

10/10/02

Tema 1

1.1 Objetivos de la materia. Estructura y sistemas de comunicación.

1.2 Medios de comunicación e industrias culturales.

1.3 Mercado y Estado . Las políticas de comunicación.

- Formas de actuar el Estado:
 - ◆ Estado operador y titular de redes (total o parcialmente/ con o sin participación).
 - ◆ Estado como regulador de las actividades públicas y privadas.
 - ◆ Estado como orientador de iniciativas

Las políticas de comunicación

La forma en la que el Estado decide intervenir o no en los medios de comunicación.

Definición teórica: Conjunto integrado , explícito, duradero, de políticas parciales, organizadas e n un conjunto de coherente de principios de actuación y normas aplicables a los procesos y actividades de comunicación de un país (o región y conjunto de países)

Definición práctica: Leyes, normas, decisiones, estímulos, omisiones que ayudan a conformar un sistema de comunicación o de industrias culturales.

Tres tradiciones en relación a estas políticas:

- Europa. Subvención a la prensa, protección del cine, gestión directa de la radio y la televisión.
- EEUU. Medidas del Congreso y de la Comisión Federal de las Comunicaciones (FCC): apoyo a la exportación (cine), concesiones y culturizaciones de radio y televisión, regulación antimonopolio.
- Tercer Mundo. (NOMIC, años 70–80). Intervención estatal, reequilibrio del intercambio de flujos de información; proteccionismo.

Tema 2

Transformaciones tecnológicas.

1. Digitalización de la información. Voz, datos e imagen. Convergencia tecnológica en base al canal. Convergencia multimedia.

2.1 La revolución tecnológica.

- Digitalización de la información/ convergencia multimedia.
- Compresión de las señales.
- Innovación tecnológica
 - ◆ La compresión consiste en eliminar la información repetida.
 - ◆ La condensación de la información supone un doble ahorro de gastos de traslado de bytes y de tiempo.

- ◆ Evolución
- ◆ Join Photographic Experts' Group (Compresión de imágenes)
- ◆ Motion-JPEG
- ◆ Moving Picture Experts' Group (MPEG)

*MPEG-1: Calidad VHS/ Aplicación en CD-ROM

*MPEG-2: Compresión de imagen con calidad broadcast/ DVD.

*MPEG-3: Redes de cable.

- ◆ Coste de almacenamiento por megabyte:

*Un megabyte en papel: 5\$

*En cinta magnética: 1\$

*En disco duro: 0,75\$

*En un disquete: 0,50\$

*En CD-ROM: 0,01\$

- ◆ Ambos avances suponen:

*Mejora de calidad de registro y de transmisión.

*Aumento de la capacidad.

*Permiten nuevas formas de distribución comercial de los productos culturales y de entretenimiento y afecta a las formas de consumirlos y pagarlos.

*Presionan a favor del proceso de convergencia multimedia

- Las nuevas redes
 - ◆ Cable
 - ◆ Satélite
 - ◆ Difusión Digital Terrestre (DDT/ MMDS)
 - ◆ Soportes ópticos.

- Soportes. Cable.

1. Tipos de cable, arquitectura.

1.1 Cable coaxial, cable de la antena.

1.2 Cable de fibra óptica.

2. Hacia la red universal (ATM/ RDSI – BA)

Al fallar el cable se apuesta por redes módem y adsl.

Ventajas del adsl frente al cable:

- No hace falta hacer obra civil
- Sólo se abona el que quiere sin necesidad de cablear el edificio.

Evolución de las redes.

RED TELEFÓNICA RDSI – RDSI-BA RED UNIVERSAL

Redes de datos Redes inteligentes Video on demand

Ibercom Redes de alta velocidad Televisión interactiva e integración

Tv por cable Total de los servicios interactivos.

Móviles

- Soportes. Satélites

Dos modalidades:

1. Direct to Home (DHT)
2. Satellite master antenna tv (SMATV)

Fortalezas

Cobertura

Menor inversión

Debilidades

Poco ancho de banda

Limitaciones en los servicios interactivos.

- Soportes

Difusión Digital Terrestre (DDT), multiplica la oferta, permite nuevos servicios interactivos y múltiples por acción de la señal para servicios PRV.

Redes analógica. Proyecto para hacerla digital

- Soportes ópticos.

Digital Versatile Disc (DVD)

Fortalezas

- Acuerdo empresarial
- Compatibilidad

- Calidad de imagen y sonido
- Capacidad de almacenamiento
- Ocho bandas de sonido y subtítulos.
- Coste y marketing atractivos.

Debilidades

- No permite la grabación
- Supone un cambio en los magnetoscopios de los hogares
- La existencia de servicios a la carta.

Nuevos servicios

- Pay TV

- . No se paga por consumo si no por disponibilidad de canales.
- . Precio unitario e independiente del consumo
- . Supone una mayor flexibilidad del consumo por las multidifusiones.
- . Su oferta es plurigénera, pero orientada.
- . El abono implica una relación entre el programador y el consumidor.

- Pay per view.

Modalidad en que hay que pagar por ver ciertas cosas (un programador de tv). Problemas: horario fijado por el programador y además es limitado. Esto es por que se manda una misma señal para los abonados, puesto que el satélite tiene poco ancho de banda y no hay interactividad.

- Near Video On Demand (NVOD)

Repetición de un programa a intervalos regulares para incrementar la flexibilidad del consumo. Su emisión de programas o televisiones con intervalos de 5/ 10 minutos. Problemas: ancho de banda y tecnología.

- Video On Demand. (VOD)

Ves lo que quieres, cuando quieres. Prestaciones de magnetoscopio, con posibilidad de intervenir en la realización. Está en marcha.

- Televisión interactiva.

Supone la integración de la totalidad de servicio interactivos y la fusión del ordenador y la televisión.

Convergencia tecnológica y multimedia

(Ver esquema apuntes)

Las empresas de distintos medios se juntan, compiten, puesto que ven amenazado su negocio y pueden fracasar u obtener beneficios.

- Valoraciones finales
 - ◆ El negocio de la TV es colateral en el mercado de las nuevas redes.
 - ◆ Coexistencia de TV de masas y videoservicios.
 - ◆ Complementariedad y consecuencia de soportes y modelos de TV de pago.
 - ◆ Despegue del satélite en el corto plazo y minoría del cable a medio y largo plazo.

TEMA 3: La comunicación internacional II. Los cambios en los medios.

3.1 La prensa

La prensa internacional presenta una situación muy variada con modelos que varían según el entorno político, cultural y económico de cada país.

Presenta analogías:

- Crisis por el cambio tecnológico.
- Crisis derivada de la situación económica en algunos países del mundo.
- Ante la competencia de otros medios (TV, internet), la prensa se está diversificando.
- Interviene la casi totalidad de ámbitos de la comunicación.
- Extiende sus actividades al mundo de internet.
- Cambios tecnológicos.
 - ◆ La producción: digitalización e impresión a distancia (fotografía frente a texto).
 - ◆ Transmisión simultánea de los textos y fotos por las redes de comunicación (e-mail)
 - ◆ Fotoperiodismo: almacenamiento digital, retoque y transmisión.
 - ◆ Impresión informatizada
 - ◆ La distribución (informatizada – back office).
- En casi todos los países se ha convertido en el cuarto poder.
- Condiciona la agenda setting
- La prensa diaria conoce un grado de desarrollo muy variable, según los países o regiones.
- En la mayor parte de los países, la prensa atraviesa una crisis importante: pérdida de difusión, pérdida del mercado publicitario, descenso de los lectores jóvenes, disminución de influencia frente a otros medios, incremento de los costes de producción y distribución.

Agencias de prensa

Las más representativas son Associated Press (USA), Reuters (Reino Unido) y France Press (Francia).

Pueden ser empresas públicas, privadas o cooperativas.

Las tres controlan el 80% del tráfico de la información en el mundo.

Las agencias de prensa tienden a la especialización.

No sólo ofrecen noticias para la prensa, si no también imágenes para la televisión.

La radio

Se peso en los sistemas de medios es desigual en función de sus países.

La propiedad es muy desigual: en África es fundamentalmente pública, privada en EEU, mixta en Europa, privadas en países de Europa del Este y Central.

Se tiende a la especialización radiofónica

Cambios tecnológicos:

- **Multiplexión de las señales**
- **Miniaturización de los receptores.**
- **Mejora de la calidad de recepción (Estéreo, NICAM, y Radio Data System– RDS)**
- **Hacia el nuevo sistema Digital Audio Broadcasting (DAB)**

Fragmentación de las audiencias:

- **Especialización de emisoras en formatos distintos.**
- **Que junto con la emisora en paquetes entramos en la pay radio.**

La DAB:

- **Sin interferencias en la transmisión.**
- **Agrupar las frecuencias en bloques, multiplexación de las señales.**
- **Se encuentra en fase experimental en la mayor parte del mundo.**
- **Introducción costosa (receptores).**

El fin de la guerra fría ha promovido acuerdos de cooperación internacionales.

La radio se ha convertido en el vector de la libre difusión de contenidos.

Los grandes cambios geopolíticos, la internacionalización de los medios de comunicación, la proliferación de emisoras privadas y los procesos de democratización están contribuyendo a grandes cambios en la radiofonía internacional.

Cambios:

- **Utilización del satélite para la difusión directa en conexión con estaciones locales de FM. Muerte de la Onda Corta.**
- **Las emisoras internacionales han cambiado sus programas y el tono de sus discursos.**

Las radios comunitarias se crean para estimular la participación de una amplia muestra representativa de los diferentes niveles socioeconómicos y grupos minoritarios que existen dentro de una comunidad.

Son un complemento de los medios tradicionales y un modelo de participación en la gestión y producción de los contenidos.

La misión de estas radios es facilitar la libre circulación de información, estimulando la libertad de expresión y el diálogo dentro de la comunidad, con el objeto de favorecer la participación.

Han tenido gran auge en los últimos años por la reducción de los precios de las estaciones y equipos de FM, y la retirada de los gobiernos de la radiodifusión pública.

La importancia de las radios comunitarias es muy desigual en el contexto internacional.

Su tipología es muy distinta:

- **Poblaciones de la misma etnia.**

- Miembros del mismo grupo industrial.
- Respaldados por organizaciones confesionales.

La televisión: Mercado vs. Servicio público.

La TV, a final de los años 50 – 60, se configura en dos modelos:

1. Servicio público: en los países de Europa.

2. Comercial: competencias de canales de TV privada. Modelo de EEUU

1. Regido por las reglas del mercado, su exponente máximo es el modelo estadounidense. Descansa en el concepto de public utilities (empresas cuya actividad principal es el de interés general por su importancia estratégica y por especiales condiciones de producción en las que el monopolio redunda en los costes y en la mejora del servicio.

2. Su exponente máximo es el modelo británico. La noción de servicio público se aplica actividades de interés general, pero exigiendo al Estado un control y una gestión que garantizará los espacios que la iniciativa privada no podrá cubrir.

La TV pública abala (¿) su legitimidad en expresión democrática.

Gran presión publicitaria.

PRODUCT PLACEMENT dentro de la ficción de la realidad. Todos los programas tiene una publicidad de algún producto. Se persigue una TV de calidad, transmite valores positivos, informa de forma objetiva utilizando el menor dinero posible. Lleva la Constitución a la programación.

En la BBC el director es cambiado por los propios profesionales. En España, lo hace el Gobierno.

Privada– Libertad de prensa, de expresión, no se manipula a la audiencia, por que si no te quedas sin ella. Tiende al lucro, aprovecha la influencia social, redirige el monopolio, el interés económico, excesiva comercialización, fomento de valores...

Pública– Nombra el Gobierno el cambio de línea, cambio de trabajadores.

Mucho dinero, no se gestiona bien, estructuras pesadas, comités de empresas, no hay agilidad suficiente: cambios rápidos, depende del Estado, control del gasto financiero, competencia desleal, no son tan comerciales, creen en la educación.

TEMA 4. La Comunicación internacional III. Las grandes tendencias.

La economía del conocimiento: el fenómeno de la globalización.

- Materia prima: la información.
- Da lugar a nuevos modos de intercambio y de organización empresarial, liberándola de los valores tradicionales impuestos por la distancia y la escasez de recursos.
- Los valores esenciales ya no residen en los productos físicos, si no en los bienes inmateriales.

Hoy en día es una sociedad de información, trastoca la comunicación, la forma de entretenerse, sociedad del ocio...

- El desarrollo del conocimiento se convierte en un recurso estratégico.
- Las estrategias del desarrollo se basan en el conocimiento, la educación y la formación.
- El centro de ese movimiento se sitúa en el desarrollo de los servicios (no en las tecnologías, si no en su utilización)
- El concepto de globalización.

Mercados laborales regulados de forma autárquica.

Globalización cultural, supuestamente homogénea. Se vuelve a lo tradicional.

La globalización implica que mientras haya mercados autárquicos no se crece – neoliberalismo, que implica que el que no pueda competir nivel internacional se empobrece.

El aspecto fundamental de la globalización no es el entramado de los mercados, sino el avance de la legalidad y la libertad por el mundo, al mismo tiempo que el comercio, algo que sólo el sistema democrático garantiza (...). Lo importante es que, con la economía, crezcan también la libertad, los derechos humanos, la igualdad de oportunidades, la justicia... (Mario Vargas Llosa).

Desregulación y regulación

- Las redes informáticas mundiales hacen que la circulación sea más fácil, más barata y más rápida.
- Sin embargo, las consecuencias sociales y económicas de las tecnologías digitales no son claras.
- Mientras que los sistemas legales y comerciales diseñados para la gestión de las comunicaciones analógicas y el comercio de productos naturales físicos se van adaptando lentamente al cambio, la posición de los gobiernos y los estados es todavía incierta.
- El gobierno del ciberespacio resulta complejo.
- Dos versiones:
 - ◆ La menor regularización del ciberespacio fomentará una mayor libertad individual y una mayor participación democrática.
 - ◆ La relajación de los gobiernos supondrá un refuerzo de los intereses de los poderosos.
- El final de la penuria de frecuencias y el desarrollo de los servicios de pago presenta varios problemas:
 - ◆ Un enfoque de las telecomunicaciones generalmente más liberal y más orientado al mercado.
 - ◆ La diversificación del espectro no es una razón válida para seguir controlando.
 - ◆ La diversificación de los medios electrónicos aparece como un (¿?!?!???) para la tradicional visión unificadora y de la cohesión nacional de la RTV.
- El crecimiento de la web es muy rápido y difícil de controlar.
- Su impacto todavía no es medible, y es necesario resolver algunos problemas desde el punto de vista de la regulación (participación democrática, piratería, invasión de la intimidad, hacking...)

Las soluciones a nivel internacional, regional e internacional apuntan hacia modelos de control autorregulados que permiten flexibilidad para acomodar los cambios en el espacio virtual y mantengan, al mismo tiempo, su naturaleza democrática (Thomas).

Problemas

- La digitalización (desmaterialización de los productos) complica los conceptos jurídicos sobre los que se ha edificado el derecho a la propiedad intelectual y plantea un amplio debate sobre la forma de aplicar y hacer respetar el derecho de autor en un entorno digital.
- Las nuevas tecnologías profundizan las desigualdades entre ricos y pobres.
- En 1994 había más líneas telefónicas en Tokio que en África.

Los países son más ricos o pobres en función del PIB que inviertan en publicidad, puesto implica competencia (2% o más del PIB, es lo que invierten los más ricos).

Cuanta más competencia, más gastan las empresas en inversión publicitaria.

Dos claves de la inversión publicitaria:

- Rico o pobre.
- Crece o no crece.

La publicidad dice como vive la gente.

El crecimiento permite que la publicidad dé de comer² a los medios de comunicación.

A raíz de la recesión económica del 11 de septiembre, se produce una recesión publicitaria, que implica menos crecimiento, paro, despidos, crisis de diferentes medios. La inversión publicitaria está, además, relacionada con el gasto familiar.

- Medios no convencionales:
 - ◆ Mailing
 - ◆ Buzoneo/ folletos.
 - ◆ Marketing telefónico.
 - ◆ Publicidad en Lugar de Venta (PVL), señalización y rótulos.
 - ◆ Ferias y exposiciones.
 - ◆ Patrocinio, mecenazgo y marketing social.
 - ◆ Patrocinio deportivo.
 - ◆ Publicaciones de empresas.
 - ◆ Anuarios, guías y directorios.
 - ◆ Catálogos.
 - ◆ Juegos promocionales.
 - ◆ Tarjetas de fidelización.
 - ◆ Animación en el punto de venta.

Las empresas se gastan más en medios no convencionales (52% frente al 48%).

Actores del sector publicitario

- Estado (regulación y anunciante).
- Anunciantes.
- Agencia de servicio pleno.
- Grupo/ macrogrupo de agencia (filiales de multinacional).
- Centrales de medios. Se dedican a comprar espacios en medios, y por lo tanto, representan anunciantes. Funcionan por porcentajes.
- Agencias multimedia. Anuncios en Internet.
- Medios de comunicación.
- Asociaciones del sector.
- Empresas de investigación.

Anunciantes

- La persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad (ley general de publicidad).
- Persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier actividad publicitaria para promover sus

propios productos , bienes o servicios (J. L. Piñuel).

- Unidad económica productora o distribuidora, que utiliza la publicidad para coadyuvar a la consecución de su objeto de mercado (las claves de la publicidad).

Medios

Tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de la publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenta (LGP. 1987. Art. 10).

Agencia de publicidad

Actividad:

- Investigación.
- Creación.
- Planificación.
- Comercialización.
- Evaluación de campaña.

Central de medios.

- Mayorista que compra lotes de espacio publicitario a los medios y los revende al por menor a las agencias y a los anunciantes directamente
- Comprando espacios publicitarios en grandes cantidades, las centrales se benefician de precios inferiores a la tarifa normal.

Publicidad en los medios

- Gran problema de saturación de medios.
- Auge de nuevos soportes: Marketing Directo (md), telecompra, etc.
- Omnipresencia de las centrales de compra. Por ellas pasan más del 2/3 de la inversión publicitaria en medios.

Evolución del mercado publicitario

- Años 60: despegue y expansión de las inversiones.
- Años 70: crecimiento relativo y estancamiento.
- Años 80:
 - ♦ Expansión: crecimiento anual real de 15,2%
 - ♦ 1980-85: tasas anuales reales del 11,3%
 - ♦ Tasas reales del 19,1%.
- Años 90:
 - ♦ Estancamiento y recesión en términos reales.
 - ♦ Descenso real en 1992.
 - ♦ Indicios de recuperación en 1994.
 - ♦ Año 1999 = 13,5%.

Factores de influencia

- Internos: competencia, confianza, oferta, sistema comunicativo.

- Externos: economía general, relación al PIB, relación a la renta per cápita.

Tendencias de la publicidad

- Internacionalización: entrada masiva de agencias internacionales.
- Transnacionalización: multiplicación de compras, fusiones y alianzas.
- Concentración: creación de grupos y macrogrupos.
- Diversificación y especialización de los servicios por divisiones o filiales.
- Complejización. Aparición y consolidación de las centrales de compra de medios.
- Crisis de las agencias de servicios plenos, de su estructura y funciones.
- Cambio y diversificación de las remuneraciones.
- Diversificación de soportes.

Nuevos productos.

- Publicidad en Internet.
- Publicidad interactiva en TV.
- Productos publicitarios interactivos.
- CD-ROM y DVD.
- WAP en móviles.

Legislación vigente

- Películas con duración programada con más de 45 minutos no podrán ser interrumpidas una vez por cada periodo completo de 45 minutos.
- Informativos, documentales, espacios religiosos e infantiles no se interrumpen si duran menos de 30 minutos.
- El límite de anuncios es de 12 minutos.
- Sólo podrán dedicar 3 horas diarias a la televenta con duración unitaria de menos de 15 minutos.
- Defensa del menor.
- Autoridad audiovisual para su control no existe.

Tema 7. La radio.

Radio en España

- 2793 emisoras: públicas y privadas. Por concesiones.
- Concesiones por Estado y Comunidades Autónomas.
- Controversia radio municipal-radio privada.
- Desarrollo a través de planes técnicos de radio difusión.

Resumen de frecuencias de radio pública, 2002 (1592)

- RNE ~> 44%
- Autonómicas ~> 18%
- Resto ~> 38%

Radio

- Mejora en la inversión publicitaria.
- Se anuncian nuevos planes técnicos de FM y radio digital, que cambiarán el mapa radiofónico.
- Mercado oligopolizado: tres grupos (ONDA CERO, COPE y unión radio) controlan el 90% de las

- emisoras de OM y el 80% de FM, ya sea en propiedad o asociadas.
- Oferta muy personalizada.

Financiación de la radio privada.

- Subvención directa.
- Contrato-programa. Se pagan sólo los contenidos de servicio público.
- Ingresos publicitarios.
- Otras aportaciones: cuotas, donaciones, etc...

Financiación de la radio pública

- Radio pública nacional: contrato-programa.
- Radio autonómica: financiación pública y publicidad.
- Radio municipal: financiación pública-publicidad.

Radio digital

- Eficiencia espectral y de potencia.
- Multiplexación de programas.
- Calidad de audio.

Tema 8. La edición escrita.

Características de la prensa en España

- No hay ningún sector público.
- Coexisten la prensa nacional, regional y local.
- Los últimos años se ha producido un crecimiento de la inversión y aumento de la difusión.
- Repercusión importante del precio del papel en el sector.
- Entre 1987 y 1993 hubo un crecimiento de difusión en un 75%, hasta llegar a los cuatro millones de ejemplares.
- Hay un fuerte desequilibrio regional en el índice de lectura: Castilla-La Mancha y el Sur registran índices más bajos, al contrario que en Navarra, País Vasco y Asturias.
- Sólo cuatro grandes periódicos de información general (ABC, El País, El Mundo y La Vanguardia) superan los 225.000 ejemplares según datos de 1998.
- Relativa presencia de la prensa especializada en el sector.
- Tendencia a la diversificación en los últimos años. Especialmente en la Radio, TV e Internet.
- Presencia de grandes grupos de comunicación.

Tendencias

- Ediciones digitales de los principales periódicos.
- Más de 300.000 visitas en el último año.
- Tienden a diversificar el negocio hacia el multimedia.
- Aparición de cierta especialización en las revistas.
- Dominio de las del CORAZON.
- Pronto es LIDER con algo más de tres millones.
- Entrevistó la UNICA que crece.

Televisión

Televisión en España

- 1956: Inauguración de la televisión. Tras años de prueba. La televisión nació unida al sector público, mientras que en EEUU lo hizo unida al sector privado. Rentabilidad social. La TV como medio igualador.
- 1958: Primeras emisiones de publicidad.
- 1966: Fin del canon (contraprestación que hay que pagar por ver televisión). Segunda cadena.
- 1972–1973: Servicio público centralizado.
- 1976: Primera petición de canales privados.
- 1980: Estatuto de la Radio y la Televisión.
- 1982–1985: Nacen ETB, TV3 y TVG.
- 1983: Retirada de las subvenciones a RTVE.
- 1985: TVE comienza sus emisiones nocturnas.
- 1986: comienza la emisión matinal.
- 1987: LOT (Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones).
- 1988: nace y muere canal 10.
- 1988: ley de TV privada. Ruptura del monopolio de la televisión pública en España.
- 1988–1989: nacen C33, C9, TVM, TVA, ETB–2.
- 1989–1990: concesiones a la televisiones privadas (Antena 3, Canal + y Tele 5)
- 1996~>: inicio del cable y del satélite (regulación).
- Canal Satélite Digital y Vía Digital.
- Ley de TV local.
- TDT (TV digital terrestre). Concesiones nacionales y autonómicas.
- Estatuto del 80: la TV no tiene dueño.
- La concesión de las TV privadas se hizo por diez años.

Dos cuestiones: falta de espacio en la frecuencia y la publicidad. Se vio que no había mercado, de ahí que sólo se dieran tres concesiones.

Dos concesiones: Quiero TV (Auna) y Net TV (Recoletos).

Inversión publicitaria en TV(1998–2000)

- Incremento del 17,3% y el 9,8% sin deflactor.
- Han subido más las TVA que las nacionales.
- Las tres cadenas nacionales se acercan a los 100.000 millones de pesetas.
- Se compite por franjas horarias, por supuestos públicos diferentes. La franja horaria más vista es entre 20:30 y 24:00 horas.

TV generalista

- Pública:
 - ◆ RTVE (la 1 y la 2)
 - ◆ Autonómicas.
- Privada
 - ◆ Tele 5 (grupo Correo)
 - ◆ Antena 3 (grupo Telefónica)
 - ◆ Canal +
 - ◆ Quiero TV (Retevisión, Endesa, Italia Telecom.).

TV de pago

- Canal + (herciano).
- CSD y VD (vía satélite).
- Licencia TDT para cobertura nacional.
- Operadores de cable (Madritel).
- Nuevas licencias TDT de ámbito autonómico y la segunda licencia de cable (Telefónica).

Oferta por géneros

- Ficción (31,1%).
- Miscelánea (22,1%)
- Información (14,2%)
- Culturales (12,7%).
- Deportivos (8%). Partidos de fútbol: muy caros y dan mucha audiencia, pero son poco rentables, por la poca publicidad que se puede meter en ellos.
- Concursos (3,9%).
- Musicales (3,4%)
- Infoshow (2,4%)
- Otros (2,1%)

Las cadenas suelen definirse por tener audiencias estables. Las televisiones venden audiencia, que es lo que compran los anunciantes (a más audiencia, más inversión publicitaria).

La audiencia suele fidelizarse con un buen paquete de películas: la audiencia se fideliza por la ficción. Se prefiere lo propio a lo foráneo, excepto en las películas.

Situación del DHT (direct to home)

- Fuertes pérdidas. En general gana, sobre todo CSD, pero a causa de la inversión excesiva acaba perdiendo, es por esto, que siempre, en los memorando registre pérdidas. VD se lleva la peor parte por la crisis argentina, por el efecto que tuvo en Telefónica.
- Sistemas incompatibles integrados. Carrera frenética por las ofertas en exclusiva. El dinero no está en los descodificadores, si no en la oferta de programación.
- Out Deal cine.
- Escaso desarrollo del PPV (Pay per view)
- Empaquetadores.
- Escasa integración vertical. Asociación con empresas del mismo sector. Por ejemplo: una plataforma se asocia con una televisión generalista.
- Sin desarrollo de servicios interactivos. Espectáculo de matriz pasiva. La interacción puede ser analógica. La potencialidad no implica que después tenga gran éxito. Poca gente interactúa viendo la tele: resulta poco rentable, entonces.

En España dominado por las plataformas digitales de CSD (85% de Sogecable) y VD (Admira). Se caracteriza por fuertes pérdidas salvo en el caso de Canal +. Negado el derecho de tanteo por le gobierno en la fusión de las plataformas. Competencia con los videoclubs.

Reparto de las TV privadas

- Admira – 48%
- SCH –17%
- Macame (SCH)– 13%
- RTLG Communications– 10%
- RTL Group– 7%

- Otros– 5%

La nueva ley permite que un inversor tenga el 100% de las acciones de una televisión privada.

Televisión Digital Terrestre

- Quiero es el operador principal y motor de la TDT.
- Dos canales más por autonomía en abierto.
- Multiplex compartido entre los canales privados actuales y RTVE.
- Sistemas abiertos y cerrados.
- Futuro incierto (demanda y financiación del decodificador)
- Desarrollo de servicios interactivos en los multiplex concedidos.
- Apagón analógico en 2012. Por ley.

El cable

- Duopolio nacional.
- Monopolio por demarcación.
- Retirada de Telefónica (Asymmetrical Digital Susbcribe Line) 256k– 1 MEGA.
- Break even a largo plazo.
- Hogar pasado (con cable, hasta digamos, la puerta de la urbanización , pero no hasta el hogar como tal) y hogar conectado.
- 410.000 abonados en 2000
- Fuerte institucionalización.
- Poca rentabilidad en el teléfono.
- Incertidumbre en el desarrollo de servicios interactivos.
- Separados pro LMDS (Local Multipoint Distribution System) 128k– 512k. Combinación cable–ondas. Cable hasta la entrada de la urbanización, ondas hasta el hogar en sí.