

# **Estructura de la oferta de televisión de los segundos operadores de cable en España: hacia la flexibilidad en convergencia**

**Por Emilio Fernández Peña**

**Profesor en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB.**

## **Artículo Resumen**

*Resumen: Este trabajo analiza las diferentes gamas de producto de los segundos operadores de cable españoles, aglutinados en torno a la AOC y ONO. Tras una gran escasez de canales temáticos en castellano, el lanzamiento de las plataformas digitales en 1997 ha promovido una abundancia en contenidos de este tipo, accesibles también para los operadores de cable. De momento, los cableoperadores españoles tienen escaso poder en la negociación de contratos de difusión con los proveedores de canales, por lo exiguo de su mercado, y desembolsan precios altos por los canales que difunden. Por otra parte, los operadores de cable españoles se enfrentan ante el reto de flexibilizar sus ofertas tradicionales de paquete básico, para permitir al suscriptor una mayor capacidad de elección, a la vez que promueven las sinergias entre los servicios de televisión y los de teléfono e Internet.*

*Abstract: This paper analyzes the different ranges of product of the second Spanish cable operators, AOC and ONO. After an extraordinary shortage of specialized channels in Spaniard, the exit to the market of satellites DBS (CSD y Vía Digital) in 1997 has promoted a great abundance in thematic contents. For the time being, Spanish cable operators have disburse high prices by the channels they transmit. On the other hand, Spanish cable operators are faced before the challenge of make more flexible their traditional offerings of basic package, to permit the subscribers a greater capacity of election at the same time that they promote the synergies among the services of television and telephone and Internet.*

## **1. Introducción**

A mediados de la década de los ochenta comenzaron a proliferar en el sur y levante peninsulares los llamados vídeos comunitarios que inicialmente no eran más que un cable de cobre unido a un magnetoscopio que servía películas de vídeo a una comunidad de propietarios. Poco a poco, estas modestas instalaciones cruzan la calle para constituirse en reemisores de los canales generalistas por ondas hertzianas públicos y privados, y enriquecer esta oferta con contenidos en abierto provenientes de los satélites. Desde este momento, se erigen ya, por tanto, en un soporte multicanal que tiene como baza la mejora de las condiciones de recepción de los canales privados, que en muchas zonas no se sintonizan con suficiente calidad. A esto añaden nuevas emisiones a las que se puede acceder sólo a través de antenas parabólicas, muy costosas a finales de los años ochenta para la mayoría de las economías familiares. Lo que en un principio solían ser servicios para los vecinos de una comunidad con el tiempo se transforman en pequeños operadores de cable, en muchas ocasiones de economía sumergida. La más destacada excepción a este panorama lo constituyen las compañías reunidas en torno a la

Asociación de Empresas de Servicios Distribuidos por Cable (AESDICA) que se crea en 1989 y llega a contar con 35 auténticos sistemas de cable que debían cumplir una serie de requisitos: unos criterios mínimos de calidad en los contenidos emitidos, el pago de los impuestos pertinentes y la situación legal de sus trabajadores (Miguel & Fernández, 1998).

Junto a las empresas locales y familiares y los miembros de AESDICA, en la primavera de 1992, ante lo que parece la inminente aprobación de una ley que regule el sector, se comienzan a constituir los primeros consorcios formados por empresas eléctricas, medios de comunicación y entidades financieras. Son conglomerados que ven en el cable un sector de futuro a través del que poder difundir no sólo servicios de televisión, sino también telefonía y servicios de Internet a alta velocidad (Fernández, 2000).

En muchas ocasiones la legislación va por detrás de los fenómenos que operan en la sociedad, y el cable no es la excepción. Frente a la proliferación de empresas distribuidoras de contenidos de televisión mediante cable coaxial, existía un vacío legal que se prolongó hasta la aparición de la ley de Telecomunicaciones por Cable el 22 de diciembre de 1995, complementada y modificada a través de diversas piezas legislativas posteriores<sup>(1)</sup>. Algunos de estos consorcios fundados a partir de 1992 son los ganadores de los concursos para la explotación de servicios integrales de telecomunicación por cable (televisión, telefonía e Internet), cuyos servicios de televisión analizamos en el presente trabajo. Tras la renuncia de Telefónica a desarrollar, por el momento, el servicio de televisión por cable en todas las demarcaciones españolas, son dos los grandes grupos de Sociedades Anónimas que explotan el negocio como segundos operadores: AOC y ONO. El primero está constituido por diez empresas vinculadas a la eléctrica Endesa y a su holding de telecomunicaciones AUNA. El segundo, encabezado por el grupo norteamericano Spainco, la constructora Ferrovial, el BSCH y Multitel. Junto a estos dos grandes grupos, siguen trabajando en el negocio cientos de pequeños operadores que desarrollaban su actividad antes del 22 de diciembre de 1995.

A pesar del gran número de empresas distribuidoras de servicios de televisión por cable, los contenidos en castellano son un bien escaso hasta la llegada de las plataformas de televisión digital por satélite CSD y Vía Digital, que comenzaron a emitir en enero y septiembre de 1997, respectivamente. En 1996 existían 21 canales en castellano, sin contar los canales hertzianos, una cifra que crece hasta los 95 canales accesibles a mediados de 2000, lo que supone un incremento de un 453 % (Fernández, 2001: 321). Las plataformas digitales por satélite sirven de estímulo a este aumento del mercado. Los grandes productores y empaquetadores vienen atraídos por el prestigio y saber hacer en televisión de pago de CSD, heredera de Canal +, y por la solidez del principal accionista de Vía Digital, Telefónica. Además, el satélite cuenta con la capacidad para operar en todo el territorio del Estado, frente a la división por demarcaciones del negocio del cable, y no necesita establecer una infraestructura subterránea con las dilaciones que ello comporta.

## 2. La oferta de televisión de los operadores de cable en España

La televisión multicanal de pago (satélite digital, digital terrestre y cable) parte de la tradición del cable norteamericano que ha marcado el desarrollo de este sistema de distribución en el mundo, con las peculiaridades propias de cada Estado. En el negocio del cable en particular, y de la televisión multicanal en general, existen tradicionalmente tres gamas de producto que, con la introducción de la digitalización en las cabeceras de cable y en los decodificadores, convergerán, probablemente, hacia dos tipos. Por una parte, se encuentra el paquete básico, un conjunto de 25 o más canales que se comercializan de forma conjunta. En esta parte de la oferta aparecen aquellos canales que tienen un menor coste unitario para el operador. Por otra parte, están las opciones o los canales premium, que son canales comercializados de forma individual o en pequeñas tiras de 2 ó 3 y de mayor coste unitario. Finalmente, el pago por programa o pay per view (ppv) que está constituido por dos tipos de producto, principalmente: las películas recientes y el fútbol.

La segmentación de la oferta responde, sobretodo, a factores económicos y de marketing. Los primeros, tienen en los plazos de explotación (windows en inglés) una forma ordenada para conseguir la mayor recaudación del producto audiovisual. Por su parte, el marketing entra en juego en el momento del llamado empaquetado de la oferta, en la forma en que se presenta ante el consumidor. Los paquetes básicos tradicionales, por ejemplo, reúnen canales de mayor coste para el operador y mayor atractivo para el abonado, junto con productos de menor coste unitario. Estos canales más costosos, en muchos casos, serán el acicate para que el potencial cliente se abone.

Por su parte, los plazos de explotación coadyuvan a la recaudación ordenada y dotan de prioridad a aquellos medios de explotación que dan mayor rentabilidad directa. Cada uno de los canales de explotación no compiten entre sí, sino que se complementan buscando cada uno un nicho en el mercado. El estadio del ppv y el de televisión de pago aprovechan el hecho de que se mantiene "fresca" la promoción realizada con motivo del estreno en las salas.

En el caso de España el periodo de explotación exclusivo de una película en las salas dura seis meses. Entre los seis y los doce meses se mantiene la exclusividad del vídeo. En el caso de películas en ppv, el plazo de explotación lo marca el acuerdo con la empresa productora y distribuidora y, por término medio, está situado en 18 meses, aunque existen excepciones para algunos productos aislados (Screen Digest, 1999b: 124). El ppv de películas podría expandirse definitivamente cuando se acorten los plazos de estreno todavía dominados en España, en muchos casos, por Canal +. Los productores recelan de acercar más el ppv a la salida en vídeo doméstico porque temen que esta disminución de la window del vídeo perjudique a este mercado de gran importancia como fuente de ingresos. La televisión de pago o los canales premium, principalmente Canal +, disfrutan de prioridad para la difusión entre los 12 y los 24 meses desde su estreno en las salas, mientras que la televisión convencional puede emitir las películas después de dos años del comienzo de su exhibición en los cines. Sin embargo, existe una salvedad en el caso español en aquellas películas subvencionadas que pueden ser ofrecidas por los canales en abierto seis meses después de su estreno. En el caso de

coproducciones con otros países este plazo se extiende a los 12 meses. Hay que tener en cuenta que los canales básicos han constituido una última "ventana" permanente desde que los programas se emiten por la televisión en abierto.

### **3. El paquete básico**

Según Escolar Roca, los operadores de cable tienen absoluta libertad de programación, es decir, son libres a la hora de determinar el conjunto de servicios audiovisuales que distribuyen, salvo excepciones (Escolar, 2000: 407). Estas excepciones vienen marcadas por lo que en el derecho norteamericano se ha dado en llamar Must Carry. En este sentido, la ley de Telecomunicaciones por Cable recoge en sus artículos 11,1 e, f y g la obligatoriedad por parte del operador de cable de distribuir a los abonados los canales her- tzianos públicos y privados. Es decir, los de Televisión Española, los canales autonómicos en aquellas comunidades que cuenten con ellos y las cadenas privadas: Antena 3, Canal + y Tele5. La distribución de los canales locales por ondas depende de la voluntad de sus propietarios. En el caso que el canal local no solicite la distribución de sus emisiones a través de la red de cable y el cableoperador desee su emisión, éste último debe llegar a un acuerdo económico con el propietario de las señales para su difusión a través de su red.

El paquete básico del cable español cuenta con la baza de las televisiones locales que difunden a través de su red. Ello supone un valor añadido respecto a las emisiones del satélite que, por tratarse de un medio de transmisión para todo el territorio del Estado, no emiten este tipo de canales. En este caso, el cable recobra, siquiera de soslayo, la característica que dio lugar a su nacimiento: la mejora en la captación de las señales hertzianas con una cobertura deficiente.

Por lo tanto, dentro de esa libertad de programación, el paquete básico debe contar por lo menos con estos servicios de televisión por ondas, a los que se añaden aquellos canales generalistas y temáticos que son de menor coste para el operador y que aparecen en el básico a precios asequibles para el usuario. El paquete básico debe ofrecer suficientes atractivos para el televidente de modo que sirva de gancho para la posterior contratación de otros servicios premium y de pago por programa (ppv).

El operador firma contratos de distribución con los empaquetadores o comercializadores de canales que tienen una duración de entre 1 a 3 años. En estos contratos acuerdan un precio individual por canal o colectivo de varios canales de una misma empresa. Lo que el operador paga al productor, empaquetador o comercializador de canales depende de cuestiones como el número de abonados del operador o la dimensión del mercado potencial. En este sentido, el operador está obligado por el artículo 38.3 del Reglamento a ofrecer a los programadores independientes algunas informaciones. Esto es, sobre el número de abonados suscritos a sus canales, los resultados de los índices de audiencia de estos canales si dispusieran de ellos, las actividades de comercialización que lleva a cabo el

operador y la categoría de la oferta en que emite dicho canal, así como el número de canal que ocupa dentro de la oferta.

En España, durante estos primeros años, el coste para el operador en relación al precio de venta al público del paquete básico se sitúa entre el 45 y 50%, incluso existen algunas ofertas básicas que superan este porcentaje de por sí alto, llegando a alcanzar el 60% (muy probablemente la oferta de ONO). Estos altos costes de los canales básicos para el operador se deben a varias razones. Por una parte, al escaso poder negociador del cable, debido a su todavía escaso número de abonados. Otro argumento que incide en los altos precios desembolsados por los operadores de cable es la especialización de la mayoría de éstos en los servicios de telefonía e Internet y la consideración, en algunos casos, de que los servicios televisivos son algo que hay que ofrecer, pero que algunos operadores no miman suficientemente.

Tradicionalmente, la oferta básica ha sido receptáculo de un abundante número de canales. Sin embargo, el proceso de digitalización de cabeceras y terminales del hogar, que permiten un mayor grado de interactividad y ofrecen a la carta pequeños grupos de canales seleccionados por el cliente, podría acabar con esta idea de grandes básicos de más de 30 canales. Esto va en consonancia con el concepto del repertorio de canales en el que se utilizan una pequeña cantidad de las opciones existentes y que Heeter estableció en 7,6 (Heeter & Greenberg, 1988: 16). En otro trabajo Kalinske (Kalinske, 1994) comprobó que el número de canales utilizados no aumenta de modo progresivo con la cantidad de canales disponibles. Así, Thomas Kalinske comprobó que en aquellos hogares que contaban con 30, 50 ó 70 canales el usuario hacía uso como máximo de 12 de éstos. Es por ello que algunos segundos operadores han optado por ofrecer dos modalidades del básico: un servicio de antena o minibásico en que se recogen los canales de distribución obligatoria y algunos canales que responden a los gustos generales de programación, y un básico expandido en el que se incluye a un precio mayor una más amplia oferta. Así, por ejemplo Madritel ofrece un minibásico con 19 canales, incluidos los servicios de distribución obligatoria. Por su parte, "R", otro paquete de 9 canales y Supercable un minibásico con 15 canales.

La instauración del paquete minibásico guarda relación con la comercialización de ofertas de televisión junto con el servicio telefónico o el de Internet. Estos productos se complementan, sirven de estímulo en la contratación y buscan la fidelización de los abonados, lo que en parte evita las bajas o desconexiones de clientes. Ello supone, a la vez, un aprovechamiento de las sinergias de los servicios globales de telecomunicación que ofrecen los operadores de cable e introduce flexibilidad en la oferta de productos en aras de aumentar el número de clientes de los servicios distribuidos. En operadores de telecomunicaciones por cable, como ONO, existe un 40% de los abonados que no reciben televisión. En este caso, la estrategia de los mini paquetes a bajo precio podría servir de gancho para el abono de esos sectores a los servicios de televisión.

La creación de estos pequeños paquetes se encontrará con la oposición de los proveedores de contenidos que aspiran a ser remunerados por el sistema

tradicional de pago por abonado. La generalización de estos modos de empaquetamiento del básico relegaría a aquellos canales de menor éxito a un segundo plano que no les garantizaría los ingresos mínimos que obtienen en los grandes paquetes básicos y que permiten agazaparse a algunos canales de poco atractivo. En este sentido, los proveedores de contenidos procuran obligar en los contratos que firman con los operadores a que sus canales lleguen a un alto porcentaje de sus abonados y, por tanto, a que estén presentes en el básico.

Sin embargo, a pesar de estas innovaciones, la mayoría de los operadores de cable españoles han adoptado una estructura de canales bastante similar a la del cable norteamericano, con una oferta básica amplia de entre 25 y 35 canales, por un precio que fluctúa entre las 2.000 y las 3.000 pesetas. La principal razón del mantenimiento del gran paquete básico tradicional es la tecnológica, pues la mayor parte de los operadores, salvo Euskaltel y Madritel, no habían implantado a mediados de 2000 la tecnología digital que les podría permitir ofrecer productos, más o menos personalizados, a los abonados.

Descuella en el conjunto de las ofertas de los cableoperadores la presencia cuantitativamente importante de canales dedicados al público infantil. Los dedicados a documentales cuentan con un lugar destacado dentro de la oferta y Euskaltel sobresale en este aspecto con el más alto porcentaje de contenidos de esta modalidad. Ello está relacionado con lo que los usuarios reclaman en las encuestas (Garitaonadía, Fernández, Oleaga, 2000), aunque no está claro que tengan un éxito de audiencia si nos fijamos en el seguimiento que este tipo de contenidos consigue en la televisión convencional y observamos los índices de audiencia de los canales de las plataformas digitales por satélite. Llama la atención que los canales en lenguas foráneas ya hayan pasado a ocupar un lugar complementario, con una presencia muy similar entre todos los cableoperadores. En los primeros años del cable copaban el grueso de canales de la oferta básica, debido a la escasez de contenidos exclusivos susceptibles de ser transmitidos por cable. Actualmente, los canales en lenguas foráneas se sitúan, en la mayor parte de los casos, muy por debajo del 20% del total de contenidos que no son de distribución obligatoria.

El precio más asequible a todos los hogares o las ofertas cruzadas han hecho al cable líder en algunos mercados en los que este sistema de distribución se ha implantado más tempranamente. Por ejemplo, en la ciudad de Gijón, Telecable, que ha pasado el 98% de la localidad, contaba con 37.000 abonados a los servicios de televisión por cable en el otoño de 2000, según datos de la AOC, mayor número que Vía Digital y CSD juntos, y Retecal en Salamanca disponía de 45.000 clientes, frente a los 41.000 de CSD (AOC, 2000).

#### **4. El premium y las opciones**

Esta segunda categoría hace referencia a grupos de canales o canales individuales que la mayoría de los operadores ofrecen por un mayor coste unitario. En el caso

del premium, operador y proveedor de contenidos se reparten un 50% de lo que el abonado desembolsa por cada uno de estos canales. Ello convierte a esta categoría de producto en una rentable fuente de ingresos en el caso de que su consumo entre los abonados sea masivo. Según los estudios de mercado de ONO, el abonado no se suscribe al premium hasta que no ha explorado debidamente la oferta básica. De esto, podemos colegir que para el operador lo importante es entrar en los hogares con televisión para posteriormente vender nuevas gamas de producto.

En España, el premium, de la mano de Canal +, ha sido antes que el resto de los canales de pago que forman parte de la oferta básica. Canal +, debido a su alto precio, no se comercializa en su modalidad codificada en las ofertas de los cableoperadores, lo que le confiere todavía una independencia respecto a los diferentes soportes de televisión multicanal y le coadyuva a mantener ese aura de distinción. Como hemos señalado, la flexibilidad y variedad también se están introduciendo en esta gama de producto de pago adicional. Algunos operadores han conservado la denominación tradicional del cable norteamericano, premium, mientras que los más han dado nombres más comerciales y aprensibles para el gran público. Así Able, Canarias Telecom., R, Retecal, Retena-Reterioja y Telecable mantienen la denominación tradicional, mientras que ONO, Menta y Madritel designan estas opciones de modo más novedoso, lo que va también en consonancia con la mayor originalidad de sus ofertas y flexibilidad.

Los canales del premium deben ganarse a sus clientes, que pagan directamente una cantidad extra por sus servicios. Sus parrillas de programación deben ser un dechado de imaginación, productos interesantes y repeticiones de programas ya emitidos (Riquieri, 1994: 103). Los canales premium con mayor peso cuantitativo son Cinemanía de Cableantena, que ofrece películas posteriores a su emisión en Canal+, y los canales de Mediapark, Palomitas, Canal 18, Showtime Extreme y Cinema Tk.

Es en el premium donde la oferta de cine más reciente encuentra su cobijo. Dentro de los catálogos de canales de los operadores españoles existen dos modelos. Por un lado, está el modelo cerrado, ofrecido por la mayor parte de los cableoperadores y, por el otro, uno más abierto y dotado de mayor flexibilidad, ofrecido por Euskaltel, Menta y, sobretodo, Madritel. El que hemos dado en llamar modelo cerrado tiene en la opción 'cine' al máximo protagonista, con canales como Cinemanía de Cableantena, y los canales de Mediapark Palomitas, Canal 18, Showtime Extreme y Cinema Tk.

En el modelo abierto y más integrador existe una relación de sinergia con el resto de la programación y acoge canales de muy diferentes géneros. Así, por ejemplo, Menta ofrece seis opciones premium diferentes: dos de cine convencional y para adultos, otra sobre hobbies, negocios y una opción multigénero. Euskaltel cuenta con dos paquetes de cine y un catálogo de 7 canales diferentes. Destaca por su carácter iconoclasta dentro del panorama español el Quosko Audiovisual de Madritel, en el que la gran variedad de posibilidades de compra de opciones individuales (19 en total) diluye las diferencias entre básico y premium. Esta casi

fusión de las categorías de producto marca las distancias entre los nuevos y los viejos servicios de televisión por cable.

## **5. El pago por programa**

Como señala Enrique Bustamante, "en el pay per view la programación se ha eliminado como macromontaje de programas y la contraprogramación no es posible, pero el emisor elige aun los programas y selecciona los de éxito mayoritario para una difusión de mayor periodicidad. En todo caso, y aunque los productos aislados sigan situados en el tiempo constriñendo el consumo del espectador, éste consigue una mayor responsabilidad en la autoprogramación y paga ya por el contenido (o el tiempo) que consume, por un producto aislado que tiene precio específico" (Bustamante, 1998: 26).

El ppv nos introduce de lleno en una economía de la demanda en la que los contenidos audiovisuales adquieren el rango de producto editorial, según el enfoque de las industrias culturales, desde el momento en que se compran por unidades al igual que los discos compactos o los libros. Bustamante ha introducido la variable de compra de tiempo, que nos lleva a una reflexión: esta variable temporal cuenta con dos caras que la diferencian de los tradicionales productos editoriales, por cuanto una vez terminada la película es necesario pagar otra vez para verla, a no ser que se haya grabado. La otra de las variables temporales que cataloga al ppv como producto editorial con características propias es la del directo. El directo es una de las peculiaridades que diferencian a la televisión del cine. En el caso de los eventos, el directo insufla mayor exclusividad al producto de ppv, pero lo convierte en efímero por cuanto que, aunque se grabe, las sensaciones que produce la coincidencia entre el suceso y su contemplación se diluyen en posteriores revisiones.

El ppv ha alcanzado mayor dinamismo en el nuevo entorno digital con la compra de los productos, mediante el mando a distancia del set top box, que recibe el nombre de impulse ppv. Pero, evidentemente, el desarrollo de un nuevo producto en el mercado audiovisual no depende sólo de las capacidades tecnológicas disponibles, sino que en él intervienen sobre todo las estrategias de comercialización de ese nuevo producto (Flichy, 1999: 34).

Respecto a los contenidos de películas en la modalidad de ppv, los segundos operadores de cable españoles han optado por llegar a acuerdos con grandes estudios de Hollywood. ONO ha firmado pactos con Paramount, Universal, Fox y MGM, mientras que la AOC ha optado por la Paramount, Columbia, Fox, Universal y la MGM. Los acuerdos fijan en tres meses el periodo de explotación exclusiva para el pago por consumo y exigen por cada título un mínimo de ventas. Dependiendo de estos mínimos, el operador o plataforma de ppv dedica más o menos canales a un título determinado y lo sitúa en las opciones de ppv más o menos días. En el caso de las películas en ppv, el operador y el productor se reparten al 50% los ingresos por la compra de películas.

En lo que se refiere al fútbol en esta modalidad de pago el ocultismo respecto a los porcentajes es la norma dominante. En esta opacidad se escudan tanto detentadores de derechos como operadores para los que no resulta muy rentable, pero constituye un servicio que deben emitir, pues su exclusión de la oferta les restaría capacidad de atracción de clientes (GECA, 2000:154). En cualquier caso, el más importante reto para los cableoperadores españoles está en la digitalización de sus servicios, el desarrollo de modalidades de acceso al ppv más cercanas al video on demand, que permitan al usuario una mayor capacidad de interacción y elección (parar, rebobinar y adelantar una película) (Screen Digest, 2000: 375).

## **6. Conclusiones**

La abulia de la gran mayoría de los operadores respecto a los contenidos audiovisuales y el escaso poder negociador con los proveedores les convierte en subsidiarios respecto a los contenidos surtidos por empaquetadoras y distribuidoras y los canales fruto de la diversificación vertical de las plataformas digitales.

En el contexto de los servicios convergentes (televisión, telefonía e Internet) que ofrecen los segundos operadores españoles, flexibilidad es la palabra clave. Esta flexibilidad tiene dos vertientes. Por un lado, la mayor capacidad para elegir un canal determinado. Se trataría de la auténtica televisión a la carta, que rompería con las actuales estructuras de comercialización de los servicios de televisión por cable y permitiría la elección individual de los canales de televisión que el abonado eligiese. Este pago individualizado conllevaría la desaparición del básico y agudizaría la competencia entre los canales para ganarse al público. Supondría una situación de auténtica competencia en un segmento como el básico en donde muchos canales de escaso interés, pero bajo precio, se escabullen en la pluralidad del gran paquete de suscripción obligatoria. Ello requeriría de una inversión tecnológica importante, pero erigiría al cable en el único sistema de distribución que dota de verdadera soberanía al televidente. La otra de las vertientes de esta flexibilidad se refiere a la relación entre los productos audiovisuales y los servicios de televisión e Internet. Debe abrirse al abonado la posibilidad de combinar lo más libremente los tres productos sin restricciones.

CSD y Vía Digital han actuado durante estos primeros años como gatekeeper de los contenidos multicanal en España. Han sido las primeras plataformas masivas de televisión multicanal y han atraído a los principales empaquetadores y distribuidores extranjeros, a la vez que han servido de estímulo a la creación de nuevos contenidos editados en España. Su labor en la expansión del número de canales ha sido crucial, pues han aportado un saber hacer y un prestigio del que todavía los operadores de cable no disfrutaban en materia de televisión.

El éxito del ppv de películas está ligado a la disminución del periodo de explotación, acercándolo al del vídeo doméstico y, sobretodo, mejorando los sistemas de acceso al ppv. La implantación del video on demand, que permitirá mayor capacidad de

interacción al usuario, aumentará, sin duda, las compras de ppv. Sin embargo, ello requiere importantes inversiones para las que el cable tendrá que contar con una masa crítica de clientes suficiente. En definitiva, el cable, por su mayor capacidad de adaptarse a los gustos del abonado, de ofrecer una auténtica televisión a la carta, contará con un papel destacado en el panorama de los servicios de televisión multicanal. Su velocidad de crecimiento es lenta, pero segura y deberá involucrarse más en los servicios televisivos, negociando contratos exclusivos e incluso tendiendo a una diversificación vertical hasta la producción o empaquetado de contenidos para televisión.

#### Notas

1. Ley 42/1995, de 22 de Diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable, BOE 23/12/1995. [p. 36790].

Real Decreto 2066/ 1996, de 13 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento Técnico y de prestación del servicio de telecomunicaciones por cable BOE 26/09/1996ble. [p. 28738].

Ley 12/1997, de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones. BOE 25/04/1997 [p. 13278].

Ley 11/1998 de 24 de abril, General de Telecomunicaciones. BOE 25/04/1998 [p. 13909].

#### Referencias Bibliográficas

Bustamante, E. (1998) "La televisión digital: referencias básicas", en Bustamante, Enrique y Álvarez, José María (eds). *Presente y Futuro de la Televisión Digital*. Madrid: Edipo, pp. 21-32

Escolar Roca, G. (2000) "La libertad de programación y sus límites", en Arnaldo, Enrique y Montejo, Salvador (eds) *Telecomunicaciones por cable*. Madrid: El consultor de los Ayuntamientos y Juzgados, pp. 402-423

Fernández Peña, E. (2000) "La televisión por cable en España: de los vídeos comunitarios a la era interactiva", en AA.VV, *Actas del II Congreso Internacional Comunicación Audiovisual y Desarrollo de las Regiones*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. pp. 265-273

Fernández Peña, E. (2001). *Los servicios de televisión por cable en España: operadores, contenidos y consumos*. Tesis Doctoral. Leioa: Universidad del País Vasco.

Garitaonandía, C., Fernández Peña, E. y Oleaga, J. (2001). "Relationships between the Use of Pay-Per-View, Levels of Television Consumption, and the Communication Technology Equipment of Spanish Households". *The European Journal of Communication Research*, Vol. 26, 3/01. Berlín. pp.297-311

Garitaonandía, C., Fernández Peña, E. y Oleaga, J. (2000). "La Gestión de la Abundancia: tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal" *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, nº 9, diciembre, pp. 95-115,

GECA (2000). *El anuario de la televisión 2001*, Madrid

Heeter, C. y Greenberg, B. S. (1988) *Cableviewing*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

Kalinske, T. (1994). "History Repeats Itself: Consumer's Technology and Entertainment". *CTMA Quarterly Journal* 2, nº4.

Miguel Bustos, J. C. y Fernández Peña, E. (1998). "Las alianzas en el inicio del mercado del cable en España: un enfoque institucional", en Emilio Fernández Peña (coordinador). *Parte Monográfica La integración: implicaciones para el audiovisual*, en ZER: Revista de estudios de comunicación, nº4, mayo, pp.71-95.

Plichy, P. (1999). 'The construction of new digital media'. *New Media & Society* 1 (1), pp. 33-39.

Richieri, G. (1994) *La Transición de la Televisión: Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosh Comunicación.

"Video-ON-Demand: Poised to create the demand'. *Screen Digest* (1999), July, pp. 165-172.

"Video on demand in Europe: Trials and tribulations on the road to deployment". *Screen Digest* (2000), December, pp. 373-380.

Syfred, T. "Move over, PPV and VOD: free televisión will retain the dominat audience share". *Intermedia*. April-may 1994, Volume 22/nº2,

#### *Entrevistas en profundidad*

*Entrevista con responsable de contenidos de Telecable. 15 de marzo de 1999.*

*Entrevista con María Ruíz, responsable de análisis de mercado de ONO. 24 de marzo de 1999.*

*Entrevista con Joaquín G. Orbea. Gerente de contenidos de Telefónica Cable. 25 de marzo de 1999.*

*Entrevista con Daniel Rodríguez, relaciones externas de la AOC. 20 de octubre de 2000.*