocho repertorios de programación claramente distintos en términos de estado, género, edad, situación en el mercado de trabajo, religión e interés político. Por tanto se ve claramente que también dentro de los medios hay una segmentación de la oferta.

La solución pasa por evitar la emisión en exclusiva de un contenido por un único canal. Todos los contenidos del mercado de pago deberían estar a libre disposición de todas las plataformas. Esto quiere decir que, por ejemplo, un producto como el “Canal de Historia”, podría ser emitido por cualquiera, o todas, las televisiones de pago. En el caso del fútbol lo mismo.

Con esto se conseguiría rebajar los costos de producción porque los contenidos ya no saldrían a “subasta”, pues no tendría sentido que una televisión de pago destinara cantidades desorbitadas por los partidos de fútbol, por ejemplo, cuando ya se ha perdido su carácter de exclusividad. El canal que lo deseara sólo tendría que

abonar al proveedor los derechos de retransmisión de un contenido para incluirlo en la parrilla de su programación. Lo que diferenciaría a un canal de pago de otro, aunque ofrecieran ambos lo mismo, serían esos matices tan importantes como la calidad a la hora de presentar sus productos, la diferente puesta en escena, etc. Es decir, cada empresa emplearía sus propias estrategias, como el acertar adecuadamente en “la parrilla” con un nuevo producto, al tener en cuenta la fuerza del nuevo producto antes de programarla (Adams W.J., 1993). Sería algo así como lo que nos ocurre con los restaurantes. En una misma calle tenemos tres distintos que ofrecen lo mismo: similar menú, la misma tarifa de precios y, hasta si queremos, la misma calidad del producto. Sin embargo siempre habrá uno que termine siendo nuestro preferido, porque nos agrada más su estética, o bien por la calidad del servicio. Como ocurre con el ejemplo de los restaurantes, la oferta televisiva de varias cadenas tiende a homogeneizarse: mayor nivel de competencia, menos es el grado de diversidad en la programación (Li S.C.S., Chiang C.C., 2001).

El servicio (variedad de oferta, ausencia de publicidad, interactividad) sería pues, el elemento de competencia y la razón de la diferencia de precio entre los diversos distribuidores de contenidos audiovisuales.

De esta manera se lograría aunar las ventajas de los dos escenarios anteriormente mencionados, resultando así el siguiente modelo:

Modelo de paridad

Varias plataformas audiovisuales, en igualdad de condiciones, ofrecen contenidos de pago sin la restricción de la exclusividad.

Resultado empresarial: la situación ideal de competencia perfecta. Empresas distintas ofrecen un mismo producto. Será su diversa forma de gestión y presentación lo que las diferencie. No hay una posición dominante por parte de los proveedores, como es el caso ahora de los clubes de fútbol, que imponen unos precios desorbitados.

Resultado para el consumidor: no hay cuotas abusivas al no existir una empresa dominante que acapare los contenidos de interés, y debido a la competencia la oferta que tiene a su disposición es variada, decantándose cada consumidor (como en el ejemplo del restaurante) por aquella televisión más afín a su gusto.

Así conseguimos tener a todos contentos: a la oferta, porque su lucha no debe centrarse en amortizar los elevados costes de contenidos exclusivos, sino en presentarlos de manera atractiva; y a la demanda, porque un consumidor no deberá abonarse a varios canales de pago para acceder a todos los contenidos.

7.5. *Modelo de Convivencia con la TV en Abierto*

Una televisión en abierto y otra de pago son necesarias para satisfacer al consumidor. Ambas pueden convivir pacífica y armoniosamente pues son complementarias: las limitaciones de una son las virtudes de la otra. Lo que debemos conseguir es que se lleve a cabo esta simbiosis, no permitiendo que se convierta en una relación agresiva, en la que una de las partes trate de fagocitar a la otra. Normalmente el riesgo procederá de la televisión de pago. De ahí que sea necesario articular ciertas medidas para que no olvide su identidad o razón de ser, que es la de dar servicio a su segmento de mercado, que generalmente será un conjunto de nichos. Convertirse en la referencia del mercado audiovisual nunca puede ser la meta de las televisiones de pago.

A continuación proponemos un modelo de convivencia de la televisión en abierto con la televisión de pago. Para tener una mejor visión del panorama debemos analizar de nuevo la situación mediante los supuestos extremos:

Escenario de supremacía de la TV de pago

No existe ningún tipo de restricción a las plataformas de pago para que puedan emitir cualquier contenido. Esto, junto con la ventaja del "Modelo de Paridad", que evita el encarecimiento de los contenidos de interés, provoca que todos ellos, los contenidos más atractivos, estén en poder de los canales de pago.

Resultado empresarial: monopolio de los contenidos por las plataformas de pago.

Resultado para el consumidor: muchos se verán forzados, muy a su pesar, a suscribirse a canales de pago para poder beneficiarse de sus contenidos de interés.

Escenario de supremacía de la TV en abierto

Severas restricciones en cuanto a la exclusividad de los contenidos de las plataformas de pago. En la práctica únicamente les resta por emitir aquellos contenidos residuales desechados por la televisión en abierto.

Resultado empresarial: Ruinoso para la televisión de pago al no poder ofrecer un producto atractivo al cliente. A una empresa del sector no le será rentable invertir en un modelo de televisión de pago.

Resultado para el consumidor: Totalmente satisfactorio para el cliente de la televisión en abierto, por contra, como en la práctica no resulta beneficioso el modelo de televisión de pago, no existirá dicha oferta, dejando por lo tanto insatisfecho a la cuota de consumidores que desea una televisión sin publicidad, y con los contenidos de inmediatez que la televisión en abierto no puede presentarle.

Así al igual que Burstein M.J. (2004) propone que los tribunales distingan entre regulación de producción de contenidos de impacto o editoriales de calidad, y los que estructuran la distribución de información, en el caso de la televisión se debería encontrar el punto de equilibrio que beneficie a todas las partes implicadas: el mundo empresarial y el consumidor final. Para ello nada mejor que establecer los límites de una y otra.

Los acontecimientos de especial interés general quedarían fijados por una determinada cuota de pantalla (p.ej.: del 20%). Así todo aquel contenido que rebasara dicho margen debería ofrecerse para su emisión tanto a los canales en abierto como a los canales de pago.

De este modo las características de una televisión y otra serán las siguientes:

1. Televisión en abierto
 - Programación en abierto.
 - Con cortes publicitarios.
 - Emitirá los acontecimientos de especial interés general.
2. Televisión de pago
 - Programación en cerrado.
 - Regulación más estricta de los cortes publicitarios.
 - Derechos de primera emisión de contenidos exclusivos e inmediatos que no sean de especial interés general.

Al igual que proponíamos que en el modelo de mercado de televisión de pago no existiera la exclusividad de contenidos para una única plataforma, así propugnamos lo mismo entre la televisión en abierto y de pago, pero lógicamente con unas condiciones.

- Los acontecimientos de especial interés general serán de uso común. El que esté regulada su emisión en abierto no significa que le esté vetado ese contenido a un canal de pago. Éste podrá emitirlo también a la vez si así lo desea, para aquellos consumidores que, por ejemplo, deseen seguir un acontecimiento deportivo, considerado de interés general, sin los molestos cortes publicitarios de la emisión en abierto.

- Las televisiones de pago detentarán los derechos de primera emisión de ciertos contenidos. Una vez perdido el carácter de inmediatez y exclusividad, dichos contenidos pasarán al mercado en abierto. Ejemplo representativo son las películas o documentales, que al emitirse primeramente por una televisión de pago, aporta a dicha cadena el carácter de inmediatez y exclusividad que un porcentaje de consumidores está dispuesto a abonar por ello. Posteriormente, una vez perdida ya esa naturaleza de exclusividad e inmediatez los contenidos pasarán también a la televisión en abierto para disfrute del resto de consumidores.

7.6. Conclusión: Modelo Integrador

Llegaríamos a un modelo equilibrado al que denominaremos “Modelo Integrador”:

Modelo Integrador

Convivencia armoniosa de la televisión en abierto y de pago. Se complementan sin rivalizar entre sí.

Resultado empresarial: Beneficioso para ambas. Cada una lucha por sus potenciales clientes, teniendo claro la televisión de pago que su cuota de mercado es menor.

Resultado para el consumidor: es el gran beneficiado. El cliente de la televisión en abierto encuentra protegidos sus legítimos derechos mientras que el consumidor que desee disfrutar de unos contenidos especiales (ya sea por su naturaleza exclusiva, inmediata o sin molestos cortes publicitarios), también podrá optar por esa elección aunque a cambio de una contraprestación económica.

Capítulo 8

Aplicación del modelo

8.1. El fortalecimiento de la industria del ocio. Creando necesidad de contenidos

8.1.1. Introducción

La televisión, a lo largo de su corta pero intensa historia, ha sido objeto de múltiples críticas. Muchas de ellas feroces. Ha sido acusada de cambiar los comportamientos de una sociedad. De convertirla en una sociedad más consumista, violenta y cruel. Estas denuncias ocultan un hecho manifiesto: que la televisión ha sido uno de los grandes inventos del siglo XX. Y que su influencia será igual, o más fuerte, durante el siglo actual. Y a quien dude de esta afirmación, le formulo la siguiente pregunta: “¿Qué otro invento atrae de forma voluntaria a una persona para que haga uso de ella durante 227 minutos/día en España?” [Audiencia].

Que duda cabe que el uso de la televisión nos vuelve más consumistas. Y este hecho se refleja en las inversiones que realizan las empresas en publicidad anualmente. Inversiones adecuadas incluso en época de crisis, pues la situación económica de crisis en que estamos ahora inmersos “te ofrece la insólita oportunidad de diferenciarte y destacar entre la multitud”, argumento que defiende Peter Fader,

profesor de Marketing de Wharton. “Si tu empresa puede añadir algo que resulte importante en este entorno, será más eficiente transmitiendo el mensaje ahora que en época de vacas gordas”, afirma Leonard Lodish, profesor de Marketing de Wharton. [Wharton]

¿Por qué interesaría hacer inversión en publicidad estando en crisis? Pues básicamente por dos razones: [Publicidad_1]

- ❖ **La publicidad ahora es más barata**, debido a la menor competencia, por lo que puedes tener la misma publicidad con una inversión menor.
- ❖ Probablemente ahora **tus competidores hayan recortado su inversión en publicidad**, lo que te ofrece la oportunidad de **rellenar el hueco que dejan** y ganar cuota de mercado.

Las empresas que de manera consistente hacen publicidad -incluso durante periodos de recesión económica-, obtienen mejores resultados a largo plazo. Un estudio de McGraw-Hill Research que analizaba 600 empresas desde 1980 a 1985 encontró que las ventas de aquellas que eligieron mantener o incrementar su gasto en publicidad durante la recesión de 1981-1982 eran significativamente superiores con la recuperación económica. Concretamente, las ventas de las empresas que durante la recesión habían hecho agresivamente publicidad superaban en un 256% a las de aquellas que cancelaron su publicidad.

La televisión va a seguir siendo el principal soporte publicitario, ahora y a largo plazo, incluso aunque Internet consiga superarla en audiencia, porque los anunciantes prefieren dirigirse a las emociones antes que a la razón. Salvo excepciones, como los operadores de ADSL y telefonía, en la mayoría de sectores funcionan muy bien los anuncios dirigidos a las emociones.

Pero la publicidad online se ha convertido en el motor del sector estos últimos años, superando las previsiones más optimistas, y ahora es incluso más importante que la prensa y los periódicos regionales, que a su vez, también han experimentado un incremento en su valoración. Por otro lado, recientes conclusiones de Internet Advertising Bureau (IAB) [IAB] junto con PricewaterhouseCoopers (PwC) y el World Advertising Research Centre (WARC) para el mercado del Reino Unido, revelan un crecimiento al alza que parece destinado a superar el gasto en televisión a finales de 2009.

8.1.2. Los contenidos de la futura Televisión Digital.

Como en la informática, en la televisión debemos diferenciar entre el “hardware” (el aparato emisor) y el “software” (contenidos). Es esto último lo que nos interesa:

los contenidos de la futura Televisión Digital. Y puedo asegurar que su futuro es prometedor. Esta certeza viene dada por la función que cumple la televisión: a su cargo está el ocupar el tiempo de ocio del consumidor. Y es precisamente esta función, el ser un elemento de distracción de la sociedad, lo que la hace tan fuerte.

La televisión no creó la necesidad de uso, sino que apareció en el momento en que se podía asentar esa necesidad, pues lo que precisaba era tiempo de uso.

En ocasiones resulta chocante observar el sentido de la oportunidad para irrumpir en el mercado que han tenido la mayoría de los inventos. La televisión apareció en un momento histórico en el que la industria del ocio se estaba consolidando a nivel general.

Por lo tanto partiendo de la base que la Industria del ocio es una pieza fundamental en una sociedad moderna, hay que destacar que la oferta en el mercado del ocio es muy competitiva. A actividades clásicas como la lectura y el teatro se han ido añadiendo sucesivamente otras: radio, televisión, viajes, Internet, etc. En efecto, la televisión es una opción más en el reñido mercado del ocio. Pero la tendencia está demostrando que el tiempo de ocio que se dedicaba a actividades al aire libre, a la lectura y al deporte, se dedican cada vez más a la televisión o a los contenidos online.

Lo que está claro es que la evolución de la Banda Ancha es imparable, como así lo demuestran los datos obtenidos de Júpiter Research, en donde se veía que desde el tercer cuatrimestre del 2001 al tercer cuatrimestre del 2003, se había pasado de 4,6 a 19,8 millones de líneas de acceso de BA en Europa, que es nada en comparación con las previsiones para el 2009 de 62,2 millones de líneas de BA [Contenidos], y que va a afectar directamente en las formas de consumo. Veremos si efectivamente estas previsiones tan optimistas se cumplen en un momento en que si bien el número de líneas sigue aumentando, no lo hace según dichas previsiones iniciales. Además de las buenas perspectivas de crecimiento, las ventajas que aporta la BA tales como conectividad total, movilidad (en caso de hacer uso de tecnologías de acceso 3G y WiFi o cualquiera de las opciones inalámbricas), el poder compartir e intercambiar experiencias y aficiones, ahorro de costes si se establecen adecuados modelos de comercialización, y acceso ilimitado a contenidos, fidelizará a los usuarios, como lo hizo en su día hace décadas la telefonía fija, porque se acabará convirtiendo en un pilar fundamental de la comunicación en casa.

En cuanto a contenidos, ¿qué porcentaje de la población se decanta por una programación específica? Una minoría, y más si encima hay que pagar por ello. Algo a lo que no están dispuestos los miembros de las nuevas generaciones, como queda demostrado en el consumo de prensa escrita. Leen periódicos, pero no los tradicionales, sino los actuales de reciente aparición, sin tanta página pero gratuitos. En EEUU el consumo de prensa escrita en papel ha decrecido considerablemente

frente a la prensa digital. Los periódicos en línea han avanzado en su popularidad: el 26% de adultos en EEUU prefieren Internet como principal fuente de noticias. [Conv_cont]. La misma tendencia parece seguirse en España, con la diferencia de que en España para el 2009 las previsiones apuntan a una penetración de Internet de sólo un 38% [EGM] en el caso más optimista, y por tanto el acceso a la prensa en formato digital estará condicionado al acceso. La perspectiva de futuro es que sólo sobrevivirán las ediciones de contenidos específicos para aquellos que quieran pagar por ellos.

Será la variedad de contenidos y el buen criterio a la hora de diseñarlos, orientándolos de forma bien definida a los distintos usuarios en función de sus márgenes de edades, los que harán crecer las arcas de los grandes grupos audiovisuales. El estudio de Microsoft *“Tecnologías y Estilo de Vida Digital”*, donde se entrevista a 18 mil niños y jóvenes de Alemania, Holanda, Reino Unido, Italia, Suecia, Dinamarca, Polonia, EEUU, Canadá, Brasil, México, China, India, Japón, Australia y Nueva Zelanda, concluye que el 41% de los niños entre 8 y 14 años, prefieren Internet a la TV al igual que el 80% de los jóvenes entre 14 y 24 años. [Tec_dig]. Se entiende que un mismo contenido difícilmente engancha a todo el mundo porque para gustos hicieron los colores. Lo que está claro es que como ingenieros, economistas, publicistas y vendedores en general, la idea de futuro es clarísima: HAY QUE CREAR NECESIDADES DE CONTENIDOS.

¿Cuál es el reto entonces de la televisión del futuro? Muchas veces la respuesta es sencilla. Basta con nombrar al enemigo. Y actualmente, como ya hemos mencionado, el mayor rival de la televisión es Internet. La solución parece entonces fácil: el futuro pasa por la banda ancha. No es cuestión de elegir entre contenidos o Banda Ancha cuando ambas pueden ir juntas. No son contendientes. Son complementarios. Y unidos serán poderosísimos. La Banda Ancha será la gasolina que impulse al motor de la televisión. Mucho más que la gasolina normal que venía empleando hasta ahora. Será un combustible extra que le hará volar. La Banda Ancha permitirá a la televisión usurpar contenidos de su rival. Y uno de ellos será la interactividad. Las posibilidades son tremendas. Por ejemplo, y por nombrar una y fundamental: los juegos. Y este contenido, el de los juegos, antes vetado a la televisión, podrá incluirle gracias a la Banda Ancha.

¿Cómo hacer para que la televisión del futuro ofrezca juegos a sus consumidores, que estos puedan interactuar entre sí, ya sea participando o comunicándose entre ellos? Ése es el reto. Pero alguien duda de que dentro de unos años se pueda chatear a través de la televisión... Yo no.

8.2. OCIOLILLO: El valor del tiempo de ocio de un usuario de contenidos digitales

8.2.1. Introducción.

Son ya muchos los estudios sobre regulación que inciden en las consecuencias negativas de la concentración de la propiedad de los medios de producción alrededor de unos pocos grandes grupos empresariales (Reinard J.C. y Ortiz S.M, 2005).

En la televisión de pago, desde el punto de vista del regulador, se deben distinguir dos tipos de contenidos:

- El contenido de producción propia, de la propia cadena o plataforma de televisión.
- El contenido de producción ajena, adquirido a otras productoras o empresas audiovisuales.

Contenidos de producción propia

En lo que concierne al contenido producido por la propia televisión, ésta detentará el dominio absoluto sobre su producto. En otras palabras, se debe permitir el uso exclusivo, monopolístico, sobre los contenidos de producción propia. Si una televisión de pago genera un producto propio de interés para sus clientes, esto debe ser un revulsivo para la competencia. No se debe penalizar el buen hacer de una dinámica y activa plataforma de pago obligándola a compartir con la competencia los contenidos de producción propia. En efecto, si actuáramos de forma contraria, o sea, obligándola a ceder a otras sus exitosos contenidos de producción propia, no fomentaríamos de ningún modo las inversiones de las cadenas para la creación de contenidos propios. Ninguna se arriesgaría a innovar. La posición más cómoda, y menos gravosa, sería esperar a que otra gastara su capital elaborando contenidos propios, y una vez que uno de ellos alcanzara el éxito de audiencia, entonces, ya apostando sobre seguro, forzarla a compartir ese valioso producto con las demás televisiones.

Un ejemplo de esto es lo que acontece con los telediarios en las televisiones en abierto. Prácticamente todas las cadenas emiten sus noticiarios a la misma hora. Es un producto muy interesante para ellas, primero por el número de espectadores que lo consumen, y segundo por el prestigio que reporta a la propia cadena el hecho de que su programa de noticias sea el preferido por los espectadores. El éxito de una sirve de acicate para el resto. La dominadora no bajará la guardia para seguir en tan privilegiada posición, mientras las demás se esforzarán por aumentar la calidad de su

producto para suplantarla. El beneficiado de toda esta lucha por la audiencia es el consumidor. Ejemplo representativo son los telediarios de la cadena pública española, que históricamente venían siendo el referente de la competencia hasta que fueron desbancados por los de una televisión privada. Debido a ello se observó un cambio en el formato de los noticiarios de la televisión estatal, que empezó a dedicar un mayor espacio a la crónica de sucesos, siguiendo la política emprendida por el telediario de la cadena rival. En Grecia se observaron también cambios en la estrategia de programación de la cadena pública, que se acercó así a la de sus competidores privados (Tsourvakas G., 2004).

Contenidos de producción ajena

Pero el modelo regulador debe cambiar, y mucho, cuando abordamos el segundo tipo de contenidos: los de producción ajena, que en las televisiones de pago suele ser mayoritario. Se trata de evitar el monopolio de los contenidos, es decir, una única plataforma acapara en exclusiva la casi totalidad de la temática audiovisual de interés para el consumidor, consiguiendo de este modo abocar al fracaso a la competencia.

Expresándolo de un modo sencillo: todos los contenidos audiovisuales, que no sean de producción propia deberían estar a libre disposición de cualquier televisión de pago (Li S.C.S. y Chiang C.C., 2001). Al igual que el estudio de Li y Chiang, otros muchos defienden la misma tesis aunque también los hay que postulan una posición contraria. En el artículo de Li y Chiang, hay un amplio listado de referencias que avalan ambas posturas.

8.2.2. Hipótesis

El modelo de regulación que proponemos pretende que sea el consumidor el beneficiario final, sin olvidarnos que las empresas encuentren atractivo el mercado y así favorecer la inversión en innovación de producto por parte de las empresas. La innovación de producto vendrá determinada por la estructura del mercado, y para incrementar la tasa de innovación, habrá que favorecer ciertos cambios en la estructura de mercado (Adams, 1993).

Nuestro modelo propone que en el mercado de contenidos la adjudicación de los mismos no se haga mediante licitación, sino por la libre adquisición directa, sin perjuicio para segundos, terceros y sucesivos compradores. Esto quiere decir que si en el panorama audiovisual de un país existen, por ejemplo, cuatro licencias de televisión de pago, y las cuatro desean emitir en su programación un mismo contenido de interés, que no sea de producción propia, el regulador deberá facilitar

que ese contenido se emita por las cuatro plataformas de pago, impidiendo de esta manera el uso en exclusiva de ese contenido de interés por una única televisión.

¿Es posible que las cuatro desearan la emisión de un contenido igual o similar? Pues parece que sí. Ya se ha demostrado que hay una tendencia hacia una misma estructura de programas en las horas de mayor audiencia (Hellman H. y Sauri T., 1994). Es más, las audiencias miran los programas, con independencia de la cadena que los emite (Barrett M., 1999). El impresionante amplio espectro de competencia, no necesariamente ha forzado a las cadenas de televisión a alterar sus planes de programación para hacerlos diferentes del resto, sobretodo en prime time.

8.2.3. Escenarios del Modelo

Ámbito

En todo proceso comercial existen tres elementos: productor, intermediario y consumidor final, que traducidos al lenguaje audiovisual serían: proveedor de contenidos, televisión de pago y abonado.

Finalidad

Que desaparezcan las ventajas que reportan a una plataforma de pago una posición dominante en el mercado, sobre todo si ese estatus lo alcanzó por otras circunstancias más que por su buen hacer empresarial. Además ello se traduce en una aproximación al modelo de competencia perfecta en donde distintas empresas ofrecen el mismo producto o similar. También hay que evitar el riesgo de que determinados personajes creen imperios globales capaces de condicionar la opinión de un sector del público (Pavlik J.V., 2004; Stromberg D., 2001).

Escenarios

Representativo de esta situación es el panorama actual de la televisión de pago en España. Existe una plataforma que ocupa una posición muy dominante en el mercado de los canales de pago. Independientemente de su buen hacer empresarial, una de las claves que explica su situación de predominio se basa en que fue la precursora en España del modelo de pago por visión. Pero este ingrediente, que en muchas ocasiones más tiene que ver con oportunistas políticos que con estrategias empresariales, no puede convertirse en un impedimento para que prospere la competencia. Si ya de por sí es una ventaja importante ser de los primeros en beneficiarse de las licencias que concede el Gobierno, esta valiosa ventaja no debe

adquirir el rango de esencial. Hay que evitar que la plataforma dominante monopolice los contenidos, vaciando el mercado de productos audiovisuales de interés.

Nuestro modelo regulador no elimina el beneficio que se otorga a las empresas adjudicatarias de las primeras licencias, pero evita que éstas empleen dicha ventaja para cimentar una sólida e inaccesible posición de predominio.

Con el modelo de licitación para la compra de contenidos, que es el que esencialmente se sigue en la actualidad, el gran beneficiado es el propietario de los mismos. Las distintas plataformas de pago pujan en subasta por adquirir un producto de interés, que será emitido en exclusiva por una de ellas facturándole al cliente en sus cuotas de abono la alta inversión que originó dicha adquisición. Como resultado tenemos una práctica monopolística que perjudica a la competencia empresarial, y un consumidor final que debe abonar unas altas cuotas por tener acceso a unos contenidos artificialmente encarecidos. En España, este fenómeno ha ocurrido con los contenidos de fútbol, lo cual incluso llevó a que las dos plataformas de televisión de pago por satélite tuviesen que fusionarse.

8.2.4. Modelo

Nuestro modelo propone una compra directa de los contenidos por parte de las plataformas; sin subasta. El proveedor fija el precio de su producto, y a él concurren las distintas televisiones interesadas que abonarán, no la totalidad del precio, sino una parte proporcional del mismo. Estamos hablando de un derecho compartido de emisión. De esta manera el propietario del contenido vende su producto, con beneficios justos, aunque quizá no tan cuantiosos como en el supuesto de la subasta. La competencia empresarial existe pues se suprime el monopolio de contenidos por una de ellas, y al compartir el pago desaparece el riesgo del pago excesivo en una subasta por un producto que, quizá luego, no cumpla con las expectativas de ingresos por su emisión. Por último al cliente no se le grava económicamente en sus cuotas de abono, para compensar los desmesurados pagos en las pujas. Todo ello nos aproximará a un óptimo social.

Casos especiales

En los contenidos de producción ajena a la televisión de pago sólo podría darse el caso de posición de monopolio en un único supuesto, pero limitado en el tiempo a un año. Esto ocurriría si únicamente una plataforma estuviera interesada en emitir un producto audiovisual que, por el motivo que fuese, no gozase de la confianza del resto de televisiones. Ese programa se podría convertir, incluso al poco de su estreno, en un éxito de audiencia (Park S.K., 1996). En este caso, el resto de las televisiones

no podría ya emitirlo hasta que esté de nuevo en el mercado al año siguiente. La televisión que apostó por él se beneficia de este modo de su acierto, durante un año; una buena estrategia puede condicionar el éxito o el fracaso de un determinado producto. De hecho la creación de estrategias se ha demostrado que puede acelerar el flujo de espectadores entre programas a las horas de mayor audiencia (Eastman S.T., et al., 1995). Pero lo cierto es que, independientemente de la estrategia empleada, un éxito televisivo se logra, a veces, por un golpe de suerte (Bielby W.T., Bielby D.D., 1994).

Al estar todos los contenidos, tanto los de interés general como los minoritarios, regulados de esta manera, a libre disposición, y pudiendo ser compartidos, evitamos las lagunas jurídicas que surgen en todo modelo regulador demasiado específico. Creando una norma general, igual para cualquier contenido, sin entrar a pormenorizar sobre la naturaleza de ciertos contenidos de alto interés, se evitan ulteriores modificaciones. Por ejemplo, si en nuestro modelo regulador se propusiera una norma específica para un contenido como el fútbol, dado que es un producto de vital interés, y otra norma para los contenidos de menor valor hasta ese momento, como pudieran ser los documentales, si en el futuro variaran los gustos de la audiencia, y los documentales alcanzaran un gran seguimiento, el regulador se vería obligado a corregir la norma para adecuarla al momento.

8.2.5. Criterio para establecer el valor de los contenidos

Introducción

La irrupción de Internet no ha supuesto un desplazamiento absoluto, o reemplazo, de los medios tradicionales de comunicación. A diferencia de lo que sucede entre televisión y prensa (Li S.C.S., 2001), Nguyen A. y Western M. (2006) sugieren que si ocurriera un efecto de desplazamiento de la audiencia hacia Internet, los medios tradicionales permanecerían para complementar el servicio que presta Internet a sus usuarios. Por ello, sin temor a equivocarnos, se puede asegurar que el futuro del medio audiovisual es prometedor. Esta certeza viene dada por la función que cumple la televisión: a su cargo está el ocupar el tiempo de ocio del consumidor. Y es precisamente esta función, el ser el mejor elemento de distracción de la sociedad, lo que la hace tan fuerte.

Pero ante todo, ¿qué entendemos por ocio? Según el diccionario ocio es la cesación del trabajo, inacción o total omisión de la actividad; tiempo libre de una persona. ¿Y qué significa esto, sobre todo lo último, en una sociedad como la nuestra en el ámbito de la economía capitalista? Pues sólo hay una respuesta: oportunidades o bien de gasto o bien de ingreso.

Siempre hemos oído decir que el tiempo es oro. Esta frase, en un mundo basado en la economía de consumo, se convierte en axioma. Y como en toda economía, para valorar necesitamos cuantificar. Así para expresar numéricamente la magnitud de gasto o ingreso en ocio emplearemos el término de “ociolillo”, que viene a significar “las unidades de tiempo en la existencia de un ser humano sin un fin determinado y potencialmente imputables a múltiples usos”.

Estas unidades, estos recién bautizados ociolillos, son los que tiene a su disposición el consumidor y el empresario de la industria del ocio tiene como objetivo la captación del mayor número de ellos. Esta es, sencillamente, la finalidad de la actual y futura televisión: captar ociolillos por medio de contenidos interesantes.

Estimación del valor económico

Una vez definido el término ociolillo necesitamos estimar su valor económico. Por ejemplo, no es lo mismo el valor que un ociolillo aporta a una televisión de pago, que a una televisión en abierto, o a un proveedor de servicios de Internet que distribuya contenidos audiovisuales. Este aspecto es de suma importancia porque influye en lo que una cadena de televisión puede pagar al propietario de un contenido: nunca debería pagar más del valor que un espectador aporta a la cadena cuando consume dicho contenido.

Establecimos que un ociolillo es una unidad de tiempo en la existencia de un ser humano sin un fin determinado y potencialmente imputable a múltiples usos. Así, lo primero será fijar la longitud de esa unidad de tiempo: un ociolillo equivale a una hora. De este modo cuando una persona destina 3 horas y 30 minutos de su tiempo de ocio a ver un partido de tenis en la televisión, cuantificamos su inversión en ociolillos en 3.5. O si dedicó 45 minutos para ver un documental, diremos entonces que el gasto ascendió a 0,75 de ociolillos.

La lucha entre las distintas televisiones por captar los ociolillos del consumidor sólo puede tener un significado, que el ociolillo tiene una equivalencia en valor monetario. Y será precisamente la tasación que hagamos del ociolillo lo que nos ayude a determinar el valor de los contenidos audiovisuales; el precio de un contenido audiovisual no viene determinado por su coste de producción sino por el valor intangible que aporta.

El concepto de ociolillo facilitará la determinación del precio de un contenido. El planteamiento es muy sencillo, un producto audiovisual tendrá tanto valor como el número de ociolillos que haya sido capaz de acaparar multiplicado por el valor que cada uno de dichos ociolillos tiene para la empresa que distribuye el contenido.

La clave está en fijar el precio del oclillo que, como hemos dicho antes, tiene un valor distinto en función del medio por el que se distribuya. Dicho de otra forma, el valor del oclillo de una persona que está visualizando un partido de fútbol es distinto si ese partido lo está viendo por una televisión de pago, o si lo está viendo por una televisión en abierto. El motivo es la naturaleza de los ingresos monetarios de la cadena de televisión: en un caso vendrán directamente del bolsillo del espectador y en el otro a través de ingresos publicitarios. Los ingresos que se obtengan serán totalmente distintos, pues provienen de dos mercados diferentes cuya curva de oferta y demanda es totalmente distinta: en el primer caso del mercado del pago por visión y en el segundo caso del mercado de la publicidad” (Gabszewicz J.J. et al., 2006) .

Evidentemente en la televisión, cada fracción de tiempo en que se divide un día no tiene el mismo valor. Los clientes de la televisión de pago no perciben el mismo valor del servicio a las 9 de la mañana que a las 9 de la noche, cuando ya están descansando. Mediante el análisis de las audiencias se puede concluir que es en Prime Time (a partir de las 10 de la noche), cuando es mayor el número de usuarios que ven la televisión.

- *TV de pago.*

Al distribuidor le va a interesar el ingreso global de las cuotas obtenidas de sus abonados. Para valorar un contenido (p. e. una película de estreno), tiene en cuenta el total de los ingresos, entre el total de las horas al mes, para obtener la estimación del coste del oclillo, dado que no discrimina el precio del oclillo que se obtiene en distintas franjas horarias.

Una vez conocido dicho coste del oclillo, y teniendo en cuenta que el contenido a comprar (la película en este caso) es de 2 horas, si tiene intención de emitirla un total de 7 veces a lo largo del mes en distintas franjas horarias, debe calcular el coste de dicha película multiplicando el coste del oclillo por 14 horas de posible visionado, obteniendo una estimación del coste por el que estaría dispuesto a pagar al productor del mismo.

¿Qué ocurre si el precio que el productor marca es inferior a lo que ha presupuestado? Pues que lo comprará.

¿Qué ocurre si el precio que el productor marca es superior a lo que ha presupuestado? Pues que tendrá que valorar si le interesa comprar para mantener su estatus de cadena con contenidos interesantes, pese a las pérdidas en que pueda incurrir por querer invertir para ganar más clientes al ofrecer contenidos exclusivos, de inmediatez y estreno. También podrá negociar por un paquete de contenidos con el productor, donde además del hit se incluirán contenidos como películas de las clasificadas de serie B, ajustando los precios.

Desde el punto de vista del usuario, el valor del ocolillo vendrá determinado por la cuota mensual que abona a la TV de pago, entre el número total de ocolillos que consume dicho usuario en ese mes. Por tanto, será tanto mayor el valor cuanto menos sea el número de horas que dedica a ver la TV. Y será un valor fijo independientemente de la fracción horaria. Si bien es cierto que, como normalmente el mayor consumo se da en prime time, el distribuidor lo tendrá en cuenta a la hora de elaborar la programación.

- *TV en abierto.* Aquí la cuantificación se relaciona con los ingresos por publicidad que se pueden obtener, que son en función de la audiencia. El valor del ocolillo son los ingresos por publicidad, divididos por el número de personas que ven un programa. En este caso, el valor del ocolillo para el distribuidor y el usuario resulta el mismo.
- *TV por Internet.* Este tipo de distribución será un híbrido entre los dos anteriores.

La clave del modelo está en que el usuario sea el que decida no sólo qué contenido quiere consumir, sino también el medio por el que lo va a consumir. Así las reglas de la libre competencia, aplicadas al mercado de los distribuidores de contenidos, serán las que fijen el precio justo para cada contenido. Si triunfarán los operadores de telecomunicaciones bajo el concepto de televisión a la carta o vídeo bajo demanda, o el patrocinado por los Proveedores de Servicios de Internet (ISP), basado en el acceso a contenidos en formato descarga o streaming desde portales específicos, es un debate que sigue abierto [Acc_cont].

En definitiva, se traslada el escenario de libre competencia desde la producción de contenidos (competencia monopolística en muchos casos, de difícil regulación) al escenario de la distribución de los mismos (en el que el regulador puede influir eficazmente para promover la competencia perfecta).

El resultado es un precio de los contenidos en consonancia con su auténtico valor en el mercado, sin verse afectado o beneficiado su precio por circunstancias al margen de la libre competencia.

8.2.6. Conclusiones

La televisión cumple con diversas funciones: informa, enseña y entretiene. Es esta última, la faceta lúdica, la que confiere al invento del televisor su tremenda fuerza. Una película, la retransmisión de un acontecimiento deportivo, una serie de televisión...todo ello forma parte de la poderosa Industria del Ocio. Todos están

confabulados para atraer el mayor número de ojolillos en posesión de los consumidores. Y en esta pugna se producen ciertos desequilibrios en el mercado audiovisual que dificultan alcanzar el modelo de competencia perfecta. Uno de los escollos más grandes pasa por el monopolio que ejercen ciertos distribuidores (que no productores) de contenidos.

En el ámbito de los propietarios de contenidos digitales se incluye a productoras cinematográficas y discográficas, cadenas de televisión, grupos de medios y editoras de videojuegos, en cuyas manos se encuentran los derechos de explotación de los contenidos. Al igual que en el caso de los autores, el objetivo de los propietarios de los contenidos es obtener el máximo beneficio de la explotación de sus catálogos. Estos agentes, conscientes de las oportunidades ofrecidas por los nuevos modelos de explotación, hacen frente a la disyuntiva de explotar ellos directamente los contenidos o bien recurrir a otros agentes de la cadena especializados en los canales digitales. [Nue_mod]

El ejemplo más claro de esto lo tenemos con el codiciado producto de las retransmisiones de partidos de fútbol. En algunos países, esta joya pertenece a las ligas de fútbol profesional, que como dueños de dicho contenido pueden vendérselo en exclusiva a quien quieran. Para el resto de las cadenas de televisión no hay otra empresa a la que acudir para adquirir otro producto semejante. Solución: puesto que es inviable (y hasta no recomendable) acabar con el monopolio de los propietarios de contenidos de fútbol, el regulador debería evitar que este apetecible producto sea acaparado por una única televisión. Se trata de impedir el monopolio de la distribución de contenidos, que conduciría a que una única televisión acaparase en exclusiva la casi totalidad de la temática audiovisual de interés para el consumidor, consiguiendo de este modo abocar al fracaso a la competencia. Expresándolo de un modo sencillo: todos los contenidos audiovisuales, que no sean de producción propia (de una distribuidora), deberían estar a libre disposición de cualquier televisión. Esta idea es el fundamento del modelo que se ha propuesto.

En el mercado de contenidos la adjudicación de los mismos no se debería hacer mediante licitación, sino que cualquier distribuidor de contenidos podría comprarlos a un precio justo. Esto quiere decir que si en el panorama audiovisual de un país existen, por ejemplo, diez licencias de televisión (ya sea para emitir en abierto o mediante pago), o incluso distribuidores de contenidos audiovisuales a través de Internet, y todos ellos desean emitir en su programación un mismo contenido de interés, el regulador debe articular los medios para que ese contenido pueda ser emitido por todos ellos. De esta manera se favorecería la competencia perfecta.

¿Cuál es el precio justo de los contenidos? Si todo funciona correctamente es el mercado el que dicta si finalmente resulta rentable para los tres elementos: productor, distribuidor y consumidor.

No es lógico pensar que el productor deba percibir diferentes precios por el mismo contenido en función de los ingresos de cada cadena. El productor tendrá la potestad de establecer libremente su precio, siendo los distribuidores, en función de las previsiones de gasto que hagan al calcular el coste en base a los ocilillos, los que estimen si tienen o no la capacidad de hacerse con los contenidos a los precios ofertados, y sopesen si están o no dispuestos a incurrir en pérdidas en un momento dado.

Nuestra misión como regulador es evitar un monopolio en la distribución de contenidos, o pactos entre un productor y distribuidores para la emisión de contenidos en exclusividad.

No es competencia nuestra fijar los precios al productor. De eso ya se encargará el propio mercado. Así un productor puede tener la libertad de fijar un elevado precio para uno de sus contenidos, con la finalidad de hacerlo exclusivo pues sólo estarán en condiciones de optar a él unos pocos distribuidores; y de manera contraria otro productor rebajará el precio para, haciendo atractivo su producto, multiplicar los ajustados beneficios al incurrir en la compra un mayor número de distribuidores.

Excepcionalmente en los casos en los que se apoye la producción monopolística de contenidos, el regulador velará para que el precio del producto sea asequible al mayor número de distribuidores.

Si un distribuidor no es capaz de hacer frente a los precios que el productor le pide, tendrá que, o bien buscar capital para su compra, o bien endeudarse esperando mayores audiencias (y a la larga compensar las pérdidas) o usar diferente estrategia para mantener una cuota constante, emitiendo contenidos de carácter específico y diferenciado de otras cadenas, fidelizando a los seguidores de dicho contenido.

8.3. En defensa de los monopolios en la producción de contenidos.

8.3.1. Introducción.

“Soy lo que soy gracias a mis rivales. El esfuerzo por superarles es lo que me ha llevado a la victoria”. Algunos deportistas triunfadores reconocen con estas palabras la importancia de la competencia. El deporte, como la economía, al ser una expresión más del comportamiento humano, guarda muchos paralelismos. Así, para que una empresa, es decir, para que el conjunto de personas que integran esa sociedad

mercantil, dé lo mejor de sí, no hay más que emparejarla con otra que sea su competidora. De igual modo un atleta no cejará de entrenarse hasta que consiga rebajar las marcas de su adversario.

Ésta es la razón por la que se asegura que la implantación de un monopolio puro¹¹, (Garín, 1998; Varian, 1996; Estrin, 1995), repercute en la calidad del producto. Ante la ausencia de un ingrediente tan importante como es la competencia, factores como la innovación, la mejora constante, el equilibrio entre calidad y precio, en un monopolio pierden valor. Es difícil imaginar a Coca-Cola sin Pepsi, del mismo modo que una victoria del Real Madrid en la Liga de fútbol tiene más valor si el Barcelona quedó en segundo lugar o viceversa.

En el mercado audiovisual, en teoría, debería suceder lo mismo. Sin embargo la premisa de que la ausencia de monopolio repercute en la mejora de la calidad tiene dos excepciones que veremos más adelante, y cuya defensa vendrá avalada por varios ejemplos de demostración probada.

El pluralismo y la diversidad de medios de comunicación está disminuyendo, mientras que la concentración de propiedad de medios de comunicación se consolida (KaitatziWhitlock S., 1996). Pero no necesariamente, esta concentración, redundará en perjuicio del usuario. Otra cuestión sería que se diera un control sin precedentes sobre el contenido de medios de comunicación en manos de un solo hombre que tratara de imponer normas uniformes culturales al público global (Curtin M., 2005)

8.3.2. Propósito de la defensa del monopolio

A través de diferentes casos queremos enfatizar la defensa de un monopolio natural en la **producción de determinados contenidos de medios audiovisuales**.

Así, nuestra hipótesis es que será en la distribución de los contenidos, y no tanto en la producción de los mismos, donde es necesaria una estricta regulación del sector audiovisual para evitar la competencia desleal. Es algo que ya se está regulando en la actualidad con mayor o menor éxito. No obstante, todavía se dan imperios globales de medios (Pavlik, J.V., 2004)

¹¹ El monopolio puro es un modelo económico que se basa en cuatro supuestos fundamentales:

- ◆ No existen sustitutivos cercanos.
- ◆ No existe libertad de entrada en la industria.
- ◆ Existe un único vendedor pero muchos pequeños compradores.
- ◆ Información o conocimiento perfecto.

8.3.3. Excepciones en defensa del monopolio

La premisa de que la ausencia de monopolio repercute en la mejora de la calidad tiene dos excepciones:

1. *Un aumento en la oferta televisiva, no implica que el producto se vaya a adaptar más a las demandas del consumidor.*

Son muchos los estudios que demuestran una relación negativa entre **competencia y diversidad de medios de comunicación**. Aunque sea, y pueda parecer paradójico, la competencia redundante en perjuicio de la calidad. Como ejemplo cabe destacar el estudio de Burnett (1992), basado en la industria musical estadounidense entre los años 1981 y 1989, que sugiere una relación negativa entre la competencia y la diversidad de medios de comunicación. Más ejemplos. Los estudios de Lin (1995), basado el primero de ellos en el competitivo mercado de vídeo de los 80's, donde pese a la gran competencia de los medios, la diversidad de programas fue muy limitada. También Lin ese mismo año publica un estudio sobre las estrategias empleadas por las cadenas estadounidenses en los 80's, donde se pone de manifiesto que el incremento en la competencia externa, incentiva la adopción de estrategias más conservadoras a la hora de programar, lo que reduce la diversidad.

Otro ejemplo significativo fue el estudio de Li sobre la relación negativa entre competencia y diversidad de programación (Li S.C.S., 2001), donde se aseguraba que la variedad disminuye, pues todas las televisiones tienden a ofrecer los mismos programas que rivalizan entre sí.

También son numerosos los ejemplos que destacan una relación negativa entre la competencia y la producción de contenidos en TV. Hellman and Soramaki (1985) tras analizar la industria del videocasete en EEUU y Gran Bretaña, sugirieron que la competencia tuvo un efecto negativo en la producción de contenidos porque cuanto mayor era la concentración, mejor era la calidad de los vídeos. Esto en cuanto a la industria del vídeo y la música.

Mucha gente opina que ha disminuido la calidad de la televisión en España desde que desapareció el monopolio del ente público. Reconocen que ha mejorado la calidad que envuelve al producto, pero no su contenido. Lamentan que las diferentes cadenas empleen tanto tiempo y recursos en programas sensacionalistas, sobre famosos y no tan famosos. Pero, ¿y esto por qué es así?. ¿Por qué ahora que no existe un monopolio de la televisión estatal la “calidad” de la programación es inferior?. Pues porque por encima de la teoría económica que propugna la competencia empresarial para mejorar la calidad del producto, existe una norma no escrita que asegura que el cliente siempre tiene razón. Y si el cliente demanda programas basura, el éxito en las audiencias pasa por incluir en la parrilla programas basura en

detrimento de otros de mayor calidad. La clave de todo pasa por vender. Y el que más vende es aquel que se amolda a las necesidades del cliente. Ésa es la razón por la que, a pie de playa, se vendan mejor unas simples alpargatas que unas botas de buena calidad.

2. *El monopolio en exclusiva en la elaboración de un producto, o el derecho de patente sobre él, puede llevar implícito el sello de calidad superior.*

Casi todos los contenidos audiovisuales mejoran con la competencia. Esto sirve para las teleseries, los documentales, los noticieros, etc. Programas en los que sus creadores se sienten más estimulados bajo la presión de la competencia. Sin embargo hay una serie de productos audiovisuales que saldrían perdiendo, y mucho, si no existiera un monopolio en su producción: son los contenidos de ámbito deportivo. El ejemplo más representativo es el fútbol, cuyos derechos son propiedad de la LFP (Liga de Fútbol Profesional). ¿Se imaginan que existieran varias LFP?. El resultado, en cuanto a la calidad del producto, sería desastrosa. Lo que hace atractivo el producto del fútbol es precisamente que sólo existe en todo el país una única Liga, en la cual compiten los mejores equipos con sus mejores futbolistas. Antes mencionábamos que el triunfo en la Liga del Real Madrid cobra más valor por haber superado a un rival de la entidad del F.C. Barcelona. Imaginemos por un momento que hubiera varias Ligas de fútbol, y así en una militara el Madrid, en otra el Barcelona, en otra el Valencia. ¡No sería lo mismo! No habría monopolio, pero los “productos” resultantes, al no poder incluir a todos los “ingredientes”, perdería esa emoción que le da el sello de calidad suprema. El televidente desea ver competir a los mejores en una misma cancha. Ya sea en fútbol como en Fórmula 1, tenis o ajedrez.

La “alonsomanía” que se ha desatado en España viene de que el piloto asturiano ha derrotado a un campeón de la talla de Schumacher y a una escudería como la mítica Ferrari. Ha sido el rival lo que le ha hecho grande. Si ambos corrieran en distintas categorías, si la F-1 estuviera escindida, la repercusión, tanto mediática como de público, sería mucho menor.

Un ejemplo evidente lo tenemos en la llamada F-1 americana. Antiguamente, antes de 1996, había solo un gran campeonato de monoplazas en los USA: la Indy Car. En el 1996, por discrepancias internas, se separaron en dos categorías: la CART, más prestigiosa deportivamente hablando, con todo tipo de circuitos; y la IRL (Indy Racing League) con solo óvalos, incluido su gran carrera, las 500 millas de Indianapolis. La CART (retransmitida los últimos años por eurosport) casi desaparece por motivos económicos, hecho que aprovechó la IRL para “robarle” equipos y superarla en importancia. Con posterioridad es la IRL la que tuvo problemas, mientras que la Champ Car (nombre con el que “renació” la CART tras superar su crisis) pasó el bache y presentaba un mejor futuro porque fuera de los Estados Unidos, al competir en ella pilotos de todas las nacionalidades, interesa más que la

IRL. Aunque enfrentadas entre sí, la salida que ven las dos partes es volver a unificarse para poder hacer frente a la NASCAR, que es en parte la causante de sus problemas económicos. La NASCAR es la competición en óvalos (aunque hay 2 circuitos "clásicos") de coches carrozados genuinamente americana, y en los últimos años ha superado a cualquier otra competición del motor en USA, alcanzando unas cotas de audiencia que la equiparan a los contenidos "estrella" del panorama deportivo norteamericano, que son las 4 grandes ligas: NFL (fútbol americano), NBA (baloncesto), MLB (béisbol) y NHL (hockey hielo). Es en el año 2008 cuando vuelven nuevamente a unificarse la CART y la IRL [Unificación-escisión]

Lo curioso del asunto es que la NASCAR, antes de la división de la Indy Car en 1996, siendo una competición prestigiosa, tenía un seguimiento inferior al de la Indy Car. Pero debido a su escisión en 1996, al repartirse los equipos entre una y otra de las competiciones resultantes, perdió para el público parte de su "encanto" al no poder ver luchando juntos en una misma pista a sus pilotos favoritos. Y el repartirse a los espectadores conlleva un inevitable descenso en las audiencias, con la consiguiente disminución de ingresos por parte de los anunciantes. Así es como salió fortalecida la NASCAR, en audiencia y en dinero, acogiendo a los "decepcionados" espectadores de una fórmula que perdió interés al dividirse en dos.

De igual forma si los varios Campeonatos del Mundo de boxeo se unificaran en un solo organismo, el impacto mediático sería mucho mayor. Porque en términos de audiencia el dicho de "*divide y vencerás*", se transforma en "*divide y perderás*". Un ejemplo evidente de ello lo tenemos hasta en una modalidad tan elitista, y de un seguimiento tan especializado y minoritario como el ajedrez. Hace años, a causa de los míticos enfrentamientos entre Kasparov y Karpov, era conocido por todos el nombre del campeón. Posteriormente se dividió en dos campeonatos diferentes y perdió todo su encanto. Nuevamente ha vuelto a unificarse pese al retiro de ambos campeones, con la esperanza de lograr el interés anterior.

Si parece claro que para ciertos contenidos (como lo evidencio con estos ejemplos de la LFP, el boxeo, el ajedrez y las carreras de coches) es conveniente un monopolio en su producción, lo que se debe evitar es el monopolio en la distribución. Que una única cadena de televisión detente en exclusiva los derechos de retransmisión. Todas deberían tener acceso al contenido. Ahí sí que el usuario vería de forma palpable una mejora en el producto, pues todas las televisiones implicadas se afanarían por ofrecer la mejor retransmisión. Y prueba de ello son las transmisiones radiofónicas de los partidos de fútbol, donde las distintas emisoras mejoran al emularse unas con otras: que una incorpora a un árbitro para que aporte sus comentarios sobre las jugadas más polémicas, pues las otras harán otro tanto si esta novedad es del agrado de los oyentes. Al final, el beneficiario último es el público, pues al ampliarle el abanico de opciones donde elegir a la hora de escuchar la retransmisión de un mismo partido, escogerá aquella que le sea más afín a sus gustos.

En el Campeonato del Mundo de fútbol de 2006, debido a los problemas de La Sexta para llegar a todos los hogares españoles, en la mayor parte del país se pudieron ver los partidos de la selección nacional en dos televisiones en abierto. ¿Se han escuchado quejas por ello? En absoluto. Las únicas protestas vinieron de otras dos cadenas de televisión, a las que les negaron los derechos de retransmisión. El espectador, el consumidor último de los contenidos audiovisuales, está feliz. Es una situación idílica. Disfruta con un producto único: el Campeonato del Mundo de fútbol, que al no estar dividido en diversas competiciones paralelas mantiene la emoción de ver juntas y rivalizando entre sí a los mejores equipos del mundo. Y encima, puede verlo por varios medios, y así, cuando se cansa de la voz de un locutor, cambia de cadena hasta que se aburra de este último.

8.3.4. Modelo

Se ha visto que para determinados contenidos audiovisuales, el monopolio natural no va en contra de los intereses de los consumidores. Sí podría atentarse contra dichos intereses si se dieran desequilibrios en la red de distribución de dichos contenidos. Como apuntaba un profesor de finanzas y economía, “el fundamento básico para la regulación, ha sido la necesidad de compensar el desequilibrio de poder entre enormes proveedores de monopolio y pequeños usuarios técnicamente ignorantes”. Conseguiremos mediante la regulación, resolver los problemas tradicionales de precio, calidad, seguridad, privacidad y diversidad de contenidos (Noam E.M., 1996)

Pasemos a poner un ejemplo de ello. Se ha comentado con anterioridad, a través del ejemplo del fútbol, cuyos derechos son propiedad de la LFP (Liga de Fútbol Profesional), que el resultado, en cuanto a la calidad del producto, radica en la existencia de una única liga, cuyos derechos están detentados por un único proveedor de contenidos. Ahora bien, el problema estriba en si únicamente estos contenidos beneficiaran a una única plataforma de distribución. Ahí sí se estaría atentando contra los intereses generales del usuario. El gobierno debe regular esta situación. ¿Y cómo debería actuar? Mediante un anteproyecto de ley en la que, entre otros aspectos, se prohíba la exclusividad de contenidos para una sola plataforma. Algo parecido, aunque sólo en parte, fue lo que en su día se hizo con la conocida Ley del Fútbol,¹² donde anunciaba la elaboración de una lista de acontecimientos deportivos de interés general, que no podrían ser emitidos por televisiones de pago.

¹² “Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos” <http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/121-1997.html>

Pero pese a este esfuerzo gubernamental de regulación, todavía la Ley no logra paliar enteramente el problema. Y es que esta ley únicamente impide que contenidos de interés general se emitan por televisiones de pago, pero mantiene un monopolio en la distribución. No se opone a que se vean partidos de fútbol de la selección por un solo canal de televisión, siempre que no sean de pago. Sin embargo, en un modelo de regulación justa, lo que hay que defender es que todas las televisiones, si así lo quieren, y tras abonar un justiprecio, puedan emitir el producto del fútbol. Como un ejemplo aproximado de todo esto, lo que ha venido sucediendo con los derechos de emisión del mundial de fútbol de junio de 2006. La Sexta ha comprado los derechos, pero al no llegar su señal a todo el territorio nacional, y considerarse la emisión de los partidos de la selección española de interés general, ha tenido que vender los derechos de emisión de los partidos de la selección a otra cadena de difusión nacional, para que puedan verse en toda España: Canal Cuatro en este caso (de ahí que su transmisión se vea simultáneamente a través de ambas cadenas). Es sabido que Telecinco y Antena 3 pugnaban también por retransmitir los partidos de la selección, pero el gobierno se lavó las manos y dejó que la poseedora de los derechos decidiera con quien los compartía, y se los vendió precisamente a la que tenía menos cuota de pantalla hasta la fecha. Para el resto de los partidos que no son de los catalogados como de “interés general”, la Sexta llegó a un acuerdo con una canal de pago: Digital+.

Con una adecuada regulación cualquier medio de distribución debería poder difundir cualquier contenido, pudiendo acceder a él a través de una libre adquisición directa, sin perjuicio para segundos, terceros o sucesivos compradores. Y no mediante el modelo de licitación, que va en perjuicio del distribuidor y, por transferencia de costes, del usuario final.

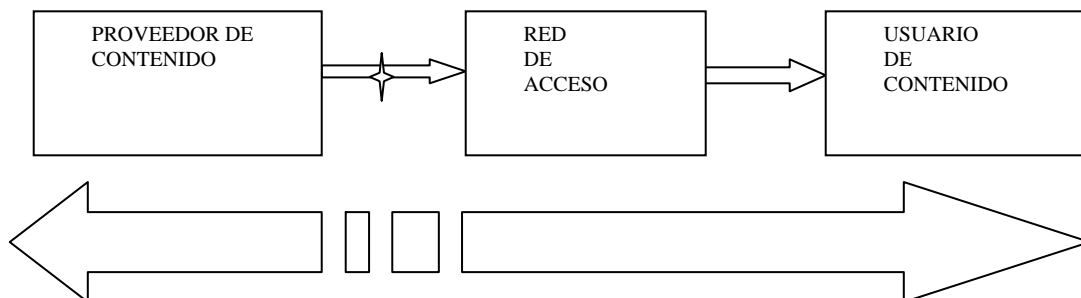


Figura 30: ¿Dónde se aplica la regulación?

Asegurándonos por ley que todo esté regulado en la distribución de los contenidos, conseguiremos favorecer la competencia y beneficiar tanto a las plataformas de distribución de contenidos como al usuario final.

Capítulo 9

Conclusiones

9.1. Conclusiones

El presente trabajo se encuentra estructurado en dos partes diferenciadas e independientes. En la primera se ha realizado un estudio del arte de la situación actual que afecta a los mercados de las telecomunicaciones desde diferentes ángulos y se hacen diversas reflexiones sobre las tendencias actuales y el desarrollo futuro. A continuación se sintetiza el contenido de los diferentes capítulos:

Capítulo 1: Análisis y estudio de los modelos básicos que afectan al mercado de las telecomunicaciones.

Se ahonda someramente en los supuestos que caracterizan los diversos modelos económicos más relevantes:

- ❖ Mercados en competencia perfecta,
- ❖ Monopolios,
- ❖ Competencia monopolística,
- ❖ Oligopolios,

así como fallos que se dan en el mercado.

Capítulo 2: Del monopolio feliz a la competencia

Da idea de cómo la liberalización de las telecomunicaciones ha dado paso a una situación de competencia en el sector, introduciéndose de manera gradual y no simultáneamente en los distintos países y a lo largo de los distintos servicios.

La palabra monopolio ha estado ligada a las telecomunicaciones desde el principio, y las políticas que favorecen su liberación son y serán fundamentales para regular un mercado que buscamos sea de libre competencia hasta alcanzar la deseada competencia perfecta. Desde luego, si las telecomunicaciones son un monopolio natural, lo demostrará el libre ejercicio con las mejores selecciones.

También en este capítulo 2 se verá qué espera la opinión pública y los entendidos del efecto liberador de las telecomunicaciones, así como los avances conseguidos en una primera etapa de la liberalización en diferentes frentes de batalla:

- ❖ Telefonía fija,
- ❖ Telefonía móvil,
- ❖ Internet
- ❖ Audiovisuales,

y algunos resultados relevantes obtenidos en España, avalados por la CMT a través de los informes anuales existentes hasta la fecha, en el que se ve qué ha pasado en los distintos sectores: telefonía fija, telefonía móvil, interconexión, banda ancha y el sector audiovisual, que es el que nos interesa para el tema de esta tesis.

Capítulo 3: ¿Por qué no ha tenido éxito la desagregación del bucle de abonado?.

Brevemente partimos de la evolución histórica del proceso de desagregación, las infraestructuras que es posible compartir según el organismo FCC, y las modalidades de acceso al bucle de abonado.

Otro aspecto tratado es el tema de las licencias, así como la evolución y tarifas del bucle de abonado.

Por último se aportan las ventajas e inconvenientes de la desagregación, así como las trabas aparejadas a la liberalización de los precios que favorecen el acceso indirecto, y unas conclusiones propias respecto a la desagregación.

Capítulo 4: Banda Ancha, ni universal ni barata

El título ya es bastante esclarecedor por cuanto lleva implícita la crítica al hecho de que la Banda Ancha no es ni universal ni barata. A continuación se analizan las novedades para banda ancha en España para el 2009 y los planes de los operadores. Los datos más actuales se han obtenido de diversas fuentes, entre las que destaca la de la Comisión para el Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).

Capítulo 5: Estrategia de operadores, fabricantes y proveedores.

Se tratan aspectos relacionados con las diferentes estrategias que han seguido los operadores de telefonía fija, los operadores de cable, los operadores de satélite, los propietarios de contenidos audiovisuales, los fabricantes de dispositivos para la recepción de contenidos digitales, y los proveedores de soluciones de TV sobre IP. También se mencionan los nuevos modelos de negocios asociados al sector audiovisual. Para finalizar, se trata el tema del futuro del pago por contenidos.

Capítulo 6: Normativa sobre radio y televisión.

Para comprender la situación actual en la que se encuentra el sector de la Radiodifusión y el impacto que supone su migración al ámbito Digital, analizamos los hitos más importantes que impulsaron el desarrollo de este sector.

A continuación, se realizará un repaso cronológico de todas las leyes que se implantaron para regir la instauración/difusión de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Realizado este repaso cronológico de la anterior situación jurídica de los medios de telecomunicación, y en concreto de la TDT, tratamos la legislación vigente de la TDT

El uso de los satélites de comunicaciones y el cable como soportes técnicos para la prestación del servicio de televisión, son tecnologías ya maduras que se vienen usando desde años atrás. En este capítulo también se presta atención a la legislación que ha regido estos medios de comunicación, que dan soporte al sector de los medios audiovisuales.

Capítulo 7: Controversia en el mercado audiovisual: modelo de televisión de pago frente a la televisión en abierto.

El modelo de regulación *ex ante* que se propone, pretende sugerir a las autoridades de regulación sectorial una visión en la que basar los mecanismos de regulación, para un sector donde claramente se dan situaciones de dominancia, que además se traducen en barreras de entrada para nuevas empresas que quieran entrar a competir en este mercado.

Si todas las televisiones fuesen en abierto (gratuitas) no existiría el cine de estreno o determinados canales temáticos, para los que existe una demanda de cierto segmento de consumidores. Por lo tanto debe coexistir la televisión en abierto con la televisión de pago.

El modelo equilibrado que proponemos lleva por nombre “modelo integrador”. Este modelo permite la convivencia armoniosa entre la televisión en abierto y de pago. El resultado empresarial es beneficioso para ambas empresas, dado que cada una luchará por sus potenciales clientes sin riesgo de intromisión en la cuota de mercado de la otra.

Capítulo 8: Aplicación del modelo.

Con el actual modelo de licitación para la compra de contenidos, el gran beneficiado es el propietario de los mismos. Las plataformas de pago pujan por la adquisición de productos, que serán emitidos en exclusiva por una de ellas facturándole al cliente en sus cuotas de abono la alta inversión que originó dicha adquisición. Como resultado, tenemos una práctica monopolística que perjudica a la competencia empresarial, y un consumidor final que debe abonar unas altas cuotas por tener acceso a unos contenidos artificialmente encarecidos. En España, este fenómeno ha ocurrido con los contenidos de fútbol, lo cual incluso llevó a que las dos plataformas de televisión de pago por satélite tuviesen que fusionarse.

El modelo que se propone al regulador, respecto a la regulación de contenidos, sugiere su compra directa. Las televisiones abonarán al proveedor una parte proporcional del contenido, dándose un derecho compartido de emisión. Se da competencia empresarial, pues se suprimen los monopolios de contenidos en la distribución, y el hecho de compartir el pago, hace desaparecer la especulación por parte de la empresa productora. También el cliente final, al que se le transferían los gastos abusivos de la puja, se verá beneficiado con el nuevo orden, aproximándonos al óptimo social.

Acuñamos un nuevo concepto en esta tesis: “ociolillo”, definido como “las unidades de tiempo en la existencia de un ser humano sin un fin determinado y potencialmente imputables a múltiples usos”.

Definido el término ociolillo necesitamos estimar su valor económico, porque no es lo mismo el valor que un ociolillo aporta a una televisión de pago, que a una televisión en abierto, o a un proveedor de servicios de Internet que distribuya contenidos audiovisuales. Este aspecto es de suma importancia porque influye en lo que una cadena de televisión puede pagar al propietario de un contenido: nunca podrá pagar más del valor que un espectador aporta a la cadena cuando consume dicho contenido.

El concepto de ociolillo facilitará la determinación del precio de un contenido. El planteamiento es muy sencillo. Un producto audiovisual tendrá tanto valor como el número de ociolillos que haya sido capaz de acaparar, multiplicado por el valor que cada uno de dichos ociolillos tiene para la empresa que distribuye el contenido.

En definitiva, la clave del modelo está en que el usuario sea el que decida no sólo qué contenido quiere consumir, sino también el medio por el que lo va a consumir. Así, las reglas de la libre competencia aplicadas al mercado de los distribuidores de contenidos, serán las que fijen el justiprecio para cada contenido.

Se ha trasladado el escenario de libre competencia desde la producción de contenidos (competencia monopolística en muchos casos, de difícil regulación) al escenario de la distribución de los mismos (en el que el regulador puede influir eficazmente para promover la competencia perfecta).

El espectador utiliza el medio que desea, y el beneficio que recibirá el dueño de los contenidos dependerá de la capacidad que cada medio tenga para generar valor a partir de dichos contenidos. El precio que pagaría cada distribuidor de contenidos sería diferente, incluso para el mismo contenido.

9.2. Aportaciones.

- i. Contribución al estudio sobre los avances logrados en una primera etapa de la liberalización de las telecomunicaciones en diferentes frentes: telefonía fija, telefonía móvil, Internet y audiovisuales.
- ii. Análisis de datos de los informes anuales del sector TIC en España desde la liberalización de las telecomunicaciones.

- iii. Análisis del porqué no ha tenido éxito la desagregación del bucle de abonado, y trabas aparejadas a la liberalización de precios que favorecen el acceso indirecto.
- iv. Estudio del punto de vista del usuario en cuanto a la consideración que le merece la banda ancha, y las novedades para el año actual en España.
- v. Análisis de las diferentes estrategias seguidas por operadores, fabricantes y proveedores del mundo de las telecomunicaciones en lo referente al sector audiovisual para la puesta en marcha de la televisión digital terrestre.
- vi. Estudio del arte de la legislación del sector de la Radiodifusión, y el impacto que supone su migración al ámbito Digital. Repaso cronológico de las leyes que se implantaron para regir la difusión de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y la legislación vigente actual.
- vii. Propuesta de un modelo integrador que permita la convivencia armoniosa entre las distribuidoras de contenidos en abierto y de pago.
- viii. Propuesta de un nuevo modelo de regulación de contenidos basado en su compra directa.
- ix. Creación de un nuevo término: el ociolillo, que facilite la determinación del justiprecio de un contenido, de forma que su valor equivaldrá al número de ociolillos que haya sido capaz de acaparar, multiplicado por el valor que cada uno de dichos ociolillos tiene para la empresa que distribuye el contenido. Se traslada el escenario de libre competencia desde la producción de contenidos (competencia monopolística en muchos casos, de difícil regulación), al escenario de la distribución de los mismos.
- x. Defensa del monopolio para **ciertos productos** en la producción de contenidos.

9.3. Líneas abiertas.

Dado que la CMT publica trimestral y anualmente estadísticas muy precisas sobre el sector audiovisual, una manera óptima de mantener actualizado el análisis desarrollado en este proyecto, sería incluir las conclusiones de cada informe de la CMT. De este modo se obtendría un análisis pormenorizado de cada año y el impacto de las distintas estrategias tomadas por los actores involucrados en el proceso.

Otra manera de continuar con este análisis sería incluir las diversas informaciones de la prensa económica en cuanto a fusiones de operadores y nuevas adquisiciones se refiere.

Un análisis interesante podría resultar analizar en profundidad las estrategias que siguen en España las distintas plataformas para generar valor, es decir, para atraer el mayor número de ojolillos posibles.

Este modelo puede aplicarse de igual manera a la Televisión Digital Terrestre como Medio de Difusión en la Educación y la Cultura, analizando los productos tipo y los mercados a los que se dirigen mediante el establecimiento de un binomio producto-mercado. Se puede analizar el futuro del binomio siguiendo las tendencias actuales y el futuro según el modelo propuesto, para ver si son convergentes o hasta qué punto difieren.

Hasta ahora la política que ha venido siguiendo el Ministerio de Industria ha contradicho la promesa de presentar una Ley Audiovisual que regule adecuadamente este sector. Pero parece que el anteproyecto de Ley es una realidad hoy en día. Faltará saber si esta futura Ley, prevista para la primavera de 2010, favorece una competencia real que conduzca a la libre competencia y donde no se discrimine a los difusores de contenidos ni se establecen diferencias entre los concesionarios, dándose situaciones de igualdad entre los diferentes operadores.

Glosario de siglas

A

ARPU	Average Revenue Per User (Ingreso Medio Mensual por Cliente)
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
ANR	Autoridades Nacionales de Reglamentación
ATM	Asynchronous Transfer Mode
ATU-C	Terminal Unit-Central
ATU-R	Terminal Unit-Remote

B

BA	Banda Ancha
----	-------------

C

Cme	Costes Medios
CMg	Costes Marginales
CMT	Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones
CTMe	Costes Totales Medios
CVMe	Costes Variables Medios

D

DVB	Digital Video Broadcasting
DVB-C	Digital Video Broadcastin by Cable

DVB-S	Digital Video Broadcasting by Satellite
DVR	Digital Video Recorder
DSLAM	Digital Subscriber Line Access Multiplexer

E

E	Elasticidad-precio de la demanda de un bien: cociente entre el cambio porcentual de la cantidad demandada y el porcentual en el precio del bien.
Ebitad	Resultado operativo bruto

F

FPB	Filtro Paso Bajo
FS	Filtro Separador

H

HDSL	High bit-rate Digital Subscriber Line
------	---------------------------------------

L

LAN	Local area Network
LMDS	Local Multipoint Distribution Services

M

MHP	Plataforma multimedia doméstica
-----	---------------------------------

O

OBA	Oferta de Bucle de Abonado
-----	----------------------------

P

PA	Punto de Acceso
PAI	Punto de Acceso Indirecto
PAI-D	Punto de Acceso Distante
PAI-IP	Punto de Acceso Indirecto IP
PAM	Pulse Amplitude Modulation
PdI	Punto de Interconexión
PPAI	Puerto del Punto de Acceso Indirecto

PPP	Paridad de Poder Adquisitivo
POTS	Plain Old Telephone Service
PSM	Poder Significativo de Mercado
PTF	Productividad Total de Factores
PTR	Punto de terminación de Red

R

RdO	Repartidor de Operador
RDSI	Rel Digital de Servicios Integrados
RPCA	Repartidor de Pares de Cobre de Abonado
RTB	Red Telefónica Básica
RTPC	Red Telefónica Pública con Conmutación

S

SdO	Sala de Operador
STB	Set Top Box

V

VoD	Video on Demand. (Vídeo bajo demanda)
-----	---------------------------------------

T

TIC	Tecnologías de la Información y las Comunicación
TDT	Televisión Digital Terrestre

Bibliografía

Publicaciones realizadas en el campo.

El siguiente artículo, publicado en una revista indexada en el Journal Citation Report, avala el interés que el punto séptimo de la tesis tiene a nivel internacional, sobre la necesidad de crear un modelo de regulación ex ante que permita la convivencia armoniosa entre la televisión de pago y la televisión en abierto.

Sainz, B., Redoli, J., Mompó, R., López-Coronado, M. **“Controversy on the Audiovisual Market-the Pay Television Model in Comparison with Open-broadcast Television”** The Journal of The Communications Network, Volume 6, Part 1, January-March 2007. ISSN 1477-4739

También se nombran los congresos internacionales que avalan el tema de la tesis.

Sainz, B., Redoli, J., Mompó, R., López-Coronado, M., de Castro, C. **“Pricing Digital Contents for Broadcasting”**, The Broadband Way to the Future. 46th European ICT Congress. Warsaw, Poland. September, 2007. ISSN 1106-2975

Sainz, B., Redoli, J., Mompó, R., López-Coronado, M., de Castro, C., Infante, A. **“In defense of monopolies in the production of audiovisual contents”** Transformation: next stop...true convergence?. 47th European ICT Congress. London, England. September, 2008. ISSN 1106-2975

Revisión bibliográfica

[Acc_cont]. “España y los contenidos digitales”

<<http://www.jetmultimedia.es/es/prensa/noticias/200606/espana-y-los-contenidos-digitales>>

[Audiencia] La audiencia de televisión-2008. Grupo Corporativo Multimedia. Enero de 2009

[Adams] Adams WJ, “TV program scheduling strategies and their relationship to new program renewal rates and rating changes”

Journal of Broadcasting & Electronic Media 37 (4): 465-474, 1993

[Adapt_TDT] “Adaptación TDT en edificios de viviendas acogidos al régimen de propiedad horizontal”, de FENITEL (Federación de Instaladores de Telecomunicaciones). Febrero de 2003.

[AHCJET] “La visión de Europa”. Paulo Lopes VIII Encuentro AHCJET de Corresponsales de Tráfico Internacional

<<http://www.ahcjet.net/negocios/default.asp?idm=10022&idsm=10284&idsm2=20714>>

[Artle] “The telephone system as a public good: Static and Dynamic Aspect”, Artle, R. and Averous, C. Bell Journal of Economic and Management Science, Vol. 4, No 1, Spring, 89-100. 1973

[Barrett] Barrett M. “The relationship of network affiliation change to prime time program ratings”

Journal of Broadcasting & Electronic Media 43 (1): 98-109, Invierno 1999

[Bielby] Bielby W.T., Bielby D.D. “All hits are flukes - institutionalized decision-making and the rhetoric of network prime-time program-development”

American Journal of Sociology 99 (5): 1287-1313, Marzo 1994

[Banda Ancha] “Banda Ancha” Gaptel. Red.es, Julio 2004

<http://observatorio.red.es/gaptel/archivos/pdf/gaptel_banda_ancha.zip>

[Bell] “Bell Journal of Economics and Management Science”, Laboratorios Bell, EEUU, 1970

[BOE] Portal del Boletín Oficial del Estado.

<<http://www.boe.es/g/es/>>

[Burnett] Burnett, R. “*The implications of ownership changes on concentration and diversity in the phonogram industry*” *Communication Research*, 19, 749–769, 1992

[Burstein] Burstein MJ, “*Towards a new standard for first amendment review of structural media regulation*”
New York University Law Review 79 (3): 1030-1069 Junio 2004

[Call-back] Explicación sobre el servicio Call-back
<http://es.wikitel.info/wiki/Callback>

[CMT] Comisión del Mercado de las telecomunicaciones. Madrid.
Informes anuales y trimestrales de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
<http://www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones/index.htm>

[CMT_1] Comparativa Internacional de Ofertas Comerciales de Banda Ancha en la Unión Europea. Junio de 2008

[Comp] “*Monopolistic Competition Revisited*”. Chamberlin, E. *Economic Journal*. 1952

[Consumer] “*Un estudio de Red.es recoge que un 30% de las familias españolas tendrá televisión de pago en 2008*” *Consumer.es* 3, de Octubre de 2005
<<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/2005/10/03/145770.php>>

[Contenidos] “*Contenidos On-line: El futuro ya está aquí*” 28 de Junio 2004. Luis Velo Puig-Durán. Director General de Contenidos. Terra. Networks S.A
<<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/pdf/mesasredondas/luisvelo.pdf>>

[Cont_dig] “*Los contenidos interactivos crecerán un 400% en Europa de aquí a 2010*”
<http://www.tendencias21.net/Los-contenidos-interactivos-creceran-un-400-en-Europa-de-aqui-a-2010_a1405.html>

[Conv_cont]. “*Convergencia y Contenidos Digitales*”. Roberto García Requena. Octubre de 2007
<http://www.senado.gob.mx/telecom_radiodifusion/content/sesiones_trabajo/docs/Roberto_Garcia.pdf>

[Crono_1] “*De la riña al pacto en seis años*” ELMUNDO.ES | AGENCIAS
<<http://www.el-mundo.es/documentos/2003/01/economia/fusion/cronologia.html>>

- [Crono_2] “Prisa lanza una OPA sobre el 20% de Sogecable”
ELMUNDO.ES | AGENCIAS
<<http://www.elmundo.es/mundodinero/2005/11/02/economia/1130936378.html>>
- [Curtin] Curtin M “Murdoch's dilemma, or 'What's the price of TV in China?’”
Media Culture & Society 27 (2): 155-+, Marzo 2005
- [Demand] “Demand under conditions of Oligopoly”. Sweezy, P. Journal of Political Economy nº47, 1939
- [Desagr] “Desagregación de redes” Jorge Kunigamik III Foro de Regulación en Telecomunicaciones AHCIET. 16 Mayo 2002:
<www.ahciet.net/agenda/ponenecias/2002/kunigamiperu.ppt >
- [Desarrollo] “Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España 2005”. Auna, 2005
<http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/publi_251_5.asp>
- [Diagnóstico] “Diagnóstico inicial del sector”. Red.es, Noviembre 2003
<http://observatorio.red.es/gaptel/archivos/pdf/04_02_20_diagnostico.pdf>
- [Digi] “DigiWorld2005: Los retos del mundo digital” IDATE Foundation, 2005
- [Direc_2002/21/CE] “Directiva 2002/21/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas” (Directiva marco)
<http://europa.eu.int/information_society/topics/telecoms/regulatory/new_rf/documents/1_10820020424es00330050.pdf>
- [Direc_98/10/CE] "Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas"
<<http://eescopinions.esc.eu.int/eescopiniondocument.aspx?language=es&docnr=229&year=2001>>
- [Eastman] Eastman S.T., Neallunsford J., Riggs K.E. “Coping with crazing - prime-time strategies for accelerated program transitions”
Journal of Broadcasting & Electronic Media 39 (1): 92-108, Invierno 1995
- [Eco] “The Economics of Telecommunicacitons”, John, T. Wenders, Ballinger Publishing Company, Cambridge, Massachusetts, 1985

[e-commerce] Estudio sobre Comercio Electronico B2C 2008. Red-es y ONTSI, 2008. 29 de Enero de 2009

[ECTA] “Asociación Europea de Telecomunicaciones Competitivas”
<www.ectaweb.org>

[EECOTEL, 2002] “*Demanda de telecomunicaciones. Trabajos empíricos*” Mayo de 2002
<<http://www.ucm.es/info/ecocuan/telecom/Tema4-Ap.pdf>>

[EGM] Estudio General de Medios. Asociación para la Investigación de Medios de comunicación.
<www.aimc.es>

[Estrin] Estrin, S. y Laidler, D.: “*Microeconomía*”, 4ª edición. Prentice Hall. Madrid, 1995

[European] “*European Information Technology Observatory 2005*”
<<http://www.eito.com/start.html>>

[Exp_1] “*Telefónica saldrá por sorpresa del accionariado de Sogecable*”. Expansion.com Publicado el 09-05-2008

[Exp_2] “*Prisa alcanza el 98% del accionariado de Sogecable*”
Expansion.com Publicado el 13-05-2008

[Garín] Garín, T.: “*Microeconomía: Producción y mercados*”. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid, 1998.

[Gretel_00] “*Convergencia, Competencia y Regulación en los Mercados de las Telecomunicaciones, el Audiovisual e Internet*”, COIT/ GRETEL Madrid, 2000

[Gretel_02] “*Nuevo diseño europeo de las telecomunicaciones, el audiovisual e Internet*”. Pérez Martínez, J. (coordinador) COIT/ GRETEL Madrid, 2002.

[Gabszewicz] Gabszewicz J.J., Laussel D., Sonnac N. “*Competition in the media and advertising markets*”
Manchester School 74 (1): 1-22, Enero 2006

[Harcourt] Harcourt A, “*Engineering Europeanization: the role of the European institutions in shaping national media regulation*”
Journal of European Public Policy 9 (5): 736-755 Octubre 2002

- [Hellman] Hellman H. y Sauri T.
“*Public-service television and the tendency towards convergence - trends in prime-time program structure in Finland, 1970-92*”
Media Culture & Society 16 (1): 47-69, Enero 1994
- [Hellman] Hellman, H. & Soramaki, M. “*Economic concentration in the videocassette industry: A cultural comparison*”. Journal of Communication, 35(3), 122–134., 1985
- [HoffmannRiem] HoffmannRiem W. “*New challenges for European multimedia policy - A German perspective*”
European Journal of Communication 11 (3): 327-346 Septiembre 1996
- [IAB]
<<http://www.iabuk.net/en/1/home.html>>
- [Imagenio] “*Oferta Imagenio de Telefónica*”
<<http://www.telefonicaonline.com/on/es/imagenio/index.html>>
- [Imperf] “*The Theory of Imperfect Competition*” Robinson, J. Cambridge University Press. 1933
- [Impulsa TDT]
<<http://www.impulsatdt.es/>>
- [Ind_Cont] “*Informe de la Industria de Contenidos Digitales 2008*”
<http://www.asimelec.es/media/Proyectos/Informe%20Contenidos%20Digitales/Informe_2008_Industria_Contentidos_Digitales.pdf>
- [Inf_EU] “*XIII Informe de Implementación de la Comisión Europea*”
Telecommunication Regulatory Package. Comisión Europea.
<http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecom/relaunch/index_en.htm>
- [Interactive] “*Interactive content and convergence: Implications for the information society*” A Study for the European Comisión (DG Information Society and Media)
By Screen Digest Ltd, CMS Hasche Sigle,
Goldmedia GmbH, Rightscom Ltd October 2006
<http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/studies/interactive_content_ec2006_final_report.pdf>
- [Jordana] Jordana J. y Sancho D. “*Policy networks and market opening: Telecommunications liberalization in Spain*”
European Journal of Political Research 44 (4): 519-546 Junio 2005

[KaitatziWhitlock] KaitatziWhitlock S “*Pluralism and media concentration in Europe - Media policy as industrial policy*”
European Journal of Communication 11 (4): 453-483 Diciembre 1996

[Kinky] “*The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices*” Stigler, G. Journal of Political Economy nº 55, 1947

[Krotoszynski] Krotoszynski RJ y Blaiklock ARM “*Enhancing the spectrum: Media power, democracy, and the marketplace of ideas*”
University of Illinois Law Review (3): 813-887 2000

[LEY_4/1980] *Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión. (Vigente hasta el 7 de junio de 2006)*
<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r1-14-1980.html>

[LEY_46/1983] *Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión.*
<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l46-1983.html>

[LEY_31/1987] *Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones (Vigente hasta el 26 de abril de 1998).*
<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Anterior/r0-131-1987.html>

[LEY_10/1988] *Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.*
<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l10-1988.html>

[LEY_35/1992] *Ley 35/1992, de 22 de diciembre de la Televisión por Satélite.*
<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l37-1995.html>

[LEY_25/1994] *Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva.*
<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l25-1994.html>

[LEY_37/1995] *Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite.*
<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l37-1995.html>

[LEY_41/1995] *Ley 41/1995, de 22 de Diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres.*
<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l41-1995.t2.html>

[LEY_42/1995] *Ley 42/1995, de 22 de Diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable. (Vigente hasta el 5 de Noviembre de 2003.)*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r1-l42-1995.html>

[LEY_1/1997] *Real Decreto-ley 1/1997, de 31 de enero, por el que se incorpora al Derecho español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector. (Vigente hasta el 6 de mayo de 1997)*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r0-rdl1-1997.html>

[LEY_17/1997] *Ley 17/1997, de 3 de mayo, por la que se incorpora al Derecho Español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el Uso de normas para la transmisión de señales de Televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector. (Vigente hasta el 5 de noviembre de 2003)*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r0-l17-1997.html>

[LEY_21/1997] *Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos.*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l21-1997.html>

[LEY_50/1997] *Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l50-1997.html>

[LEY_66/1997] *Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l66-1997.html>

[LEY_22/1999] *Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l22-1999.html>

[LEY_34/2002] *Ley 34/2002 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI).*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-2002.html>

[LEY_32/2003] *Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l32-2003.html>

[LEY_62/2003] *Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l62-2003.html>

[LEY_10/2005] *Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l10-2005.html>

[LEY_17/2006] *Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l17-2006.html>

[LEY_44/2006]. *Ley 44/2006, de Mejora de la Protección de los Consumidores y los Usuarios*

<<http://www.boe.es/boe/dias/2006/12/30/pdfs/A46601-46611.pdf>>

[Li] Li SCS y Chiang CC, “*Market competition and programming diversity: A study on the TV market in Taiwan*”

Journal of Media Economics 14 (2): 105-119, 2001

[Li] Li S.C.S. “*New media and market competition: A niche analysis of television news, electronic news, and newspaper news in Taiwan*”

Journal of Broadcasting & Electronic Media 45 (2): 259-276, Primavera 2001

[LicenciaB2] “*Operadores con licencia de tipo B2*”

<http://www.cmt.es/cmt/centro_info/lic_autoriza/index.htm>

CMT, Diciembre de 2004

[Lin] Lin C.A. “*Diversity of network prime-time program formats during the 1980’s*”

Journal of Media Economics 8 (4): 17-28, 1995

[Lin] Lin, C. A. “*Network prime-time programming strategies in the 1980’s*”.

Journal of Broadcasting & Electronic Media, 39, 482–495, 1995

[Liu] Liu, Y. L. “*Multiple TV channels and their audiences. Taipei, Taiwan: Shyr-Ying*”.1997

[Littlechild] “*Two-part tariffs and consumption externalities*” Littlechild, S. C. Bell

Journal of Economics and Management Science Vol. 6, No 2, autumn 661-670. 1975

[MITYC] Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

<<http://www.mityc.es/dgdsi/es-ES/Paginas/index.aspx>>

[Mercados] “*La delimitación del mercado relevante en el contexto del nuevo marco regulador de las telecomunicaciones de la UE*” Iñigo Herguera. Universidad Complutense de Madrid Apuntes de la UNED 2004-2005

[Métrica_04] “*Métrica de la Sociedad de la Información. Edición 2004*”

AETIC y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004

<http://www.aniel.es/actu_publicaciones.asp >

[Micro_prod] *Microeconomía: Producción y mercados*. Garín, T. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid, 1998.

[Micro] “*Microeconomía*” Estrin, S. y Laidler, D., 4ª edición. Prentice Hall. Madrid, 1995.

[Micro_int] “*Microeconomía Intermedia: Un enfoque actual*”. Varian, H. R., Antoni Bosch Editor, 4ª edición. Barcelona, 1996

[Mon] “*The Theory of Monopolistic Competition*” Chamberlin, E. H. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1933

[Mundoplus] Mundoplus TV 30 de Mayo de 2005

<<http://www.mundoplus.tv/foros/viewtopic.php?p=266231&sid=9d595205ad6a52005a85f0a81cbabea4>>

[Noam] Noam E.M., “*Media regulation - New rules for new times*”

Media Studies Journal 10 (2-3): 39-& Primavera-Verano 1996

[Nguyen] Nguyen A. y Western M. “*The complementary relationship between the Internet and traditional mass media: the case of online news and information*”

Information Research-An International Electronic Journal 11 (3): art. no. 259, Abril 2006

[Nue_mod] “*Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución online, del Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones*”. GAPTEL (Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones) 11/01/2007

[OBA] “Oferta de acceso al bucle de abonado”

<<http://www.telefonicaonline.com/on/onTOFichaProducto/1,,v%5Fsegmento+AOPN+v%5Fidioma+es+v%5Fproducto+1369+v%5Fcorrespondencia+EMPR+adsf+asdfsfd,00.html>> 2005

[OJC 372/1997] “The Political Economy of EU Merger Control: Small vs. Large Member States”, Henrik Horn and Johan Stennek, 21 de Septiembre de 2005

<<http://www.econ-law.se/Horn-Stennek-revised.pdf>>

[Pago_contenidos] “El futuro del pago por contenidos”

<http://www.fundacionauna.org/documentos/analisis/notas/nota_07.pdf>

[Paridad] Olivier Blanchard: *Macroeconomía*. Madrid: Prentice Hall (Pearson Educación), 4ª Edición, 2006. ISBN 8483222892.

[Park] Park S.K., “Determinants of renewal and adjustment of license fees of network prime time programs”

Journal of Media Economics 9 (3): 1-19, 1996

[Pavlik] Pavlik J.V., “Clash of the titans: How the unbridled ambition of Ted Turner and Rupert Murdoch has created global empires that control what we read and watch each day” Television Quarterly 34 (2): 82-83, Invierno 2004

[Perspectivas] “Perspectivas económicas y empresariales.”

<<http://www.ceprede.com/tienda/informes.asp>> 2004

[PNR] “An Econometric Analysis of Telecommunications Demand in Spain” PNR & Associates Report submitted to Telefónica de España, S.A., Madrid. 1994

[Portabilidad] “La portabilidad del número telefónico en España” J.J. Montero,

Luis M Contreras Mundo Electrónico, Enero 2000.

[Prob] “The Problem of Social Costs” Coase, R. Journal of Law and Economics, nº3, 1960

[Prod] “Monopolistic Competition and Optimal Product Diversity” Dixit, A. y J. Stiglitz *American Economic Review*, 1977

[Prod_dig] “Producción, management y distribución de contenidos digitales en la era digital”. UAB-CERHUM 12 de Febrero de 2007

<<http://www.geocities.com/fruitmann/clase-4.pps#1>>

[Productividad] “*Productividad, crecimiento económico y TIC*” Gaptel. Red.es, Marzo 2004

<http://observatorio.red.es/gaptel/archivos/pdf/04_03_30productividad_crecimiento_TIC.pdf>

[Publicidad_1] La inversión en publicidad, indicador para elegir en qué empresas invertir. 19 enero 2009

<<http://www.rankia.com/blog/fernan2/2009/01/la-inversin-en-publicidad-indicador.html>>

29 de Enero de 2009

[Publicidad_2] Análisis del sector media y el mercado de la publicidad. 08 enero 2009

<<http://www.rankia.com/blog/fernan2/2009/01/analisis-del-sector-media-y-el-mercado.html>>

29 de Enero de 2009

[Quiero TV]

<<http://baquia.com/noticias.php?id=7185>>

[Randstad] “*Informe Randstad: La Sociedad del Conocimiento*” Randstad Work Solution, 2004

<<http://www.randstad.es/content/randstad/gabinete-de-prensa/calendario/4%BA%20informe%20Randstad-ESADE.pdf.zip>>

[Rabenau] “*Dynamic Aspects of Public Goods: A further Analysis of the Telephone System*”, Von Rabenau, B. and Stahl, K. Bell Journal of Economics and Management Science, Vol 5. No. 2, autumn, 651-669. 1974

[Ratificación] *Instrumento de Ratificación del Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza, hecho en Estrasburgo el 5 de mayo de 1989.*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/ircett.html>

[RD_1362/1988] *Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada.*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd1362-1988.html>

[RD_2169/1998] *Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal. (Vigente hasta el 1 de agosto de 2005)*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r1-rd2169-1998.html>

[RD_1462/1999] *Real Decreto 1462/1999, de 17 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento que regula el derecho de los usuarios del servicio de televisión a ser informados de la programación a emitir, y se desarrollan otros artículos de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio.*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd1462-1999.html>

[RD_410/2002] *Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, por el que se desarrolla el apartado 3 del artículo 17 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, y se establecen criterios uniformes de clasificación y señalización para los programas de televisión.*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd410-2002.html>

[RD_439/2004] *Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan Técnico nacional de la televisión digital local.*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd439-2004.html>

[RD_1652/2004] *Real Decreto 1652/2004, de 9 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula la inversión obligatoria para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles.*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd1652-2004.html>

[RD_944/2005] *Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre. (Vigente hasta el 2 de octubre de 2006)*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Anterior/r0-rd944-2005.html>

[RD_945/2005] *Real Decreto 945/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de televisión digital terrestre.*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd945-2005.html>

[RD_946/2005] *Real Decreto 946/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión en el Plan técnico nacional de la televisión privada, aprobado por el Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre.*

<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd946-2005.html>

[Red.es] Observatorio Red.es. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

<<http://observatorio.red.es/gaptel/archivos/pdf/tvdigital.pdf>>

[Res_10/3/2000] *Resolución de 10 de marzo de 2003, de la Secretaría de Estado para la Administración Pública, por la que se dictan instrucciones sobre jornada y horarios de trabajo del personal civil al servicio de la Administración General del Estado. (Vigente hasta el 28 de diciembre de 2005)*
<http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r0-res100303-apu.html>

[Res_29/7/2005] Resolución de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio de 2005, de modificación del contrato concesional con Sogecable, S.A., para la prestación del servicio público de televisión. BOE. Boletín Oficial del Estado, 30 de Julio 2005 (núm. 181)
<<http://vlex.com/vid/ministros-concesional-sogecable-television-17879744>>

[Res_30/11/2005] *Resolución de 30 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publican títulos y números de referencia de especificaciones técnicas de interfaces de acceso de operador de redes públicas de telecomunicaciones disponibles al público. BOE 17/12/2005.*
<<http://www.todalaley.com/sumario-del-boletin-oficial-del-estado-BOE-22-12-2005-p2.htm>>

[Reinard] Reinard J.C. y Ortiz S.M. *“Communication law and policy: The state of research and theory”*
Journal of Communication 55 (3): 594-631, Septiembre 2005

[Reg_BA] *“La CMT aprueba la nueva regulación de la banda ancha fija”* I. Del Castillo/J. Montalvo, Madrid
Expansión-23-01-2009
<<http://www.expansion.com/2009/01/23/empresas/telecomunicaciones/1232710902.html>>

[Rohlf] *“A Theory of Interdependent Demand for a Communications Service”*
Rohlf, J. Bell Journal of Economics and Management Science, vol. 5, 1, 16-37.
1974

[Sect_crece] *“El sector audiovisual español crece, a pesar de la crisis”* 25 de Enero 2009
<<http://www.sateliteinfos.com/actu/tp.asp/tp/16496/el-sector-audiovisual-espanol-crece-a-pesar-de-la-crisis.html>>

[Sexta] Noticias publicadas en la edición digital del El Mundo sobre La Sexta.
<<http://ariadna.3.es/buscador/archivo.html?q=La%20SExta&t=1&d=0&n=15>>

- [Situación] “*Situación Actual y tendencias de futuro*” E-business Center
Pricewaterhouse Coopers & IESE. 2005
<http://www.iese.edu/es/files/5_15975.pdf>
- [Squire] “*Some aspects of optimal pricing for Telecommunications*”, Squire, L.,
Bell Journal of Economics and Management Science, Vol. 4, No 2, autumn, 515-
525. 1973
- [Sociedad] “*La Sociedad de la información en España 2004*” Telefónica, 2004
<<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/espana2004/>>
- [Stab] “*Stability in Competition*” Hotelling, H The Economic Journal n° 39, 1929
- [Stromberg] Stromberg D. “*Mass media and public policy*”
European Economic Review 45 (4-6): 652-663, Mayo 2001
- [Tarifas telefónicas]
“*El Gobierno dejará de intervenir las tarifas telefónicas a partir de 2005*”
Comunicaciones World, 29/08/2003
<<http://www.idg.es/comunicaciones/noticia.asp?id=31908>>
- [Tecnologías] “*Las tecnologías de la Información en España 2003* “AETIC y
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio Julio, 2004
<<http://www.aetic.com/>>
- [Tec_dig] “*Tecnologías y Estilo de Vida Digital*” Estudio de Microsoft elaborado
por Ipsos. Abril de 2007
- [Tel] “*Telecomunicaciones: Regulación y Mercado*”, José Carlos Laguna de Paz,
Thomson 2004
- [Tel_dig] “*Televisión Digital por Cable en España*”
<http://www.televisiondigital.es/Cable/OperadorCable/>
- [Tel_digital] Wikipedia, la Enciclopedia Libre. Artículo “*Televisión Digital*”.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_digital_terrestre>
- [Theory] “*The Theory of the Market Economy*” Stackelberg, H. Von Hodge. 1952
- [Tsourvakas] Tsourvakas G. “*Public television programming strategy before and
after competition: The Greek case*”
Journal of Media Economics 17 (3): 193-205, 2004

[TIC] Uso de las TIC en los hogares. INE (2008)

[TNS] Líder en información y análisis de mercados.

<<http://www.tns-global.es/actualidad/audiencia-tv/audiencia-semanal/>>

[UNED] “*Curso de Especialista Universitario en Economía de las Telecomunicaciones*”, UNED, 2004-05

[Unificación-escisión]

<http://en.wikipedia.org/wiki/Indy_Racing_League#Split_with_CART>

[Van] van Rees K y van Eijck K “*Media repertoires of selective audiences: the impact of status, gender, and age on media use*”

Poetics 31 (5-6): 465-490 Octubre-Diciembre 2003

[Varian] Varian, H. R. “*Microeconomía Intermedia: Un enfoque actual*”, Antoni Bosch Editor, 4ª edición. Barcelona, 1996

[Vel_Internet] “*Estudio sobre velocidad en Internet 2004-2005: ADSL y RTC*”

<http://www.internautas.org/archivos/pdf/estudio_velocidad.pdf>

[Verhoest] Verhoest P., “*The myth of universal service: hermeneutic considerations and political recommendations*”

Media Culture & Society 22 (5): 595-+ Septiembre 2000

[Vogt] Vogt A., “*Regulation and self-regulation: The role of media commissions and professional bodies in the Muslim world*”

Political Communication 19 (2): 211-223 Abril-Junio 2002

[Wharton] “En tiempos de crisis, sí hay publicidad que valga” 29 de Enero de 2009

<<http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=printArticle&ID=1621&language=Spanish>>

[XL_Sem] “*Llega la revolución Digital*”. XL Semanal, 16 de Octubre de 2005

Otras fuentes consultadas

AC Nielsen/Net Ratings <www.acnielsen.es>

AUI: Asociación Española de Usuarios de Internet. <www.aui.es>

CAPREDE: Centro de Predicción Económica <www.ceprede.com>

CEDITEC. Centro de Difusión de Tecnologías. ETSIT-UPM.
<<http://www.ceditec.etsit.upm.es/index.php/Comercio-electronico/Biblioteca-CEDITEC/Comercio-electronico/>>

[ComScore] Líder mundial de medición del mundo digital.
<<http://www.comscore.com/>>

Euskaltel
<http://www.euskaltel.com/CanalOnline/homes/home_particulares.jsp>

Fundación SEDISI: Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la información.
<www.sedisi.es>

Goldmedia. Consultora especializada en medios de comunicación
<<http://www.goldmedia.com/index.php?id=238>>

INE: Instituto Nacional de Estadística. <www.ine.es>

Internet Software Consortium. <www.isc.org>

Jazztel
<<http://www.jazztel.com/>>

Jupiter MMXI. <www.jupitermmx.com>

Micrological Research <www.mosmicro.com>

Gartner Dataquest. <www.dataquest.com>

Computer Industry Almanac (C-I-A). <www.c-i-a.com>

Net Value. <www.netvalue.com>

Nua Internet Surveys <www.nua.org>

Internet Traffic Report <www.internettrafficreport.com>

“V Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España”,
eEspaña 2005, de la Fundación AUNA.
<http://www.fundacionauna.org/areas/25_publicaciones/publi_251_5_2.asp>

Ono

<<http://www.ono.es/>>

ONTSI- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

<<http://observatorio.red.es/index.action>>

Orange

<<http://www.orange.es/>>

PricewaterhouseCoopers (PwC)

<<http://www.pwc.com/>>

R

<<http://mosaico2.mundo-r.com/mosaico/portada/portada.jsp>>

Red.es. Entidad perteneciente al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, encargada de impulsar la Sociedad de la Información en España.

<<http://www.red.es/index.action>>

Rightscom. Consultora especializada en medios de comunicación

<<http://www.rightscom.com/default.aspx?tabid=24530>>

Screen Digest. Consultora especializada en medios de comunicación

<<http://www.screendigest.com/>>

Página Web de Sogecable, S.A.

<<http://www.sogecable.com>>

UMTS Forum. <www.umts-forum.org>

UTECA. Unión de Televisiones Comerciales Asociadas

<<http://www.uteca.com/>>

Tele2

<<http://www.tele2.es/>>

Telefónica

<<http://www.telefonica.es/particulares.shtml>>

Vodafone

<<http://www.vodafone.es/>>

Página de Ian Fogg. Describe las perlas ocultas y problemas de vida con la tecnología de Internet
<<http://ianfogg.com/>>

Ya.com
<<http://www.ya.com/>>

World Advertising Research Centre (WARC)
<<http://www.warc.com/Default.asp?ID=1>>