

JUAN PABLO ARTERO MUÑOZ

# EL MERCADO DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA: OLIGOPOLIO



Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

Diseño cubierta: El Taller Interactivo, S.L.

Producción Editorial: EdiDe, S.L.

© Ilustración de cubierta: Firefly Productions/Corbis.Cober

© 2008 Juan Pablo Artero Muñoz

© 2008 Ediciones Deusto

Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L.

Avda. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona (Spain)

ISBN: 978-84-234-2662-1

Depósito legal: B-24684-2008

Impresión: T.G.Soler

Impreso en España - *Printed in Spain*

## Índice

INTRODUCCIÓN . . . . .	9
CAPÍTULO 1. <i>Los inicios de la competencia televisiva (1990-1994)</i> . . . . .	19
La oferta televisiva . . . . .	19
Las cadenas generalistas de ámbito nacional . . . . .	19
Las concesiones de televisión privada . . . . .	19
La crisis financiera de las televisiones . . . . .	30
La polémica de los contenidos . . . . .	36
La televisión de proximidad . . . . .	48
La FORTA y las cadenas autonómicas . . . . .	48
El fenómeno incipiente de la televisión local . . . . .	53
Las televisiones de pago . . . . .	56
Televisión por cable: vídeo comunitario y redes locales . . . . .	56
Televisión por satélite: Canal 10, Cotelsat y Canalsatélite . . . . .	61
La consolidación de Canal Plus . . . . .	65
La demanda televisiva . . . . .	67
La audiencia de la televisión . . . . .	67
El mercado publicitario en televisión . . . . .	78
Los abonados a ofertas de pago . . . . .	86
La regulación televisiva . . . . .	88
La legislación europea . . . . .	88
La legislación nacional . . . . .	90
Tendencias . . . . .	97

CAPÍTULO 2. <i>Un mercado televisivo en expansión (1995-1999)</i> .....	107
La oferta televisiva .....	107
Las cadenas generalistas de ámbito nacional .....	107
Cambios accionariales y de gestión .....	107
Mejoras en las cuentas de resultados .....	115
Un nuevo modelo de programación y producción ...	120
La televisión de proximidad .....	135
Las televisiones autonómicas .....	135
La privatización de la televisión local .....	140
Las televisiones de pago .....	143
Televisión por cable: los nuevos concesionarios ....	143
Las plataformas por satélite: Canal Satélite Digital y Vía Digital .....	148
Canal Plus: de oferta líder a canal <i>premium</i> .....	160
La demanda televisiva .....	162
La audiencia de la televisión .....	162
El mercado publicitario en televisión .....	172
Los abonados a ofertas de pago .....	178
La regulación televisiva .....	180
La legislación europea .....	180
La legislación nacional .....	181
Tendencias .....	185
CAPÍTULO 3. <i>La competencia televisiva en un mercado maduro (2000-2005)</i> .....	199
La oferta televisiva .....	199
Las cadenas generalistas de ámbito nacional .....	199
Las grandes cadenas y el futuro digital .....	199
La salida a Bolsa de las televisiones .....	210
El auge de la <i>telerealidad</i> .....	216
La televisión de proximidad .....	229
La FORTA y las televisiones autonómicas .....	229
Las nuevas cadenas de televisión local .....	234

Las televisiones de pago .....	239
Televisión por cable: un duopolio necesario .....	239
Televisión por satélite y TDT: la fusión digital y Quiero TV .....	245
Estructura de los mercados y volumen de negocio .....	254
La demanda televisiva .....	257
La audiencia de la televisión .....	257
El mercado publicitario en televisión .....	263
Los abonados a ofertas de pago .....	266
La regulación televisiva .....	270
La legislación europea .....	270
La legislación nacional .....	271
Tendencias .....	276
CONCLUSIÓN .....	285
BIBLIOGRAFÍA .....	307