

ISSN: 2172-9077

LOS NUEVOS CANALES DE TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE EN ESPAÑA. RECONFIGURACIÓN DE LA OFERTA TELEVISIVA EN ABIERTO DOS AÑOS DESPUÉS DEL *ENCENDIDO DIGITAL*

*The new Digital Television channels in Spain. The changes of the free TV offer
two years after the switch on*

José Juan VIDELA RODRÍGUEZ

*Profesor Contratado Doctor de la Facultade de Ciencias da Comunicación de la
Universidade da Coruña (España)*

Videla@udc.es

Carmen COSTA SÁNCHEZ

*Profesora Ayudante Doctora de la Facultade de Ciencias da Comunicación de la
Universidade da Coruña (España)*

Carmen.costa@udc.es

BIBLID [(2172-9077)5,2012,36-67]

Fecha de recepción del artículo: 23/05/2012

Fecha de aceptación definitiva: 18/10/2012

RESUMEN

La evolución del medio televisivo en nuestro país ha tenido como última etapa el apagón analógico y el consecuente nacimiento de múltiples programas que nutren la oferta de la Televisión Digital. En el presente artículo se analiza la reconfiguración de la oferta de Televisión Digital Terrestre (TDT) en España después de la aprobación del Real-Decreto 365/2010 para asignar los múltiples de la TDT una vez finalizadas las emisiones analógicas.

Palabras clave: Televisión, Programación, Audiencias, TDT, España.

ABSTRACT

The evolution of television in our country has had like last stage the analogue switch off and the birth of multiple programs that nourish the offer of the Digital Television. In the present article we analyze the reconfiguration of the offer of Terrestrial Digital Television (TDT) in our country, after the approval of the Real-Decree 365/2010 to assign the multiple of the TDT once finalized the analog broadcasts.

Key words: Television, Programmes, Audience, TDT, Spain.

1. Introducción

El año 2010 completó el proceso de desarrollo del modelo de Televisión Digital Terrestre adoptado por el gobierno español en 2005. A dos años vista del apagón analógico, queda por comprobar si el panorama confirma las previsiones más pesimistas que se hicieron cuando se diseñó el plan gubernamental: numerosa oferta de escasa calidad y complicada viabilidad de los canales que no provienen de la televisión analógica (Villanueva Galobaretalt *et. alt.*, 2008).

La televisión hertziana se basó, hasta la aparición de la tecnología de difusión digital, en la transmisión de la señal a través de ondas terrestres analógicas. La TDT se concibió política y técnicamente como un instrumento fundamental para materializar la migración hacia la difusión digital, ya que la recepción hertziana ha sido históricamente la forma de acceso a los servicios de televisión de las grandes masas de espectadores; además, y en relación con esa posición de privilegio en cuanto al número de usuarios, el aprovechamiento de la red de difusión analógica abarataba el proceso y abría la posibilidad de introducir los servicios de la Sociedad de la Información a la población (García Leiva; 2008).

Sin embargo, no debemos olvidar que la televisión digital por ondas terrestres es la que tiene menos posibilidades técnicas para implementar servicios interactivos, por lo que el objetivo de *alfabetizar* a la población en las nuevas formas de consumo y uso de la televisión están limitadas, como confirma la escasa oferta vigente (Pérez Rufí; 2010).

La implementación de la difusión digital de la televisión hertziana se ha efectuado sobre un mercado televisivo con un gran peso de la televisión pública (estatal y autonómica) y de los grupos extranjeros e inversores internacionales, de tal manera que el mercado televisivo español es uno de los más abiertos a la inversión foránea, ya desde la implantación de los canales privados (Bergés Saura y Sara Enli; 2011).

1.1.- La TDT entre 1998 y 2005

España fue uno de los primeros estados que elaboró planes para la implantación de la TDT. En 1998 el gobierno redactó un primer plan técnico cuyas líneas fundamentales eran las siguientes:

- Ratificó que la gestión de una emisora de televisión digital terrestre se obtiene mediante una concesión.
- Las licencias podían ser de ámbito local, autonómico o estatal.
- Se orientó la concesión a los operadores de televisión analógica porque el criterio de valoración será la preexistencia de infraestructuras de difusión analógica.
- Se autorizó un gran operador de pago entre los exclusivos de la TDT: Quiero TV, que recibe tres múltiplex y medio, es decir, 14 canales, con 32 horas en abierto obligatorias.
- Los dos restantes hasta los 16 canales de los cuatro múltiplex fueron para Net TV y Veo TV.
- Los concesionarios comerciales de la televisión analógica, Antena 3, Telecinco y Canal +, recibieron cada uno un programa dentro del múltiple digital con el fin de que emitieran simultáneamente su programación.
- A RTVE se le otorgan dos programas, al igual que a las televisiones autonómicas.

El ejecutivo fió la implantación de la TDT en España al éxito comercial de la fórmula de acceso de pago que representaba Quiero TV, a pesar de que también se establecía una oferta en abierto. Al negocio de pago se le reservaban el triple de programas que para la televisión en abierto, en una decisión orientada a competir con la plataforma de pago dominante, Canal Satélite Digital, controlada por un grupo de comunicación no afín al Partido Popular. Es decir, que la componente política perturbó las decisiones tecnológicas y económicas (Bustamante; 2008b).

La entrada en el negocio de la televisión de pago se produjo en un momento en que los actores que ya actuaban en ese mercado, Canal Satélite Digital y Vía Digital, tenían problemas de viabilidad, que en el caso de Quiero se agudizaron por la falta de contenidos capaces de captar grandes masas de abonados (Artero Muñoz; 2008). El fracaso de la primera TDT de pago y la renuencia de los operadores analógicos a explotar la tecnología de difusión digital provocó un estancamiento del proceso durante tres años.

Quiero TV comenzó sus emisiones en mayo de 2000, con una estrategia de acceso a Internet desde el televisor (sin necesidad de ordenador y a través del mando a distancia, gracias al módem que lleva incorporado el decodificador) y una única tarifa de abono. El usuario de Quiero tenía la posibilidad de disfrutar de un nuevo concepto de televisión, pudiendo así ver una película y acceder a información sobre ella, chatear o participar en un foro y todo sin dejar de ver la televisión. Los directivos de la plataforma pretendían desarrollar un producto en el que el cliente era el protagonista, “acercar” la televisión al usuario aprovechando las potencialidades de la interactividad.

A pesar de las múltiples campañas de marketing y publicidad para atraer a nuevos abonados, no superaron los 200.000 usuarios. Socios importantes bajaron su participación (Planeta y Carlton), su socio de referencia AUNA se deshizo de sus participaciones tras la marcha de Telecom Italia y también se vio inmersa en problemas tecnológicos. Las disensiones entre los accionistas caracterizaron la vida de esta plataforma. En la primavera del 2002 Quiero TV tuvo que cerrar sin encontrar comprador constatando su fracaso a la hora de penetrar en el mercado de pago español, controlado entonces por las plataformas satelitales (Gavaldá Roca, 2009)

Por lo que respecta a la TDT en abierto, en noviembre de 2000 el Gobierno concedió dos licencias. Las adjudicaciones fueron para Net TV y Veo TV, que iniciaron sus emisiones en 2002, al igual que los canales digitales de las operadoras públicas y privadas que ya emitían en analógico.

Esta primera experiencia de TDT también fracasó. RTVE y las cadenas privadas vieron incrementadas sus tarifas de transporte de señal por parte de Retevisión para distribuir una programación que no contaba con ingresos significativos. Los nuevos actores nacionales (Net TV, Veo TV) y regionales

(como Retevisión y Prensa Española en Madrid) se lanzaron en un mercado muy competitivo para el que carecían de experiencia y de oferta atractiva, con escasa capacidad de programas interactivos y con la práctica ausencia de descodificadores o receptores digitales accesibles y asequibles en el mercado.

El resultado es que no hubo oferta atractiva porque no había usuarios y, además, la administración entró en una etapa de parálisis sobre el desarrollo de la TDT. Los operadores demandaron incentivos como el adelantamiento del apagón analógico o una prórroga de emisiones y la subvención pública de descodificadores.

1.2.- La conformación del modelo actual: 2005-2010

El objetivo de romper el marasmo en el que había entrado el desarrollo de la TDT guió en 2005 la elaboración del *Plan de Impulso de la Televisión Digital y de Fomento de la Pluralidad* por parte del gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero. En ese momento, ni se ofrecían productos diferenciados en los contenidos, ni se vendían nuevos aparatos dotados con tecnología de recepción digital. Se pretendía avanzar en el despliegue de la TDT y fijar el calendario de transición a esta tecnología de transmisión. Además, varió la normativa reguladora de la televisión privada ya que eliminó el límite de tres existentes por ley desde 1988. La transición a la TDT adoleció de diferentes problemas, entre los cuales no fue menor la imprevisión económica y la falta de atención al desarrollo de los servicios interactivos (Zallo, 2011).

Estableció como fecha tope el año 2006 para que los espectadores tuvieran acceso a veintiún canales gratuitos de cobertura estatal y el 2010 como el año del fin de las emisiones en analógico, el llamado *apagón analógico*. Se plantearon diversas medidas complementarias: plan de renovación de antenas colectivas, fomento del equipamiento doméstico de receptores de TDT, condiciones mínimas de la oferta, el desarrollo de servicios interactivos, etc.

La administración elaboró un nuevo Plan Técnico Nacional, que ha guiado hasta la actualidad la implantación de la TDT. Sus características fundamentales son las siguientes:

- Establecía dos procesos diferenciados y sucesivos:
 - Un periodo de transición en el cual convivirían las emisiones analógicas y digitales terrestres.
 - Una fase posterior en la que sólo se emitirá en digital, a partir de 2010. Al final de la transición, cada concesionaria privada tendría un múltiplex, es decir, emitiría cuatro programas.
- Apagón escalonado y progresivo a partir de unas áreas técnicas
- Diferencia a los operadores según su ámbito de cobertura.
- El reparto técnico otorgó a RTVE un múltiplex de cobertura estatal con posibilidad de desconexiones autonómicas y un canal-programa de cobertura estatal sin capacidad de desconexión territorial que compartiría con otros canales-programa de empresas diferentes, formando un múltiplex que gestionaría RTVE.
- Las autonomías podrán contar con un múltiplex con posibilidad de desconexiones provinciales.
- Las televisiones privadas obtuvieron un múltiplex estatal sin posibilidad de desconexión territorial; se contemplaba la posibilidad de que solicitaran la ampliación de la concesión para la explotación de canales digitales adicionales cumpliendo unas condiciones, como efectivamente hicieron.

En el ámbito regional, se previó que cada comunidad autónoma dispusiera de un múltiplex para realizar desconexiones provinciales. Una parte de ese múltiplex estará ocupado por las televisiones públicas autonómicas y otra parte podrá ser adjudicada a empresas privadas.

Se establecieron los concursos para la adjudicación de emisoras locales de televisión. Cada una de las demarcaciones en que se divide el mapa audiovisual contará con un múltiplex. Las grandes ciudades pueden conceder hasta ocho canales.

La oferta que se desarrolló como consecuencia del relanzamiento de la TDT quedó constituida por una veintena de canales nacionales, temáticos y generalistas, cuatro canales autonómicos y una cantidad variable de emisoras de ámbito local.

Sobre la base de la legislación prevista por el Gobierno en el Plan Técnico de 2005, la emisoras comenzaron a desplegar su oferta, que a continuación se detalla:

RTVE

- TVE1. Canal generalista. Los contenidos eran los mismos del canal analógico. Informativos y contenidos de entretenimiento con series nacionales y extranjeras, cine y producción propia.
- TVE2. Segundo canal generalista de la televisión pública estatal con los mismos contenidos que la emisión analógica. Cine independiente, cine clásico, deportes, programas infantiles, culturales y divulgativos.
- 24H TVE. Canal temático de noticias y contenido de actualidad informativa.
- Clan TVE. Canal temático dirigido al público infantil. En 2006 compartió espacio con un canal especial dedicado a los 50 años de RTVE.
- Teledporte. Canal temático de deportes.

Tele 5

- Tele 5. Canal generalista en *simulcast* (emite los mismos contenidos que el analógico). Informativos, programas de entretenimiento de producción propia y ajena, ficción.
- Tele 5 Sport. Canal temático con retransmisiones deportivas y noticias de deportes minoritarios. Había un acuerdo con *Eurosportnews* para incluir parte de su programación.
- Tele 5 Estrellas. Canal temático de programas de ficción

Antena 3

- Antena 3. Canal generalista en *simulcast*. Informativos, programas de entretenimiento (cine y magazines).
- Antena 3. Nova. Ocio y estilo de vida dirigido preferentemente a un público femenino.
- Antena 3. Neox. Canal orientado a público joven y urbano. Series infantiles y juveniles internacionales y programas de entretenimiento.

Sogecable

- Cuatro. Canal generalista en *simulcast*. Orientado a público joven y urbano. Su programación se basó en entretenimiento, humor, series, documentales e informativos.
- CNN+. Canal temático permanente de información.
- 40 Latino. Canal temático de música latina dirigido a un público joven.

La Sexta

- La Sexta. Canal generalista en *simulcast*. Dirigido a un público familiar, con humor y entretenimiento.
- Hogar 10. Oferta de telenovelas, telecomedias, concursos, cocina, salud, belleza, etc.

NET TV

- Net TV. Canal generalista sin información. Emitía telenovelas, documentales y magazines.
- FlyMusic. Canal temático musical para jóvenes.

VEO TV

- Veo televisión. Oferta generalista con programas de actualidad, series de animación y entretenimiento.
- Set en Veo. Canal familiar de entretenimiento *empaquetado* por Sony.

Del análisis de los contenidos que se ofrecían en la etapa de relanzamiento de la TDT se colige que la oferta se basaba fundamentalmente en canales de entretenimiento generalistas para un público familiar. Es un fenómeno que se contraponía con la tendencia a la segmentación de las audiencias y que cabe atribuir a la escasa audiencia de la TDT, lo que hacía que las operadoras prefirieran reemitir los contenidos ya distribuidos en analógico o productos de bajo coste. La tendencia que se apuntaba era hacia una especialización por sexos y edades, pero sobre contenidos de entretenimiento (Arrojo Baliña; 2008).

A partir del Plan Técnico de 2005 se fue elaborando diversa normativa de distinto rango para ordenar legal, técnica y comercialmente la TDT. Ese mismo año se aprobó el *Reglamento General de Prestación del Servicio de la TDT* y el *Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de la Televisión Digital Terrestre*.

El modelo de TDT de pago quedó fijado mediante 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. El objetivo del gobierno, según recoge el texto legal, era potenciar el desarrollo de la TDT y conseguir un reforzamiento financiero de las empresas. Se limita la explotación de los servicios de pago a un solo canal, siempre que tengan más de uno en concesión.

Posteriormente, en 2010 el ejecutivo aprobó el *Real-Decreto 365/2010* para asignar los múltiples de la TDT una vez finalizadas las emisiones analógicas. Ya en 2011, la administración reordenó los canales en los múltiples mediante la *Orden ITC/99/2011*. La última producción legislativa relacionada con la TDT fueron el *Real Decreto 169/2011*, que modificó el *Real Decreto 365/2010*, y el *Real Decreto 691/2010* por el que se reguló la Televisión Digital Terrestre en alta definición.

La oferta de la TDT desarrollada a partir de 2005 supuso la preponderancia de los canales en abierto sobre los de pago, de tal manera que en la actualidad sólo se ofrecen dos programaciones de pago (Gol tv y AXN). Las consecuencias de esta apuesta han sido la fragmentación de las audiencias, la

segmentación de la oferta y el predominio de las cadenas generalistas que migraron desde la televisión analógica (Guerrero, 2010).

La Televisión Digital Terrestre ha evolucionado hacia un modelo de multiplicidad de canales y más consumo, sin interactividad y nuevos servicios (Zallo, 2011). Las operadoras públicas y privadas han ocupado los múltiples previstos en el Plan Técnico y han conformado su oferta. Este proceso técnico y económico se ha solapado con los movimientos empresariales para fusionar operadoras de televisión, que se ha traducido en la fusión de Telecinco y Sogecable y de La Sexta con Antena 3, de tal manera que cada uno de los dos grupos controla ocho canales.

Desde el momento en que se produjo el fin de las emisiones analógicas la parrilla de la TDT en abierto se ha ido recomponiendo hasta conformar una oferta en la que predominan los canales generalistas:

RTVE

- TVE1. Primera cadena de TVE en formato digital.
- TVE2. La 2 de TVE en formato digital.
- 24 Horas. Canal de noticias y programas de actualidad.
- Clan. Canal temático infantil.
- Teledeporte: Canal temático de deportes.
- TVE-HD. Oferta de alta definición de TVE con contenidos de su programación ya emitidos.

Antena 3/La Sexta.

- Antena 3. Canal generalista de informativos, magazines, cine y series de ficción.
- Neox. Canal destinado al público joven y urbano. Series infantiles y juveniles y programas de entretenimiento.
- Nova. Canal de ocio y estilo de vida con las telenovelas y el cine.
- Nitro. Orientado al público masculino.

- Antena 3 HD. Ofrece en alta definición con la máxima la programación de Antena 3.
- La Sexta. Generalista con orientada al público familiar.
- Xplora. Documentales, docurealities y cine documental.
- La Sexta3. Canal temático de cine, series y telenovelas.
- La Sexta HD. Ofrece la programación de La Sexta en alta definición.
- GOL TV. Canal de fútbol de pago.

Mediaset España.

- Telecinco. Canal generalista que basa su programación en los magazines, series de producción propia junto y reality shows.
- La Siete. Canal temático con a espacios informativos, realities y deportes.
- FDF. Canal temático con programas de ficción y series de éxito.
Boing. Canal temático infantil y adolescente.
- Telecinco HD. Ofrece la programación de Telecinco en alta definición.
- Cuatro. Canal generalista enfocado principalmente al público joven, basado en el entretenimiento, las series, los documentales y la información.
- Divinity. Canal dirigido al público femenino. Predomina el cine, series, y telenovelas.
- Energy. Orientado a un público principalmente masculino, joven y urbano, con emisiones deportivas, documentales de actualidad, cine y ficción extranjera.
- Cuatro HD. Programación de Cuatro en alta definición. El canal ofrece con la máxima calidad de imagen la programación de Cuatro.

Net TV

- Intereconomía TV. Canal generalista especializado en contenidos económicos, políticos, sociales y deportivos.
- Disney Channel. Canal temático infantil.
- MTV. Series, realities y música orientados al público joven.
- ParamountChannel. Canal temático de cine.

Veo

- Discovery Max. Canal híbrido dirigido a un público muy amplio no definido.
- AXN. Canal de pago especializado en contenidos de acción y aventura.
- 13TV. Generalista con contenido religioso, documentales, cine, información y series.
- MARCA TV. Canal temático deportivo.

El escenario televisivo que se conforma presenta un gran grupo público de carácter estatal, RTVE, y otros dos conglomerados privados, Mediaset y la Antena 3/La Sexta; junto a ellos están pequeñas operadoras privadas con dificultades de viabilidad y las televisiones autonómicas. Es decir, grandes conglomerados con costes fijos elevados y pequeños canales con gasto reducido (Villanueva Galobaret et al, 2008).

1.3.- La TDT en Europa

Las primeras emisiones de una plataforma de TDT se produjeron en el Reino Unido en el año 1998, bajo la marca OnDigital, más tarde denominada ITV Digital. Era un servicio de pago que se tomó como modelo en España para desarrollar Quiero TV, en ambos casos con resultado de fracaso. En años posteriores, varios países comenzaron sus emisiones de TDT: Suecia, Finlandia, Suiza, Holanda y Alemania, junto con España, poco después de Gran Bretaña; Italia en 2004 y Francia, Noruega y Dinamarca en 2005.

En la etapa inicial de la TDT europea pueden identificarse dos fases (García Leyva; 2008): una primera que acaba con el fracaso de las plataformas de pago en el Reino Unido y España y con problemas en Suecia, Francia y Portugal; y una segunda etapa a partir de 2002 en la que los operadores públicos adoptan el papel de motor del desarrollo de la TDT, con una reducción del peso de los servicios de pago.

La evolución de los mercados televisivos europeos ha seguido la tendencia hacia una fragmentación de las audiencias, variable según los países, y una especialización de los contenidos. Al igual que ha acontecido en España, se han autorizado nuevos canales a los operadores históricos y se han adjudicado otros a nuevos entrantes, fundamentalmente en abierto, justificado en que la diversidad aumenta el pluralismo (Prado et al., 2011).

En Reino Unido, Italia, Francia y Alemania, que junto con España constituyen los principales mercados de TDT, se ha producido un incremento de la oferta del sector privado y de los contenidos temáticos, que supera a los generalistas, 53% frente a 47% (MAVISE TV Database; 2011), una circunstancia que se produjo por primera vez en el bienio 2008-2009, cuando había un 60% de modelos temáticos en la oferta y un 40% de generalistas. Ello significa que en los tres últimos años se ha producido un incremento moderado de la oferta generalista y un descenso, también moderado, de los contenidos temáticos.

Un análisis de la programación generalista por géneros, revela que se concentra en tres grandes grupos –Ficción, Información e Info-show-, una homogeneización que se opone a la diversidad que se pretendía con la multiplicación de operadores. El perfil de las temáticas es más diverso ya que, aunque predomina la Información y la Ficción, hay una significativa presencia de los contenidos para niños, jóvenes y deportes. En lo que respecta a la titularidad de la cadena, en las públicas domina el macrogénero de Información, mientras que en las privadas dan más relevancia a la Ficción (Prado et al., 2011).

Los cinco principales mercados europeos de TDT muestran que la multiplicación de los operadores no se ha traducido en una mayor diversidad de contenidos. El incremento de canales puede servir para dar salida a los stocks

de producción (Prado, 2010) y potenciar estrategias para reducir los costes de producción y distribución, como puedan ser la multiplicación de ediciones diversas, o la proliferación de programas producidos en plató (García-Muñoz, Larrègola; 2010).

2. Metodología de estudio

En el presente artículo se analiza la reconfiguración de la oferta de Televisión Digital Terrestre (TDT) en nuestro país, después de la aprobación del *Real-Decreto 365/2010* para asignar los múltiples de la TDT una vez producido el “encendido digital”, que supone el consecuente apagado de las emisiones analógicas de televisión terrestre, de modo que el uso del espectro de los Estados miembros debiera ser lo bastante flexible como para permitir la introducción de otros servicios de comunicaciones electrónicas, además de nuevos servicios de difusión digitales (García Castillejo, 2009).

Los nuevos canales se pusieron en marcha a partir del verano de 2010 y supusieron una apuesta de especialización en contenidos y/o en audiencias, reformulando el mapa de la televisión digital en abierto que hasta aquel momento operaba en España.

En concreto, los canales estudiados en la presente reflexión son un total de once, todos ellos de titularidad privada (ver los marcados en rojo) y pertenecientes a grupos empresariales distintos. Algunos de ellos suponen apuestas recientes que pretenden corregir o rectificar la estrategia multicanal de la cadena (Xplora en lugar de LaSexta2), así como mantenerse económicamente (ParamountChannel en lugar de La10).

Tabla nº 1. Panorama de la TDT en España. Canales estudiados

RTVE	ANTENA 3 TV	NET TV	LA SEXTA
La 1	Antena 3	Intereconomía TV	La Sexta
La 2	Neox	Disney Channel	xPlora
24 Horas	Nova	MTV	La Sexta 3
Clan	Nitro	Paramount	La Sexta HD
Teledeporte	Antena 3 HD		Gol tv
TVE-HD			
TELECINCO	SOGECUATRO	VEO	
Telecinco	Cuatro	Discovery Max	
La Siete	Divinity	AXN	
FDF	Canal Club	La13	
Boing	Canal+ Dos	MARCA TV	
Energy			
Telecinco HD			

Elaboración propia.

El repaso que a continuación se ofrece se basa en tres aspectos: el *target* al que se dirigen, la oferta de contenidos que han puesto a su disposición, las cifras de audiencia individualmente y en relación con otras ofertas en abierto con las que pudieran entrar en competencia pues tal y como afirman Rueda y Chicharro (2006), “las cadenas televisivas suelen optar por la estrategia de la

confrontación directa, compitiendo, en las mismas franjas horarias, con programas que obedecen a formatos y temáticas similares”.

De dicha reflexión pretenden obtenerse una serie de conclusiones acerca de la apuesta que se está realizando a la hora de la especialización, a partir de lo que podrá reflexionarse sobre necesidades y demandas del mercado.

3. Resultados. Análisis de la TDT después del apagón analógico. Los nuevos canales y la especialización de la oferta de contenidos

3. 1. Para un público masculino: Energy y Nitro

Nitro es un programa del grupo Antena 3, que empezó a emitir el 23 de agosto del 2010, terminando de configurar así la oferta de contenidos de la cadena junto a Nova y Neox.

Los nuevos canales temáticos del Grupo Antena 3 se dirigen a targets específicos de manera que mientras Nova es un canal pensado para la mujer, Neox se dirige a jóvenes y Nitro al público masculino más adulto¹. Según Barlovento (2012), consigue sus mejores resultados en hombres de 45 a 64 años.

En el caso de Energy, su arranque de emisión es más tardío, pues no es hasta enero de 2012, que inicia sus emisiones regulares. Energy, propiedad de Mediaset España, se pone en marcha tras la fusión de Telecinco y Cuatro, pasando a formar parte de una oferta televisiva muy diversificada (Telecinco, FdF, LaSiete, Divinity, Cuatro, Energy). Su perfil de audiencia se escora hacia el segmento masculino y los individuos de edades comprendidas entre 13-44 años. La emisión más vista en el mes de abril han sido los entrenamientos libres del G.P. de Qatar de Motociclismo (Barlovento; 2012).

En lo que respecta a los contenidos de Nitro, los deportes, el cine y las series de acción configuran su oferta principal.

¹ “Arranca Nitro, el nuevo canal de Antena 3 dirigido al público masculino”, en <http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2010/08/23/arranca-nitro-el-nuevo-canal-de-antena-3-dirigido-al-publico-masculino/> [última consulta, 15/07/11]

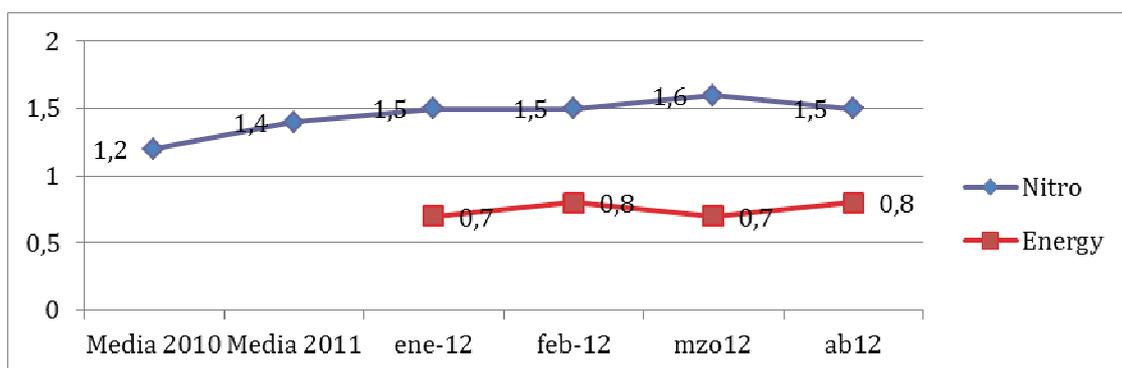
En cuanto a los géneros de ficción, cabe destacar la apuesta que se realiza por la ficción internacional mediante formatos recientes (*24*, *Sin rastro* o *Dexter*) y series de reconocida trayectoria (*Colombo*, *Rex* o *Expediente X*). Cabe destacar que no se programan series nacionales, ni de producción propia. Dentro de los espacios de entretenimiento, destacan los formatos *collage* dedicados a enlazar momentos impactantes de peligro o acción vividos por sus protagonistas (*Impacto total*, *Zoorprendente*).

La programación de Energy también reserva gran tiempo de emisión para los espacios deportivos: el Gran Premio de Francia del mundial de motociclismo, la Eurocopa de Fútbol de 2012, la UEFA Europa League, Voley playa Femenino... Tal como se anunció desde la propia cadena: "Una televisión con ADN deportivo". Su programación se completa con docurealities, cine de acción y series como *Spartacus: sangre y arena* o *Hijos de la anarquía*.

Ambas líneas de contenidos, por tanto, priorizan la acción, el deporte y la ciencia ficción como contenidos prioritarios para un público masculino. En palabras de González y Alfeo (2011), "la parrilla de los canales Nitro y Nova reafirma una visión tradicional: la mujer se encarga de las tareas del hogar y su ámbito de acción es el privado, mientras que los hombres han de mostrarse proactivos y fuertes".

En lo referente a las cifras de audiencia, Nitro ha logrado despuntar en sus cifras de audiencia gracias a espacios deportivos (*Mundial de Rallies*, *Resumen NBA*, *Campeonato europeo de póker*) y ha mejorado sus resultados estabilizándose en un 1,5% de cuota de pantalla en 2012. Energy, con una trayectoria mucho más breve, empieza con niveles más bajos que su competidora directa, situándose en torno al 0,8%.

Gráfico 1. Audiencias de Nitro y de Energy



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

3. 2. El nuevo canal infantil de Telecinco: Boing

El canal Boing inicia su emisión el 1 de septiembre del 2010. Junto con La Siete, Factoría de Ficción y Divinity, completa la oferta temática de Telecinco.

El nuevo canal de Telecinco se centra sobre todo en el público infantil aunque también en el juvenil, compitiendo así con otros canales temáticos como Clan (Grupo RTVE), Neox (Grupo Antena3) y Disney Channel. Sus mejores cifras de audiencia las consigue concretamente entre los niños de 4 a 12 años (Barlovento; 2012).

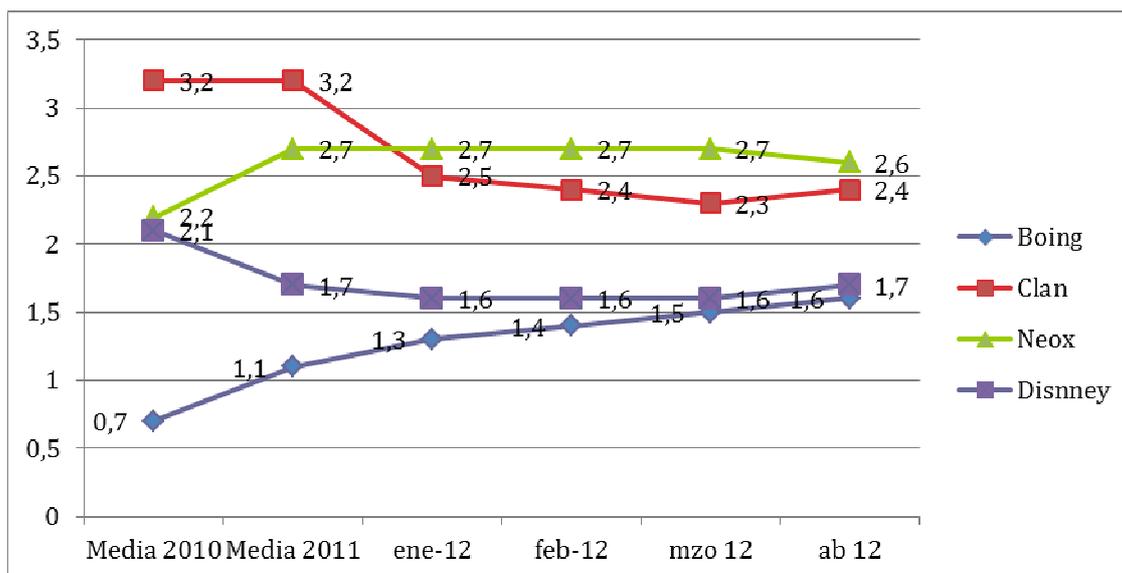
Su contenido se compone exclusivamente de series infantiles de dibujos animados, algunas series juveniles y cine para niños. La emisión más vista de la cadena en abril es *Monster High*, seguida de la película *El Gigante de Hierro*.

Telecinco se ha asociado para su lanzamiento con *Turner Broadcasting System*, una de las empresas audiovisuales que forma parte del grupo Time Warner y que gestiona otros canales de programación infantil como *Cartoon Network* o *Boomerang*.

Su bucle de programación infantil está configurado por espacios de animación entre los que destacan las aventuras del héroe *Ben 10: Ultimate alien* o *Ben 10: AlienForce*, programados por la mañana y a mediodía, los momentos en que los niños están en casa antes y después de su jornada escolar. Más hacia el *prime time* se programan series de ficción para un público más juvenil como *Malcolm* o *Doctor Who*.

En cuanto a sus resultados de audiencia, en una comparativa entre los temáticos dirigidos a un target infantil y juvenil, Boing se mueve en las cuotas más bajas, siendo Clan (TVE) y Neox los programas temáticos que han liderado las cifras de audiencia en nuestro país. Cabe destacar que Boing es asimismo el más reciente de los cuatro canales especializados por oposición a Clan, que lleva ya desde 2007 emitiendo 24 horas de programación infantil.

Gráfico 2. Audiencias de Boing, Clan, Neox y Disney



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia

3.3. Se amplía la oferta para un target femenino: Divinity

Divinity es un canal propiedad de Telecinco que inició sus emisiones el uno de marzo de 2011 en el que hasta ese momento había sido el canal Gran Hermano 24 horas (previamente, CNN+).

Divinity, cuyo eslogan de arranque fue “El nuevo canal de televisión de las mujeres” compite con Nova, el canal de Antena 3 creado un año antes, en marzo de 2010, que también se dirige al mismo target: el público femenino.

No obstante, una comparativa entre la programación de ambos canales permite deducir que el *target* de Nova es más maduro que el de Divinity pues su estrategia combina sobre todo telenovelas, espacios de cocina y concursos. En cambio, la fórmula de programación de Divinity se compone de ficción, reality

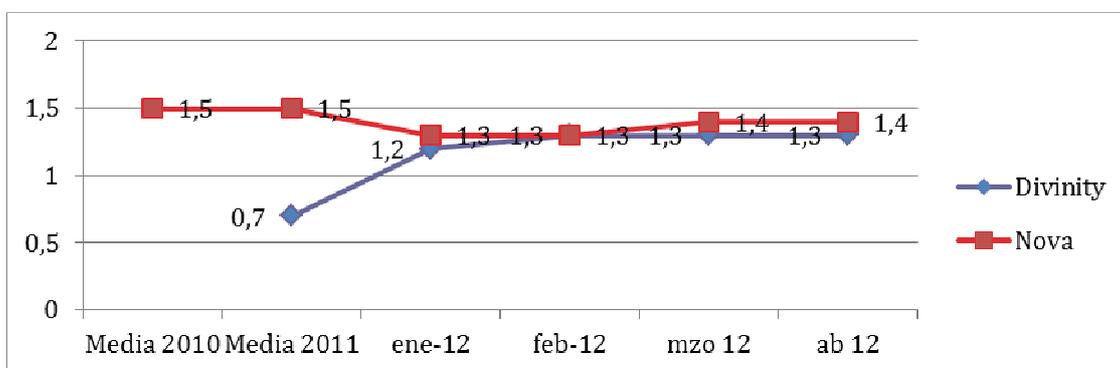
shows, concursos de parejas y espacios rosa. En datos de Barlovento (2012), los mejores resultados de Divinity los consigue en mujeres de 25 a 44 años.

Su estrategia de programación encadena, en el caso de las series, varios capítulos continuados (estrategia de programación conocida como *dúplex*).

Telecinco echa mano para nutrir a su nuevo programa de la reposición de series que cosecharon buenas cifras de audiencia en su día como pueden ser *Al salir de clase*, *Yo soy Bea* o *Sin tetas no hay paraíso*. Predomina la ficción nacional aunque también se rescatan éxitos internacionales como *Sexo en Nueva York*, *Felicity* o *Anatomía de Grey* (que logra los mejores resultados de audiencia en el mes de abril). No se programan contenidos exclusivos ni propios, sino que la programación se basa en el reciclaje de espacios ya emitidos orientados a una audiencia predominantemente femenina.

En lo que respecta a sus cifras de audiencia, *Divinity*, con un menor tiempo de trayectoria, ha logrado alcanzar a Nova, manteniendo ambas programaciones cifras de audiencia semejantes.

Gráfico 3. Audiencias de Divinity y Nova



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

3.4. Oferta musical en abierto: MTV

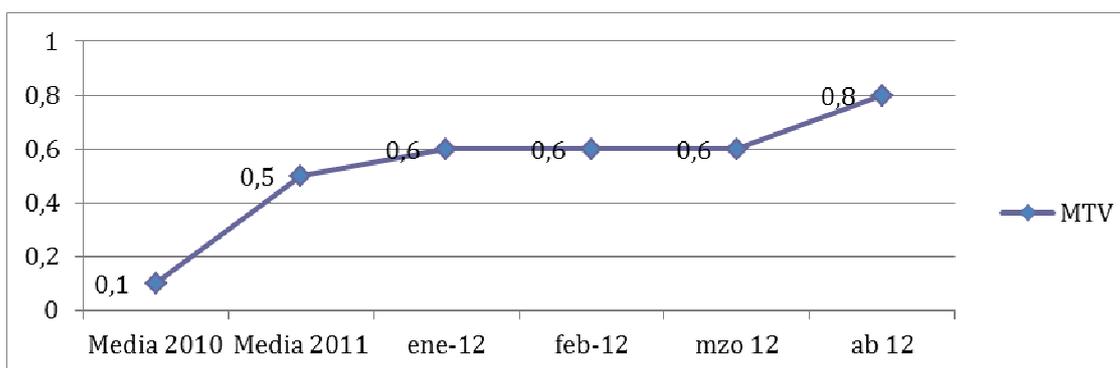
MTV es una de las dos ofertas del múltiplex de NET TV que se incorpora a la oferta de TDT en abierto después del fin de las emisiones analógicas. Fue exactamente el 16 de septiembre de 2010. Anteriormente, desde el año 2000, se emitió en acceso de pago. Es un canal temático cuyos contenidos van

enfocados a un público comprendido entre los 14 y los 24 años, con cierto sesgo hacia el público femenino (Barlovento; 2012).

Sin embargo, este *target* no es estricto ya que algunos contenidos también pueden ser vistos por un público más adulto, por ejemplo, los programas musicales o algunas series. Sus competidores en la franja de público a la que se orienta son Neox y, en menor medida, Boing.

La programación de MTV reúne series exclusivas, producción propia, música y eventos internacionales del canal. Las series son de ficción, de temática e intereses juvenil. También emiten una serie de animación para el público más adulto: *South Park*. La condición de emisora temática no impide que exista una diferenciación en el contenido de los programas según sea la franja horaria en que se emitan, como por ejemplo, los contenidos para adolescentes, que se concentran en la tarde.

Gráfico 4. Audiencias de MTV



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

3.5. Oferta generalista con contenido religioso: 13 TV

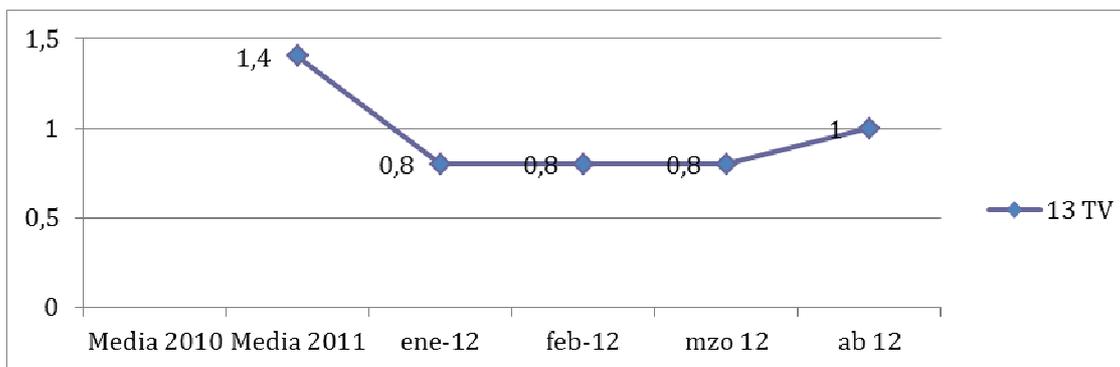
Este canal comenzó sus emisiones el 29 de noviembre de 2010 a través del múltiplex otorgado a Veo TV, de Unidad Editorial, a quien le alquiló una frecuencia durante quince años. La programación que ofrece es de corte generalista, aunque con matices que pretenden introducir diferencias con respecto a sus competidoras en este segmento, como son las cadenas públicas y privadas provenientes de la televisión analógica en abierto y las creadas en la TDT desde el año 2006.

Su perfil de audiencia es el del sector masculino, fundamentalmente mayores de 45 años y en la franja de madrugada (Barlovento, 2012). La filosofía de programación que promueve 13 está descrita, en palabras de la propia emisora, “una forma distinta de ver la televisión con una programación que cree en los valores. Una televisión que cree en los que creen”.² Es este carácter de oferta dirigida a los creyentes religiosos, fundamentada en los valores del humanismo cristiano, el que marca la singularidad de este canal; en este apartado destacan programas como *Ángelus*, *Octava Dies* e, incluso con contenido gastronómico, *Bocaditos de cielo*.

13 TV ofrece programas de producción propia, series, cine clásico, deportes, concursos, música, etc. La información de actualidad viene de la mano de *13 Noticias* o *De hoy a mañana*, aunque este último es un magazine informativo orientado al debate.

La parte de entretenimiento es ocupada fundamentalmente por series de televisión, en su mayoría de nacionalidad española y que ya han sido emitidas en otras cadenas (*Manolito Gafotas*, *La casa de los líos*, *Compuesta y sin novio*) y por el cine clásico (*Butaca 13* y *Nuestro cine*).

Gráfico 5. Audiencias de 13TV



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

3.6. El canal privado de deportes: Marca TV

Marca TV inició sus emisiones regulares el 13 de septiembre de 2010, aunque desde el 29 de agosto transmitió el Mundial de Baloncesto. Se emite a través del múltiplex de Veo TV, propiedad del Grupo Unedisa, nucleado en torno a El

²http://www.13tv.es/quienes_somos.php. (Consultado el 26.05.2011)

Mundo. Es la versión televisiva del diario Marca, el de mayor difusión en España en prensa y de Radio Marca. Es un canal temático de deportes cuya competencia directa le viene dada por el canal especializado Teledeporte de RTVE.

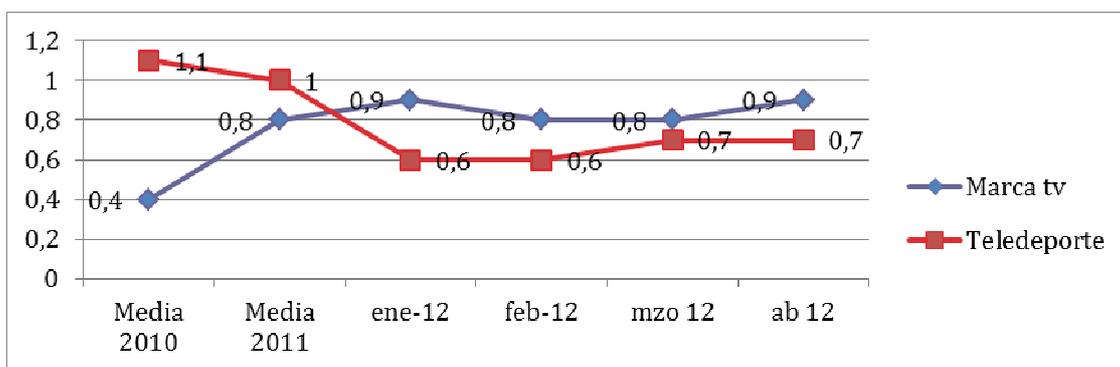
Registra un perfil de audiencia masculina y de jóvenes de 13 a 24 años, principalmente. Los fines de semana y la franja de "late-night" son los períodos en los que la cadena es más competitiva (Barlovento, 2012).

La emisora transmite e informa sobre los deportes con gran número de seguidores: fútbol, baloncesto y motor, además de lucha libre y boxeo. La información y la opinión se ofrecen en *Marca Center*, un espacio dedicado exclusivamente a las noticias deportivas; la opinión ocupa el tiempo de *Futboleros*, que se emite de lunes a jueves y los domingos. *Anímate a ganar*, un *call tv* o programa de llamadas para ganar dinero y la *Teletienda* son los contenidos no deportivos que se integran en la programación en horario nocturno o de madrugada.

Su condición de emisora temática y el tipo de deportes que programa, aquellos con los que cuenta con derechos o acuerdos de difusión con los propietarios de los mismos, determina el tipo de público al que se dirige, es decir, personas a las que les gustan los deportes en general y más específicamente los que programa Marca tv, con un *target* de edad amplio dado que esta clase de contenidos atraen a públicos de diferentes edades.

En cuanto a sus resultados de audiencia, su cuota de pantalla se estabiliza alrededor del 0,9%, frente al acusado descenso del canal de TVE.

Gráfico 6. Audiencias de Marca Tv y Teledeporte



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

3.7. Apuesta por los documentales: xPLORA y Discovery Max

La Sexta 2, perteneciente a La Sexta, comenzó sus emisiones regulares el [1 de noviembre](#) de [2010](#). Como sucesora de Hogar10, en su parrilla abundaban los programas *life-style*, entre los que destacan los espacios de cocina, tales como: *Cocina con Bruno Oteiza*,; *Hoy cocinas túoSalud a la carta*, dedicado a las recetas saludables y presentado por Bruno Oteiza(cocinero que cuenta con el programa anteriormente citado) y Txumari Alfaro(experto en medicina natural).

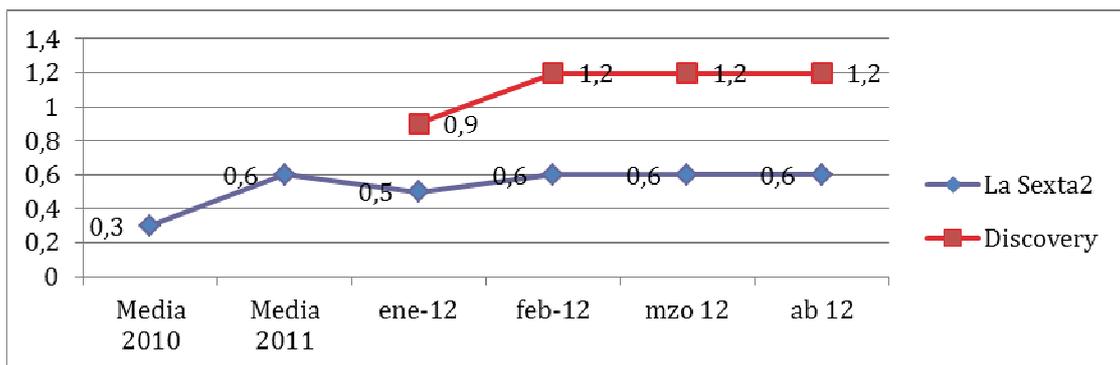
Los documentales y en especial el género llamado *docureality*, mezcla de documental y espectáculo, era la otra gran apuesta de La Sexta2. No obstante, a partir del uno de mayo de 2012, La Sexta2 se convierte en xPlora, un canal especializado en docurealities dirigidos a un target masculino de individuos entre 25 y 44 años. Se nutre de espacios como *Megaedificios*, *AX Men leñadores*, *Cazadores de hombres*, *Desafío bajo cero*, etc... que refuerzan su vocación hacia la audiencia masculina.

Se ha producido un cambio por lo tanto en la orientación del canal cuando era LaSexta2, de un target femenino a un target masculino en su nueva estrategia de programación. Los resultados de audiencia todavía están por demostrar el grado de éxito en el cambio, aunque inicialmente son positivos (doblando la audiencia media de LaSexta2, que estaba en torno a un 0,6% de cuota de pantalla).

En cuanto a *Discovery Max*, emite desde el pasado 12 de enero, en la frecuencia que ocupaba Veo TV, dedicándose a contenidos de docurrealidad vinculados a deportes extremos, al mundo del motor o a desastres y sus testimonios. La orientación de los contenidos es fundamentalmente masculina, centrada en el segmento de edad de 25 a 44 años.

Sus mejores registros los obtiene en el fin de semana y en la franja de madrugada. La emisión más vista del mes de abril fue “Los últimos misterios del Titanic”, superando en cuota de pantalla a cadenas también dirigidas a un target masculino y más veteranas como Energy o MarcaTV.

Gráfico 7. Audiencias de LaSexta2 y DiscoveryChannel



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

3.8. Estrenos de cine: La Sexta 3 y Paramount

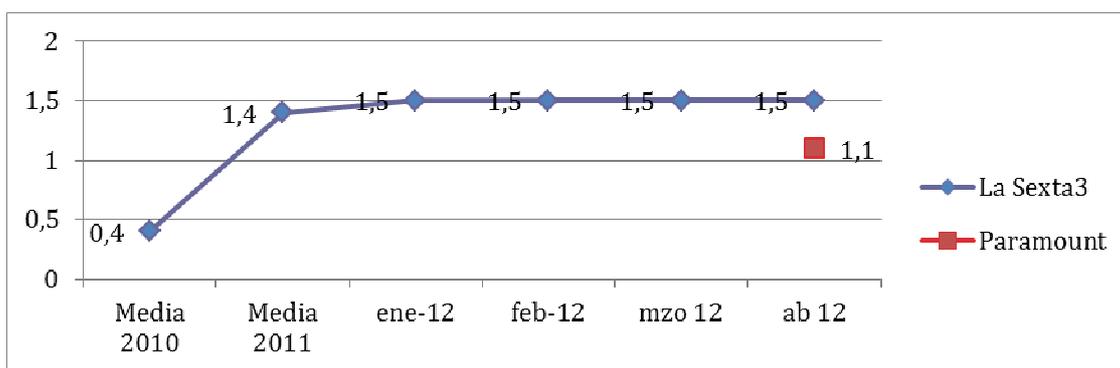
La Sexta3 nace el 28 de Febrero de 2011 con un objetivo claro: convertirse en el único canal temático de cine que emite en abierto en el panorama nacional. Para ello se surte de un amplio catálogo de títulos tras firmar varios contratos con grandes estudios estadounidenses como Paramount, Metro Goldwyn Mayer, Warner Bross y Disney.

LaSexta3 consigue sus mejores resultados de audiencia entre los hombres de 45 a 64 años. Las franjas de cuotas más altas de la cadena son el “prime-time” y el “late-night” (Barlovento, 2012).

El grueso de la programación lo conforman los ciclos de películas por directores o actores, en general a modo de homenaje a las grandes estrellas del cine, clásico o moderno. Durante las mañanas la programación cambia, ya que se entiende que el espectador potencial del canal no consume televisión por la mañana, así que las sesiones matinales son en las que se programan telenovelas, dirigidas a un público femenino.

Sus resultados de audiencia avalan la buena acogida que ha tenido entre el público español el nacimiento de un canal dedicado exclusivamente al cine. El nacimiento de Paramount Channel, tras el acuerdo firmado entre Vocento y Viacom International Media Networks, ofrece un nuevo canal temático especializado en cine, que por el momento está contando con una buena acogida de audiencia.

Gráfico 8. Audiencias de LaSexta3 y Paramount



Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

4. Conclusiones. Hacia donde se dirige la oferta digital

La Televisión Digital Terrestre (TDT) va perfilando su configuración definitiva en España, en un contexto marcado por las dificultades económicas en el que sobrevivir ya resulta todo un reto. La especialización de los contenidos ha sido consecuencia directa de la multiplicidad de canales, que ven reducida así su competencia intentando buscarse un sitio en el mercado. No obstante, dicha estrategia de especialización se combina con la tendencia tradicional al canal de programación generalista (heredada de la etapa analógica), que programa para públicos de todas las edades y que continúa siendo el buque insignia de la cadena.

Del análisis de la TDT realizado, podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. La especialización por target de los canales en abierto en la actualidad se dirige fundamentalmente al **público femenino** (dos canales), al **público masculino** (dos canales) y al público **infantil** (cuatro canales).

Son los canales dirigidos a un público infantil/juvenil los que consiguen una mayor cuota de pantalla (un 8,3%, sumado los resultados de todos ellos en abril de 2012).

No obstante, dentro de las ofertas segmentadas por sexo y edad pueden encontrarse intentos de diferenciación entre los canales, de modo que, mientras que por ejemplo *Nova* se dirige a un target femenino más maduro, *Divinity* se decanta por un target femenino también, pero más joven.

Tabla nº 2. Canales especializados en función de un target.

Especialización por sexo o edad	Nº Canales temáticos	Cuota de pantalla obtenida (abril de 2012)
Target masculino	2	2,3%
Target femenino	2	2,7%
Target infantil o juvenil	4	8,3%

Elaboración propia

Por otra parte, la especialización temática de la nueva oferta de la TDT en nuestro país se ha orientado hacia las siguientes áreas de interés:

- Deportes: *Marca TV, Teledporte*
- Economía: *Intereconomía*
- Cine: *La Sexta3, ParamountChanel*
- Música: *MTV*
- Información: *24H*
- Documentales/ *Docurealities: xPlora, Discoverymax*

En datos de UTECA (2011), “en cuanto a las tendencias generales de los géneros televisivos, se observa una revitalización de los contenidos informativos, que ha venido de la mano de las nuevas apuestas de TDT”. El informe se refiere no ya a la gran cantidad de información de los canales especializados, sino al amplio porcentaje que se emite en canales de corte más generalista como La10, Intereconomía o 13TV.

En este sentido, cabe destacar que en Europa nos encontramos un panorama semejante. A junio de 2011, mientras los canales de televisión digital terrestre gratuitos priorizan una programación generalista (38%), seguida de entretenimiento o ficción (11%), los canales de pago –que en el caso de

España son la excepción- se decantan por Entretenimiento o ficción (18%), Deportes (15%) o Documental (14%).

Tabla nº 3. Contenidos en la TDT europea.

Tipos de contenidos	TDT Gratuita	TDT Pago
Generalistas	38%	8%
Internacional	1%	1%
Entretenimiento/ Ficción	11%	18%
Deportes	4%	15%
Documental	1%	14%
Infantil	4%	11%
Culturales/ educativos	6%	1%
Noticias y Negocios	9%	6%
Cine	2%	10%
Estilo de vida/ Viajes	2%	4%
Música	5%	5%
Adultos	1%	4%
Compra desde casa	0%	4%
Parlamento	2%	0%
Juegos/ Citas	2%	0%
Otros	8%	3%

Elaboración propia. Fuente: MAVISE, Junio de 2011

2. El panorama televisivo actual todavía no resulta estable. Bien resultado de la coyuntura económica, bien de los fallidos intentos de programación llevados a cabo, los canales de TDT en abierto nacen, pero también desaparecen o incluso se transforman, caso de LaSexta2, que antes fue Hogar10 y ahora es xPlora.
3. Funciona el *efecto arrastre* a raíz de estrategias de programación que han mostrado una buena acogida. Así, los buenos resultados de audiencia de LaSexta3 animaban a apostar por la especialización cinematográfica; los de Nitro, animaban a crear un canal masculino por la competencia, etc.
4. Los canales continúan reciclando programación ya emitida. En este sentido, suelen programarse series de producción propia ya emitidas que en su momento fueron estreno en el canal principal, seleccionadas en función de la especialización por la que se apuesta (series para un target específico). Ej. En Divinity, se emite la telenovela española *Sin tetas no hay paraíso*, ya estrenada y emitida en Telecinco previamente.

Ello implica que sigue sin apostarse por la producción propia o por la adquisición de nuevos formatos para nutrir los nuevos canales.

5. En cuanto a las cifras de audiencia, de los canales de la última reordenación, destaca la buena acogida de Nitro, de Divinity y de LaSexta3 y quedan por confirmar si se mantienen los buenos resultados de los canales recién “estrenados”.

Tal y como se recogía en el *Informe La Televisión en España* (UTECA, 2011), “de los canales nacidos en el último año (el último bloque) llama la atención la cuota alcanzada en tan breve tiempo por el canal La Sexta 3 (del grupo La Sexta y posicionado principalmente como un canal de cine) con un 1,4%, así como el 1,3% logrado por NITRO (canal del grupo Antena3)”.

La restante oferta presenta unas cuotas de pantalla mucho más bajas que, por lo general, pocas veces supera el 1%. No obstante, la fragmentación de los canales ha derivado en una fragmentación de las audiencias, que han superado en algún momento a la de canales de larga trayectoria como puede ser La2 (TVE).

De los canales estudiados, el canal temático con mejor acogida en términos de audiencia es Boing (según los últimos datos de audiencia correspondientes a abril de 2012), que ha mejorado notablemente sus resultados respecto a sus inicios (en septiembre de 2010) y con respecto a las cadenas de la competencia.

6. Un análisis en función de la ausencia, por oposición a lo que se está ofreciendo, nos permite concluir asimismo que la programación cultural es una de las grandes ausentes de la especialización. Por otra parte, los programas dedicados a los documentales exploran el macrogénero docudramático (Gordillo, 2009), buscando más una óptica espectacular que educativo-cultural.

Por último, cabe concluir que la estrategia de programación de reciclaje y abaratamiento de costes aplicados desemboca en un panorama televisivo donde las grandes siguen siendo las mismas que en la etapa analógica, a excepción de los canales infantiles que encuentran un nicho de mercado más amplio tras la casi completa eliminación de contenidos para niños en los canales tradicionales.

“Desde hace años, los profetas optimistas especializados en *bestsellers* nos han prometido que las carencias de la televisión analógica se solucionarían automáticamente en la era digital, según una ecuación preferente que sumaba innovación, tecnológica y mercado. Pero en la televisión, tales promesas han conducido ya a una notable experiencia vital que nos habla elocuentemente en sentido muy contrario” (Bustamante, 2008a, p. 29).

A dos años vista del *switch off* analógico, aún no se vislumbra el cambio.

5. Bibliografía

Artero Muñoz, Juan Pablo (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona. Ediciones Deusto.

Arrojo Baliña, María José (2008). *La configuración de la televisión interactiva. De las plataformas digitales a la TDT*. A Coruña: Netbiblo.

Barlovento (2012). Audiencias Televisión Enero, Febrero, Marzo y Abril de 2012. Disponibles en:

<http://www.barloventocomunicacion.com/publicaciones.html> [05/10/2012]

Bergés Saura, Laura; Sara Enli, Gunn (2011). *Commercial television: Business in transition*. Bristol: Chicago Intellect Ltd.

Bustamante Ramírez, Enrique (2008a): “La televisión en la era digital. El debate español en la encrucijada”, en León, B. (coord.) *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*. Sevilla: Comunicación Social.

Bustamante Ramírez, Enrique (2008b): *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una televisión de calidad*. Madrid: Fundación Alternativas.

García Castillejo, A. (2011). “Una visión dinámica de la regulación de la TDT en España”, en *Sphera Publica*, nº 9, pps. 243-261.

García Leiva, Inmaculada. (2008). *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y en el Reino Unido*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

García-Muñoz, Nuria; Larrègola, Gemma (2010). *La TDT en Europa. Modelos de programación*. Revista Telos. Julio-Septiembre 2010. Número 84. Disponible en:

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010083012500001&activo=6.do [05/10/2012]

Gavaldà Roca, Josep. (2009): “La televisión digital terrestre en sus segundas partes”, en Francés, M. (coord) *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa..

González de Garay Domínguez, B. y Alfeo Álvarez, J. C. (2011): “Género y programación televisiva: el caso de Nitro y Nova”, en *Revista Icono 14, Año 9 Esp.*, pp. 396-409.

Gordillo Álvarez, Inmaculada (2009). *Manual de Narrativa Televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis.

Guerrero, Enrique (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona. Ediciones Deusto.

Pérez Rufí, José Patricio. (2010). *Estructura del sistema audiovisual*. Madrid: Artgerus.

Prado, Emili. (2010). *Del flujo al stock. Desafíos de la digitalización para las políticas de comunicación*. En A. Miranda; G. Santagata; A. Guérin (eds.), *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

Prado, Emili; Delgado, Matilde; García-Muñoz, Nuria; Larrègola, Gemma (2011). Los contenidos de calidad en el espacio europeo, en Francés i Domenec, Miquel (coord.) *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid: Instituto de RTVE.

Rueda Laffond, José Carlos y Chicharro Merayo, María del Mar (2006). *La televisión en España (1956-2006)*. Madrid: Fragua.

UTECA (2010). *La Televisión en España. Informe 2010*. Madrid: CIEC.

UTECA (2011). *La Televisión en España. Informe 2011*. Madrid: CIEC

Villanueva Galobart, Julián; Irisarri Núñez, José María; Campos Santamaría, Eva; Barz Ribó, Fernando (2008). *La TDT: ¿un negocio imposible?* Barcelona: Ediciones Deusto.

Zallo, Ramón (2011). *Políticas de comunicación audiovisual en (y para después de) la crisis económica en España*, en Campos Freire, F. (coord.) *El nuevo escenario mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.