

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