

Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España

Juan Pablo Artero

Universidad de Navarra

Dra. Mónica Herrero

Universidad de Navarra

Dr. Alfonso Sánchez-Tabernero

Universidad de Navarra

astabernero@unav.es

Resumen

Desde que la ley de televisión privada de 1988 puso fin al monopolio de la televisión pública, el mercado televisivo español ha pasado por diferentes etapas que han configurado la situación actual. Las numerosas ofertas en abierto y de pago que disfrutaban los telespectadores de hoy exigen mirar a la década de los noventa, diferenciando sus dos lustros y prestando atención a dos cuestiones: el desarrollo de la oferta en cuanto al crecimiento del número de canales y la estabilidad y rentabilidad de las empresas. Las lecciones que pueden aprenderse son más significativas para el mercado actual de lo que puede parecer a simple vista.

Palabras clave

Mercado de la televisión. Televisión en España. Gestión empresas de Televisión. Competencia televisiva.

Abstract

Since the Private Television Act ended with the monopoly of public television in Spain, the Spanish television market has taken different

steps which have greatly determined its configuration nowadays. Bearing in mind the various free and pay television channels that the Spanish public enjoy in the third millennium, it is necessary to look at the nineties paying special attention to two main issues: the development of the supply of channels and the stability and financial results of the television companies. The lessons that may arise are more important for the coming years that it could be thought at first.

Key Words

Television market. Television in Spain. Television management. Television competition.

Introducción

Durante la primera mitad de la década de los noventa, el mercado televisivo español inaugura el primer periodo de su historia con competencia entre empresas públicas y privadas. Se da un incremento limitado de canales en la televisión en abierto, donde TVE, las autonómicas y las privadas compiten por la audiencia y la captación de publicidad. No puede decirse exactamente lo mismo de la televisión de pago. Canal Plus se constituye en el dominador mayoritario del mercado del abonado.

Las fallidas experiencias de Canal 10 y Cotelsat dejan a las redes locales de cable como únicos competidores en este segmento (Herrero, 2003). Sin embargo, las condiciones competitivas entre la televisión de pago analógica y la distribuida por cable son muy desiguales, lo que contribuye a que Canal Plus termine el lustro, aproximadamente, con una cifra de abonados superior en cinco veces a la de todo el sector español del cable. Por tanto, en estos primeros cinco años de competencia la estructura del mercado de la televisión en abierto es oligopolística, mientras que en la televisión de pago Canal Plus goza de un monopolio de hecho.

De este modo, a partir de 1990 tiene lugar en España el fenómeno de la desregulación televisiva, produciéndose el paso de la *paleotelevisión* a la *neotelevisión*, según conceptos recogidos por Cortés (1999). La *paleotelevisión* es un modelo televisivo monopolizado por el Estado, en el que se desarrolla una televisión de finalidad política, cultural y social. La *neotelevisión* introduce la competencia de emisoras públicas y privadas,

supone la comercialización de la televisión a mayor escala, con la implantación de los sistemas de medición de audiencia, y sus contenidos se orientan con mayor énfasis al entretenimiento que a la información o a la cultura. Los espectadores, en cierto modo, dejan de serlo para convertirse en audiencia. El eje de las decisiones pasa del público, e incluso del político, al anunciante.

El inicio de la competencia: 1990-1994

Teniendo en cuenta los aspectos desde los que va a estudiarse el mercado televisivo, se pueden destacar varios elementos que definen estos cinco primeros años de la década de los noventa: la recesión publicitaria, que contribuye a los malos resultados de las empresas; el alza de precios de contenidos como consecuencia de la aparición de nuevos operadores; la inestabilidad accionarial; y una oferta diferenciada de pago que entra en rentabilidad al concluir el lustro.

La crisis económica que atraviesa España en estos años provoca una fuerte recesión publicitaria que afectará a las televisiones. Pero desde el punto de vista publicitario, la principal novedad consiste en el desarrollo de la medición de audiencias, básicamente la audimetría. La cuota de pantalla o *share* es el principal indicador de los movimientos del mercado y la moneda de cambio de muchos de sus agentes (Contreras y Pérez Ornia, 2000).

Aunque la televisión pública y las comerciales no compiten por la misma fuente de ingresos en todos los casos, en la práctica, ambas persiguen alcanzar la máxima audiencia. Los canales públicos cada vez están más obligados a legitimar su actividad y por tanto la lógica que rige la actividad empresarial es la misma: aumentar la cuota de pantalla. En España, debido al sistema de financiación mixto de las televisiones públicas, la competencia y la identificación de los contenidos de los canales es más fuerte que en otros países de Europa. Como consecuencia, se podría hablar en este caso de convergencia del tipo de programas de la televisión pública y la comercial, o en sentido más amplio, duplicación de los *contenidos* de los canales generalistas (Herrero, 2003).

En buena medida, el alza del precio de los contenidos es consecuencia de la proliferación de ofertas similares. El informe de la Comisión

Especial sobre los Contenidos Televisivos del Senado de 1995 señala que “nuestro mercado televisivo no es todavía maduro. (...) Los derechos de emisión de películas, de teleseries o de eventos como el fútbol sufren un encarecimiento enloquecido, imparable e insólito en otros países. En ningún otro país cercano se paga lo que se paga aquí a los profesionales llamados estrella. La captación de recursos publicitarios ha entrado en una competencia totalmente salvaje, debido, entre otras cosas, a la saturación y a la crisis económica: se hacen descuentos de más del 70%. ¿Es lógico, es, sobre todo, bueno que las cosas funcionen así?” (VV. AA., 1995).

La duplicación de contenidos en los canales generalistas es una ventaja competitiva determinante, además, para la oferta de la televisión de pago. Como señala Bustamante (1999), “puede decirse que la televisión de pago nace también de las carencias y problemas estructurales que hemos analizado en la televisión publicitaria, resolviendo en parte sus contradicciones”. Canal Plus España surge al mismo tiempo que los otros dos canales privados, y por tanto, no como respuesta a una duplicación de contenidos que todavía no había sucedido. Sin embargo, desde los inicios se constata que la oferta de Canal Plus se basa en la exclusividad respecto a los otros canales y en virtud de ello su oferta es percibida como diferente.

Sobre la inestabilidad accionarial de las cadenas en esta etapa, Barreira (1995) afirma que “los condicionamientos que presentaba la ley de 1988 a la libertad de empresa han dado como resultado lógico la inestabilidad accionarial (excepto en la peculiar, por tantos motivos, Canal Plus), el oscurantismo o falta de transparencia en la transmisión de las acciones y el incumplimiento de algunas normas legales establecidas”. Para este autor la limitación accionarial a un máximo del 25% por inversor en cada canal “propició un difícil juego de alianzas y equilibrios entre los diversos interesados en hacerse con uno de ellos (...) Dicha limitación obstaculizaba así una sana y pacífica gobernabilidad de las empresas”.

Junto a la inestabilidad accionarial, la captación de ingresos publicitarios de Antena 3 y Tele 5 se demostraba todavía insuficiente para entrar en rentabilidad, dada su elevada estructura de costes, y la repercusión sobre el sector español de la producción audiovisual era todavía escasa. Así que, efectivamente, se había ampliado la oferta televisiva, se habían creado puestos de trabajo, pero el futuro y la rentabilidad económica de la televisión privada no estaban realmente asegurados, dejando de lado el discutible beneficio social de buena parte de sus contenidos.

Los resultados y el endeudamiento de las televisiones en esos años son consecuencia de los problemas explicados: muy pocos ejercicios son rentables para las empresas y el endeudamiento se incrementa en todos los casos (tablas 1 y 2).

Tabla 1
Resultados netos de las cadenas (en millones de pesetas)

<i>Cadena</i>	<i>1990</i>	<i>1991</i>	<i>1992</i>	<i>1993</i>	<i>1994</i>
TVE	3.913	-2.711	2.270	-2.451	-7.471
Antena 3	-5.451	-3.868	-861	1.655	-5.220
Tele 5	-2.335	705	476	-29	-2.396
Canal Plus	-3.696	-6.626	-3.106	2.561	4.523

Tabla 2
Ratio de endeudamiento de las cadenas

<i>Cadena</i>	<i>1990</i>	<i>1991</i>	<i>1992</i>	<i>1993</i>	<i>1994</i>
TVE		1,83	1,73	1,76	2,21
Antena 3	1,05	2,15	1,42	2,57	3,70
Tele 5	1,53	2,31	3,42	6,61	9,95
Canal Plus	0,58	0,30	0,38	0,39	0,62

Fuentes: Memorias de las cadenas y *Noticias de la comunicación*.

Según Sánchez-Taberner (1997), las estrategias de Antena 3 y Tele 5 en esos años fueron ofensivas, de asalto frontal a TVE-1, intentando imitar al líder del mercado. Sin embargo, Canal Plus optó por la diferenciación y por desarrollar estrategias defensivas, como el lanzamiento de nuevos canales temáticos. En definitiva, para Sánchez-Taberner la programación de los canales generalistas dificultaba “la creación de marcas valiosas y la consolidación de las compañías”.

La rentabilidad de las cadenas privadas: 1995-1999

Frente a las características señaladas en el apartado anterior, el segundo lustro de los años noventa se caracteriza por el crecimiento de

la inversión publicitaria; la transformación del mercado de la televisión de pago y su adaptación a las nuevas tecnologías digitales, con el consiguiente aumento de la oferta; la modificación de las restricciones legales de participación accionarial en las televisiones privadas, y el debate sobre la televisión pública.

En este quinquenio se produce una importante expansión del volumen de negocio agregado del sector, debido fundamentalmente al significativo incremento de las inversiones publicitarias y a la aportación de más recursos por parte de la televisión de pago, ya que el número de abonados totales se dobla entre 1995 y 1999. Los resultados financieros de las empresas de televisión en este segundo lustro muestran un panorama diferente (tablas 3 y 4). Las cadenas privadas entran regularmente en rentabilidad y, a excepción hecha de TVE, todas las empresas reducen deuda.

Tabla 3
Resultados netos de las cadenas (en millones de pesetas)

<i>Cadena</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>
TVE	-6.830	-5.930	6.027	-2.982	14.598
Antena 3	3.533	5.164	-3.649	13.143	20.112
Tele 5	328	1.184	8.799	11.704	15.901
Canal Plus	6.860	5.838	586	-3.840	-1.695

Tabla 4
Ratio de endeudamiento de las cadenas

<i>Cadena</i>	<i>1995</i>	<i>1996</i>	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>
TVE	3,28	4,64	4,68	n.d.	n.d.
Antena 3	2,69	2,37	2,63	1,11	0,64
Tele 5	0,63	2,36	2,40	2,03	1,08
Canal Plus	0,63	2,36	2,40	2,03	1,08

Fuentes: Memorias de las cadenas y *Noticias de la comunicación*.

Bustamante y Álvarez Monzoncillo (2000) estiman que “la mejora relativa producida en 1998 y 1999 procede del fuerte crecimiento de la inversión publicitaria en esos años, que ha permitido a los dos canales privados abiertos la presentación de importantes beneficios. Sin embargo,

el desequilibrio financiero del sistema se mantiene, como lo atestigua el fuerte endeudamiento global mantenido por los canales públicos (más de 700.000 millones de pesetas a finales de 1998), sólo reducido en 1999 por ingresos atípicos de RTVE, e incluso el endeudamiento privado”.

Estos autores concluyen que “la historia de esta década de competencia televisiva evidencia la incapacidad del mercado publicitario español para alimentar a cinco canales abiertos y generalistas (considerando a las televisiones regionales en su conjunto como un tercer canal) de orientación comercial”. En parecidos términos se expresa Bustamante (2000) cuando afirma que “más allá de esta expansión del mercado, la década televisiva de los años noventa no pasará ciertamente a la historia como modelo de un sistema mixto financieramente equilibrado ni económicamente viable en su conjunto”.

Además, algunos grupos incrementan su presencia en el accionariado de las cadenas, previa modificación de las restricciones legales que impedían poseer más del 25% del capital. Es el caso, por ejemplo, de Telefónica en Antena 3 y del grupo italiano Mediaset, que pasa a ser propietario del 40% de Telecinco.

La salida a Bolsa de las empresas televisivas: 2000-2004

A partir del año 2000 comienza una nueva etapa de consolidación en el mercado televisivo español que se evidencia en los años siguientes con un hecho especialmente significativo: todas las cadenas privadas comienzan a cotizar en Bolsa. Este hecho coincide con un incremento muy notable de la cuantía de los beneficios obtenidos (tablas 5 y 6), especialmente en el caso de Telecinco, gracias a un mercado publicitario en crecimiento sostenido y a la mejora de la gestión de costes en las empresas. Se da además una flexibilización del marco jurídico de las televisiones (como la misma posibilidad de salir a Bolsa), la fusión entre las dos grandes empresas de televisión de pago (Sogecable y Vía Digital) y la histórica pérdida del liderazgo de audiencia por parte de TVE1. Este hecho se produce por primera vez en 2004 después de quince años de competencia televisiva en España y supone la culminación de un lento declive en cuota de pantalla que se produce acompañado de un aumento en la deuda financiera.

Tabla 5
Resultados netos de las cadenas (en miles de euros)

<i>Cadena</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>
Antena 3	21.377	39.416	-31.293	-208.351
Tele 5	19.974	120.044	52.312	85.896
Sogecable	605	1.603	-58.537	-320.702

Tabla 6
Ratio de endeudamiento de las cadenas

<i>Cadena</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>
Antena 3	0,53	0,43	0,89	2,34
Tele 5	0,73	0,85	0,81	0,66
Sogecable	1,34	1,83	2,42	3,70

Fuente: Memorias de las cadenas y *Noticias de la Comunicación*.

Los datos de la tabla muestran cómo Antena 3 entra en pérdidas considerables a partir de 2002. Este hecho facilita la salida de Telefónica como socio de referencia de la cadena y su sustitución por el grupo Planeta. Por otro lado, los resultados de Telecinco en estos años muestran una altísima rentabilidad financiera. Sogecable incrementa sus pérdidas tras la fusión de las plataformas digitales debido a la consolidación de sus cuentas con los saldos negativos de Vía Digital. En el capítulo del endeudamiento, Antena 3 y Sogecable aumentan su ratio considerablemente, si bien esto responde en buena medida a estrategias de saneamiento financiero inducidas por la presencia de nuevos accionistas. El recorrido del precio de la acción en Bolsa de las tres empresas ha sido valorado positivamente por los principales analistas del mercado.

La competencia en la televisión de pago

En un mercado en el que tanto los canales comerciales como el servicio público son competidores, Canal Plus encuentra más dificultades para mantener los programas que le han permitido diferenciarse en el

mercado, como es el caso del fútbol. El monopolio del pago directo en televisión desaparece, con la puesta en marcha de las dos plataformas de televisión digital por satélite en 1997. Esto explica la ingente inversión realizada por Sogecable, empresa matriz de Canal Plus, para mantener los derechos. Desde el momento en que empieza la competencia, los precios de los derechos se disparan, lo que afecta negativamente a la cuenta de resultados de Canal Plus, que abandona la rentabilidad en el ejercicio económico de 1998, debido a una inversión sólo recuperable a largo plazo.

En enero de 1997, el lanzamiento de Canal Satélite Digital abría la posibilidad de la oferta multicanal. En septiembre del mismo año, Vía Digital actuaba como competidor directo, poniendo fin al monopolio de la televisión de pago. Las dos ofertas tenían importantes rasgos comunes, que reproducían los del canal de pago. Ambas coincidían en los contenidos que generaban las suscripciones: cine de estreno y encuentros de fútbol de Primera División.

Paralelamente a la competencia abierta en la transmisión por satélite, los operadores de cable comenzaban a funcionar en España como consecuencia de la Ley 42/1995, de 22 de diciembre de Telecomunicaciones por Cable (CMT, 2003). A pesar de las ventajas añadidas del cable en cuanto a oferta de servicios complementarios, como telefonía fija y acceso a Internet, el proceso de creación de infraestructuras es considerablemente más lento y costoso que la instalación de las antenas y decodificadores para la televisión por satélite. Este hecho sirvió para que Canal Satélite Digital y Vía Digital se implantaran en el mercado más rápidamente. Además, al dirigirse a un mercado nacional, estaban en disposición de negociar derechos cinematográficos y deportivos difíciles de conseguir para empresas de dimensiones reducidas.

La siguiente iniciativa de pago, esta vez con vocación nacional, vino de la mano del Gobierno español, fruto de sus intentos por implantar la televisión digital terrenal al ritmo de Europa. El primer proyecto llegó mediante una concesión del Ministerio de Fomento, con fecha de 18 de junio de 1999, independiente de las disposiciones sobre televisión privada. Así se confiaba a Onda Digital, que contaba con Retevisión como socio de referencia y operó bajo la marca comercial de Quiero TV, la tarea de implantar este modelo de televisión en España. El proyecto se lanzó al mercado el 5 mayo de 2000, bajo el régimen de suscripción,

pero no duró más de dos años. La sociedad quebró en mayo de 2002 (Arrese y Herrero, 2005).

Pese a que el entorno competitivo favorecía a las plataformas por satélite, los resultados de Canal Satélite Digital y Vía Digital en sus primeros años de actividad mostraban la inviabilidad de las dos ofertas por separado. La Tabla 7 resume las cifras más significativas: todos los ejercicios se cierran con pérdidas y la deuda de ambas sociedades alcanza regularmente ratios que triplican y cuadriplican los recursos propios.

Tabla 7
Comparación de suscriptores, resultados y endeudamiento entre CSD y VD

Año	Suscriptores		Resultados*		Endeudamiento	
	CSD	VD	CSD	VD	CSD	VD
1997	260.168	77.000	-125.508	-82.594	3,83	1,74
1998	599.350	288.600	-160.248	-234.040	4,88	2,51
1999	813.490	440.100	-63.539	-291.500	3,61	4,15
2000	1.051.563	633.059	-24.583	-395.027	3,46	10,38
2001	1.230.038	806.379	-40.209	-484.568	3,22	6,92

* Miles de euros.

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (Octubre 2002).

La precaria situación financiera condujo a una fusión previsible y hasta cierto punto inevitable. Pero las causas no se ciñen sólo a estos resultados. Los programas que generaban las suscripciones estaban presentes en todas las ofertas, en parte como consecuencia de la necesidad de captar abonados y también porque la legislación obligaba a compartir algunos derechos de emisión. El resto de la oferta de programación consistía fundamentalmente en una multiplicación de contenidos especializados que superaban el tiempo disponible de los suscriptores. En este contexto, un solo operador puede satisfacer la oferta. La quiebra de Quiero TV, la fusión de las dos plataformas satelitales y el lento y difícil desarrollo del cable avalan esta realidad.

La reducción del número de operadores de pago no parece haber planteado a corto plazo un problema de descenso de calidad. Es más, si la abundancia se considera un distintivo de calidad, la nueva Digital + supera la oferta precedente. Por otro lado, las posibilidades de elección de contenidos no se ven reducidas si la nueva plataforma aglutina los

contenidos de las anteriores, algo que de momento ha sucedido en buena parte de los canales temáticos. El legislador deberá vigilar que no se produzcan problemas que afecten a los suscriptores –como incremento de precios o reducción de la oferta– o a otros programadores y distribuidores del sector.

El futuro de la televisión pública

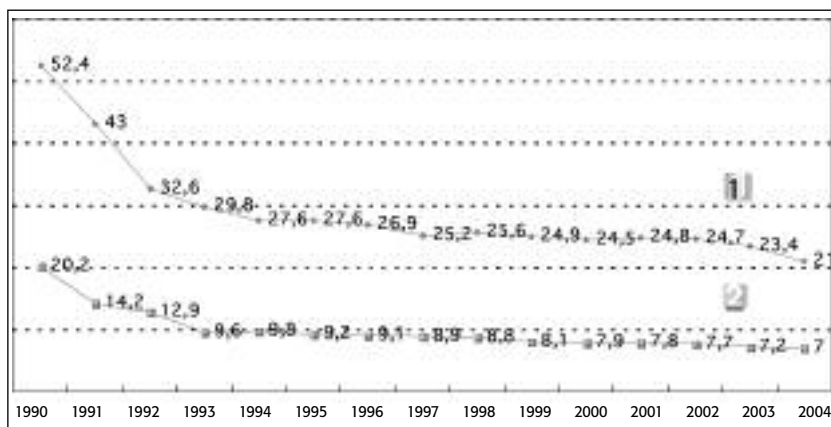
En el análisis del sector de la televisión en España no puede faltar una referencia a la evolución de los canales públicos. En todos los países europeos los monopolios surgidos después de la Segunda Guerra Mundial iniciaron un proceso de desregulación a partir de los años setenta. A nuestro país, esa ola liberalizadora llegó a finales de los ochenta y se culmina en 1990 con la puesta en marcha de los primeros canales privados.

RTVE pasó de un escenario de competencia limitada –ese año aún conservaba el 72,6% de la audiencia entre los dos canales– y bonanza económica, a una situación de pérdida progresiva de audiencia y grave endeudamiento: en 2003 las deudas acumuladas ascendían a 6.860 millones de euros. La tabla 8 recoge la audiencia de los dos canales del ente público durante el periodo estudiado. Se comprueba que el mayor descenso de audiencia se produce en el primer lustro (1990-1994), que de 1995 a 1999 mantiene cierta estabilidad con una leve tendencia a la baja y que a partir del año 2000 el descenso es pronunciado: TVE-1 pierde algo más de tres puntos y La 2 casi un punto.

Como señalan Moragas y Prado (2000), la falta de estabilidad en la dirección constituye uno de los principales problemas a los que ha tenido que hacer frente RTVE. En bastantes casos, al estar sujetos sus directivos a los vaivenes políticos, no han conseguido articular una estrategia que les permita atender de modo razonable las demandas de sus espectadores. Las frecuentes modificaciones de las políticas de programación han desconcertado al público, que progresivamente ha elegido otros canales.

Las audiencias de TVE 1 y La 2 se han reducido a la mitad entre 1991 y 2004 sin que en ese periodo apareciesen nuevos competidores con cobertura nacional. En ese hecho ha influido el cambio frecuente de directivos: en el periodo señalado, han estado al frente de RTVE seis directores

Tabla 8
Evolución de la audiencia de TVE1 y La 2



Fuente: RTVE.

generales y ninguno ha podido acometer proyectos duraderos basados en el análisis de las demandas del público.

Con todo, el “problema político” sigue en la base de la controversia que afecta de modo casi permanente a la televisión pública. Desde sus orígenes, el Viejo Continente se distanció del “modelo americano”, que confió en la iniciativa privada para desarrollar el sector audiovisual. En Estados Unidos, se estableció una estricta regulación antimonopolio, para evitar una excesiva concentración de poder e influencia política en un reducido grupo de empresas (Noam, 1991; Blumler, 1992; La Porte et al., 2001). Sin embargo, los gobiernos europeos consideraron que tanto la calidad del servicio televisivo como el pluralismo informativo quedaban mejor garantizados mediante los monopolios públicos que se establecieron en cada país. En parte, esta percepción se apoyaba en una limitación tecnológica: el único sistema de distribución de señales –las ondas hertzianas– implicaba una escasez de ofertas. La “solución europea” consistió en introducir garantías de pluralidad o “neutralidad informativa” en los estatutos que regulaban la actividad de las televisiones públicas.

El sistema de monopolios públicos de ámbito nacional se mantuvo en Europa hasta 1974. Ese año sólo tres países europeos –Gran Bretaña, Finlandia y Luxemburgo– disponían de canales privados. La desregulación

posterior se ha producido por varios factores (Moragas y Garitaonandía, 1995; Croteau y Hoynes, 2001); en primer término, el desarrollo del cable y del satélite ha invalidado el argumento teórico sobre el que se basaba la existencia de monopolios públicos: la escasez de frecuencias disponibles; en segundo lugar, los años ochenta y noventa se han caracterizado por el auge del pensamiento liberal, la globalización, y la apertura de mercados a inversores extranjeros; por otra parte, el público consideraba insuficiente la oferta pública, consistente en dos o tres canales que no competían entre sí; finalmente, los propietarios de empresas de comunicación aprovecharon esta última circunstancia para reclamar a los gobiernos la liberalización del mercado televisivo.

En este nuevo contexto competitivo, RTVE y las televisiones públicas autonómicas agrupadas en la FORTA se están enfrentando a tres desafíos, que hacen referencia al control político, a la financiación y a los contenidos. Aunque esos tres aspectos se encuentran muy entrelazados –por ejemplo, el modelo de contenidos influye en la capacidad de atraer publicidad– estudiamos cada uno de ellos brevemente por separado.

Desde el punto de vista político, se plantea el problema de la dependencia y del control editorial (Woldt et al., 1998). Una de las crisis que atraviesan de modo cíclico las televisiones públicas proviene de la dificultad de clarificar a quién corresponde tomar las decisiones clave en esas empresas. Todavía no se ha encontrado una solución práctica, que garantice que los gobiernos –central y autonómicos– utilicen los canales públicos en beneficio de los ciudadanos, y no con un fin partidista.

El segundo desafío se refiere al ámbito económico y financiero. Tradicionalmente, los canales públicos se han financiado a través del canon o mediante subvenciones públicas. Sin embargo, el incremento del número de canales en cada mercado ha originado una inflación del precio de los contenidos más populares (Hoskins et al., 1997). A las empresas públicas de televisión les resulta muy complicado hacer frente a ese incremento de costes mediante una mayor cantidad de fondos públicos. Una segunda opción consiste en elaborar parrillas de programación más baratas. Otra opción ha consistido en “relajar” las normas que prohibían o establecían límites estrictos a la publicidad en canales públicos. Esta última decisión –favorecer la progresiva comercialización de los canales públicos– causa problemas legales. En varias ocasiones, empresas privadas de televisión han denunciado ante la Comisión Europea a las televisiones públicas por

competencia desleal: a juicio de los demandantes, mediante la “doble financiación” (fondos públicos y publicidad) las compañías públicas están en unas condiciones de superioridad frente a las empresas privadas. La Comisión Europea ha respondido a las demandas de las televisiones privadas con cierta ambigüedad, por lo que en los próximos años se planteará de nuevo esta controversia.

El tercer problema al que se enfrentan las televisiones públicas se refiere a los contenidos. En este terreno, existen dos opciones extremas. La primera consiste en mantener el carácter generalista, con una programación popular que necesariamente se parecerá a la oferta de los canales privados. La debilidad de este planteamiento consiste en que se emplean fondos públicos para poner a disposición de los ciudadanos unos contenidos que ya ofrecen los canales privados. La segunda opción reside en evolucionar hacia una programación que complemente la oferta de los canales privados, siguiendo el modelo de la PBS norteamericana. Sin embargo, esta decisión implica en cierto modo convertir en “irrelevantes” los canales públicos (Blake et al., 1999), y perder la capacidad que hoy tienen de aunar alto nivel de consumo y mayor presencia de programas informativos, culturales y educativos que los canales privados (García Avilés y León, 2002). Entre ambos extremos existen opciones intermedias, que tratan de beneficiarse de las ventajas y neutralizar los inconvenientes de los dos modelos de programación.

Conclusiones

Los últimos quince años han supuesto un giro copernicano en el mercado audiovisual de España. El modelo televisivo en abierto se caracteriza por la consolidación y rentabilidad de las cadenas privadas, por el declive en audiencia y el endeudamiento creciente de la televisión pública estatal, por la estabilidad de las cadenas autonómicas, financiadas sobre todo con fondos públicos, y por una progresiva comercialización de la televisión local, que había nacido más como un fenómeno de fines comunitarios. No obstante la participación de las autonómicas y locales en el mercado de la audiencia –y más todavía en el de la publicidad– es muy baja. De este modo, puede hablarse de oligopolio en la televisión en abierto durante los tres lustros estudiados.

En el mercado de la televisión de pago, se integran en una sola las antiguas dos ofertas de televisión por satélite, mientras los operadores de cable continúan con dificultades: su escaso número de abonados les impide recuperar las cuantiosas inversiones realizadas durante la última década. Así pues, se pasa del práctico monopolio legal de 1990 a 1997 al duopolio de hecho a partir de este año. Esta situación volverá de nuevo al monopolio práctico con la fusión de las dos plataformas digitales.

El importante crecimiento de la inversión publicitaria y de los recursos obtenidos de las cuotas de suscripción ha dotado de mayores recursos al mercado de la televisión, todavía muy dependiente de la inyección de capital público. Sin embargo, cerca del noventa por ciento de este volumen de negocio agregado corresponde a solamente las cuatro mayores empresas del sector.

Desde el punto de vista del público, ha crecido la posibilidad de elegir tanto en número de canales como en el tipo de ofertas, que varían en función del modelo temático, de su cobertura y de su sistema de financiación. El aspecto más negativo de la transición del monopolio al oligopolio en la televisión en abierto proviene del deterioro de los contenidos, hasta el punto de que la así llamada *telebasura* se ha convertido en el eje de un debate nacional.

Bibliografía

- ARRESE, A. y HERRERO, M. (2005): "Spain, a Market in Turmoil" en BROWN, A. y PICARD, R., New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- BARRERA, C. (1995): *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*, Madrid, Temas de Hoy.
- BUSTAMANTE, E. (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (IX.2000): "Radiografía del audiovisual español", en *Producción Profesional*.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (15.VI.2003): "El audiovisual crece, pese a la caída de la inversión publicitaria", en *Noticias CMT*.

- CONTRERAS, J. M. y PÉREZ ORNIA, J. R. (eds.) (2000): *El anuario de la televisión*, Madrid, Geca.
- CORTÉS, J. A. (1999): *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Pamplona, EUNSA.
- CROTEAU, D. y HOYNES, W. (2001): *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. y LEÓN, B (VI.2002): “Análisis de la diversidad cultural en los programas de mayor audiencia y de los espacios culturales de calidad en la televisiones europeas”, en *Comunicación y Sociedad*.
- HERRERO, M. (2003): *Programming and Direct Viewer Payment for Television. The case of Canal Plus Spain.*, Pamplona, Eunsa.
- HOSKINS, C., et al. (1997): *Global Television and Film. An Introduction to the Economics of the Business*, Oxford, Clarendon Press.
- LA PORTE, T. et al. (2001): *Globalization of the Media Industry and Possible Threats to Cultural Diversity*, Bruselas, Informe presentado al Parlamento Europeo.
- MORAGAS, M. y GARITAONAINDIA, C. (1995): *Decentralization in the global era: television in the regions, nationalities and small countries of the EU.*, Londres, Libbey.
- MORAGAS, M. y PRADO, E. (2000): *La televisió a l'era digital*, Barcelona, Pòrtic.
- RICHIERI, G. (1994): *La transición de la televisión*. Barcelona, Bosch.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A., et al. (1997): *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Pamplona, Eunsa.
- VARIOS AUTORES (1995): *Informe de la Comisión Especial sobre los contenidos televisivos del Senado*, Madrid. Boletín Oficial de las Cortes Generales, V legislatura, número 262, de 11 de abril.
- WOLDT, R. y DRIES, J. (1998): *Perspectives of Public Service Television in Europe*, Dusseldorf, European Institute for the Media.