

M. J. Ruiz



TRABAJO FIN DE GRADO

LA TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA: CANAL PLUS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Alumno: Rosa Pérez Montero

Tutor: Maria José Ruiz Acosta

Título de Grado: Periodismo

Curso Académico: 2015-2016

Índice

1. Resumen	1
2. Palabras clave	1
3. Introducción	1
4. Objetivos	2
5. Metodología	3
6. Resultados y discusión	4
6.1. Antecedentes históricos: el nacimiento de la televisión privada en España	4
6.2. Canal Plus, es más	10
6.3. Canal Satélite Digital: Ahora mandas tú	13
6.4. La fusión: nace Digital Plus	25
6.5. Movistar Plus: el sustituto	35
6.6. Imagen, contenido, audiencia y publicidad de Canal Plus	43
6.7. Prisa y Canal Plus	52
6.7.1. Información general	52
6.7.2. Órganos de gobierno.....	52
6.7.3. Información financiera	55
6.7.4. Áreas de actividad en la actualidad	56
6.7.5. Historia de Prisa y su relación con Canal Plus	56
6.7.6. Cronología Promotora de Informaciones S. A. (PRISA)	59
6.8. Legislación audiovisual española	61
7. Conclusiones	66
8. Anexo	67
9. Referencias bibliográficas	68

1. Resumen.

El presente Trabajo Final de Grado, titulado “La televisión de pago en España: Canal Plus”, desarrolla toda la trayectoria de la primera plataforma de televisión digital vía satélite en España, Canal Plus. El proyecto recoge todo su recorrido, desde que naciera en 1990 como canal analógico de pago, hasta que desapareciera en 2016 como canal digital de pago.

El discurso será desarrollado a través de datos y referencias que apoyen la narración de los hechos, esclareciendo así las circunstancias que se van sucediendo. Así, a lo largo del estudio se tratarán los principales acontecimientos relacionados con la historia de Canal Plus en España.

El tema de este proyecto es de carácter novedoso y de contenido totalmente actual en una gran parte, dado el reciente desarrollo de circunstancias de especial importancia en el ámbito de la televisión digital por satélite en nuestro país, hecho que enriquece más el estudio.

2. Palabras clave.

Canal Plus, Canal Satélite Digital, Digital Plus, Movistar Plus, Prisa, Sogecable, Telefónica, Vía Digital, televisión, televisión de pago, televisión digital, televisión por satélite, televisión privada, fusión.

3. Introducción.

El presente estudio pretende describir la historia de la televisión de pago en España, la cual, tiene un claro protagonista, Canal Plus. Desde que llegara a España en los años 90 con el reparto de las polémicas tres licencias de televisión privada, Canal Plus no dejó de sorprender, hasta que en febrero de 2016 desapareció.

El proyecto lo componen ocho capítulos, que se recogen en el punto número seis de este trabajo, titulado *Resultados y discusión*. El primero de los capítulos de este apartado, *Antecedentes históricos: el nacimiento de la televisión privada en España*, acoge el contexto político, económico y social del momento en que la televisión privada llega a nuestro país. Su función es la de poner en situación al lector para que la lectura que sigue sea comprendida en todos sus ámbitos y puntos de desarrollo. Dada la complejidad del entramado histórico, las muchas circunstancias y hechos, así como personajes que lo conforman, era necesario remontarse atrás en el tiempo, así tenemos un estudio que abarca más de 27 años.

El segundo punto de este trabajo final de grado, lo protagoniza de lleno Canal Plus. Esta vez, el capítulo se titula *Canal Plus, es más*. Este fue el slogan con el que nació Canal Plus, y en él ya se respira ese sople de aire fresco que la nueva cadena pretendía. Así pues, este apartado ve madurar los primeros pasos del canal de pago, hasta su apuesta por la incorporación de cuatro canales y como la jugada le salió bien, nació Canal Satélite Digital, la primera plataforma de televisión digital vía satélite en España, cuyos hitos se recogen en el tercer punto de este proyecto, *Canal Satélite Digital: Ahora mandas tú*. El título, al igual que el anterior, refleja uno de los slogan más conocidos de Canal Plus. Con este lema se destacaba el hecho que hacía único a Canal Satélite Digital, el espectador podía elegir el contenido que quería ver y cuándo quería verlo, dadas las redifusiones que caracterizaban a la antena. Desde un primer momento, la plataforma de Sogecable lideró el sector, el único competidor era Vía Digital, pero en ningún momento la operadora de Telefónica le hizo sombra, de hecho, en mayo de 2003 las dos plataformas se fusionan dado que Vía Digital se estaba hundiendo en términos financieros, naciendo de este modo Digital Plus.

La fusión, más compleja de los que pueda parecer en esta línea, comprende el punto número cuatro de este proyecto, titulada como *La fusión, nace Digital Plus*. Curiosamente, la situación se invirtió con el tiempo. En 2016 Telefónica compró Digital Plus -que se denominaba entonces Canal Plus debido un cambio de estrategia- porque Prisa no podía sostener ya a su ojito derecho dadas las enormes pérdidas que estaba registrando, y así es como nace el actual Movistar Plus. Este hecho y todo lo que supone se registra en el apartado quinto de este trabajo, con el nombre de *Movistar Plus: el sustituto*. Con este título queremos poner énfasis en la desaparición completa de Canal Plus, como canal y como marca, ya que Movistar registró con su nombre los canales y sustituyó la cadena de Canal Plus, la primera de la plataforma, por el nuevo canal #0.

Los tres capítulos que viene a continuación tienen la función de complementar la visión de Canal Plus, para entenderlo como un todo. Así pues, el sexto capítulo, *Imagen, contenido, audiencia y publicidad de Canal Plus en la historia*, viene a contener lo que su propio título refleja. El capítulo que le sigue, *Prisa y Canal Plus*, recoge la relación de ambas, y por último, el octavo apartado, *Legislación audiovisual en España*, integra las diferentes normativas y regulaciones jurídicas que afectaron en algún momento a Canal Plus o su entorno más cercano. Asimismo, se aporta al final un espacio dedicado al contenido más complementario, este *Anexo* incluye enlaces a través de los cuales se puede acceder a contenido audiovisual de gran interés.

Además del cuerpo del trabajo, compuesto por los ocho capítulos anteriores, el proyecto se estructura en ocho partes que lo escinden. A continuación del necesario Índice, le sigue un resumen sobre la investigación para presentar al lector la naturaleza del estudio. Seguidamente, se expone una breve colección de palabras clave que vertebral el texto, apartado este que precede a la Introducción, punto donde empezamos a mostrar mayor profundidad. Los objetivos del proyecto serán desarrollados a continuación, y a raíz del mismo la propia metodología que estamos redactando. El cuerpo del texto se engloba en el apartado sexto, Resultados y discusión, mientras que las conclusiones se recogen a continuación. Por último, encontramos el espacio dedicado a las fuentes documentales.

La variedad de este tipo de estudios no es muy amplia en este tema, puntualizamos, sí es cierto que existen bastantes publicaciones a este respecto, pero ninguna que comprenda históricamente la globalidad de la trayectoria de Canal Plus hasta el momento, de ahí la originalidad del presente proyecto. Justificamos pues su realización dada la necesidad de plasmar el cambio y evolución que ha ido experimentando la televisión de pago en España, la cual como se demostrará en el desarrollo del estudio, ha sido monopolizada prácticamente por Canal Plus. Sin embargo, irónicamente, el que fuera su principal competidor, Telefónica, es la compañía que lidera el mercado de la televisión codificada en nuestro país en la actualidad.

4. Objetivos.

El propósito que ha guiado este trabajo final de grado ha sido describir la historia de la televisión de pago en España, la cual, ha liderado Canal Plus casi en su totalidad, así, es el protagonista de este proyecto. Partiendo de este hecho, se hacía necesaria la recopilación de numerosos datos que construyeran la memoria de la televisión codificada en España. Así, el objetivo era plasmar cronológicamente y en forma de desarrollo, la narración de los acontecimientos, siendo imprescindible no dejar ningún eslabón suelto para poder reconstruir la historia tal y como sucedió.

El objetivo general, que es la descripción minuciosa de la historia de la televisión codificada en España, teniendo como protagonista a Canal Plus, puede desglosarse en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las fechas clave en el desarrollo de los acontecimientos para que la relación entre los mismos sea clara. Son numerosos los hechos que pueden concurrir en un mismo período de tiempo, así que es importante registrar con precisión cada uno de los mismos.
- Dada la naturaleza del asunto, descubrir la relación de Canal Plus con los agentes económicos y políticos del momento es fundamental, pues este tipo de vínculos marcó profundamente el acontecer de los hechos, de manera que el contexto de poder en aquel tiempo debe ser examinado y posteriormente expuesto.
- Analizar Canal Plus desde dentro, es decir, no solo mostrar su evolución en el tiempo, sino también su contenido, su imagen, estrategias publicitarias y audiencia.
- Evaluar el paso de Canal Plus por la televisión en España y descubrir la forma en la que ha cambiado el concepto televisivo en nuestro país.

Tras idear los objetivos, la metodología fue pensada para cumplir los mismos de la forma más precisa.

5. Metodología.

Se trata de un proyecto de naturaleza descriptiva, desarrollado mediante el seguimiento en la historia de la cadena analógica de televisión, en un principio, y la plataforma digital de pago después, Canal Plus. El estudio comprende desde el año 1989 hasta el actual 2016, lo que resulta un total de 27 años sobre la historia de la televisión de pago en España, dado que prácticamente Canal Plus monopolizó este ámbito la mayor parte del tiempo. Apuntamos como descriptivo grosso modo el carácter del trabajo, pero señalamos la necesaria y profunda investigación que también hay detrás, sin olvidar la minuciosa recolecta y acumulación de datos.

La investigación se ha nutrido especialmente de tres fuentes documentales. Primeramente, destacan las ideas, datos, referencias y hechos extraídos de libros, tal y como se puede apreciar en las páginas finales de este estudio en el espacio titulado “referencias bibliográficas”. La documentación obtenida a través de los libros que se mencionan han ayudado sobre todo a la recolección de hechos históricos, es decir, hemos construido el pasado a partir de estos libros, y como la mayor parte del tiempo de este estudio es pasado, de ahí la importancia bibliográfica. No obstante, también resultó imprescindible la consulta de publicaciones periódicas, entre las que destacamos revistas especializadas y periódicos. Este tipo de referencias complementan lo recogido en los libros, enriqueciéndolo con ejemplos e información más detallada. La tercera fuente la componen expertos y especialistas en el tema, cuyas ideas han sido consultadas a través de sus tesis, informes y conferencias. Así, hemos obtenido una visión más técnica y ajustada a la realidad.

El trabajo final de grado ha resultado del seguimiento de cuatro pasos. En primer lugar, se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda de material bibliográfico, que incluía libros, publicaciones especializadas, periódicos generalistas, documentales, reportajes, programas de televisión y otros estudios que comprendían temáticas similares. Una vez que todo el material se coleccionó, la investigación requería ordenar todo lo recogido, filtrarlo y clasificarlo. De modo que el siguiente paso fue vertebrar la narración, es decir, dotarla de un hilo conductor del que salieran las demás conexiones, de forma que el relato no resultara un puñado de datos sin sentido. Se pensó entonces en la posible estructura del trabajo, la cual fue cambiando a medida que el texto tomaba forma, pero sin modificar el esquema inicial: na-

cimiento de Canal Plus, llegada de Canal Satélite Digital, fusión con Vía Digital, paso de Digital Plus a Movistar Plus.

El texto lo fueron acompañando gráficas e ilustraciones que favorecían la comprensión de lo expuesto y a su vez daban pie a las conclusiones que se iban extrayendo en cada apartado. Los elementos gráficos de este trabajo, pretenden así orientar al lector en sus deducciones, ordenando los abundantes hechos acumulados en la trayectoria del texto, para así resolver aquellas cuestiones que pudieron quedar sin entender o simplemente mostrar con imagen con lo descrito en palabras.

Tanto la cronología de las circunstancias como los agentes que intercedían en las mismas, debían ser relacionados, para así, comprender el texto como un todo. Constantemente se añadían nuevos datos e ideas recogidas de expertos en el tema, de modo que se brindara una visión técnica y competente de lo expuesto, pero sin tecnicismos que desorientaran al lector, pues no pretendíamos un texto de incomprensible proeza científica, sino un texto donde el lector resolviera dudas y encontrara respuestas.

6. Resultados y discusión.

6.1. Antecedentes históricos: el nacimiento de la televisión privada en España

La televisión en España cumplía veinte años en pleno comienzo de la Transición. Los nuevos gobiernos democráticos heredaban un formidable instrumento de poder: la televisión española en régimen de monopolio. Exactamente había sido definida legalmente como un monopolio hasta 1973, en que quedó definida como un servicio público centralizado. El 28 de octubre de 1977 pasó a ser un organismo autónomo y, por último, el Estatuto de 10 de enero de 1980 la definía como un servicio público esencial (Pizarroso, 1992, p. 215).

Adolfo Suárez alcanzó la Presidencia del Gobierno en julio de 1976, conociendo perfectamente la televisión, pues anteriormente al cargo de presidente, se vio trabajando en Radio Televisión Española (RTVE) como Secretario General de las Comisiones Asesoras, después como jefe de programas y finalmente, como Director General. La fase inicial de la democracia en España se caracterizó según Josep-Francesc Valls, por el interés del Gobierno de Unión de Centro Democrático (UCD) por controlar la televisión y utilizarla para su política (Valls, 1986; citado en Ortiz, 2003). Es durante este período cuando comienzan a surgir ciertas inquietudes hacia la existencia en España de alternativas privadas en el terreno televisivo. Esta reacción nace para Josep-Francesc Valls (1986: 77-90), como respuesta a la incapacidad de cambiar la estructura de poder en Prado del Rey. Desde entonces, la televisión se convierte en el tema más nombrado de la transición, por encima incluso de los protagonistas de la misma y los populares de turno. En los orígenes de la polémica se mezclan muchos conceptos, entre los cuales, los terceros canales o la creencia de que la televisión privada es igual al pluralismo informativo. El arranque de la descentralización televisiva en España tuvo lugar con el nacimiento de las televisiones locales y autonómicas, careciendo de marco legal inicial, pues sería en diciembre de 1983 cuando el Parlamento aprobara la ley reguladora de los terceros canales.

UCD no se apartó del panorama político sin posicionarse respecto a la polémica de la televisión privada, formuló dos proyectos de Ley en 1982, pero ninguno de ellos cuajó. Uno de los proyectos hacía referencia al ejercicio de la libre expresión en radio y televisión, regulándolo por supuesto, y el otro, configuraba la gestión, de manera indirecta, del servicio público de los medios de comunicación mencionados. Sendos proyectos no llegaron a puerto dada la celebración de elecciones a finales de 1982. Atendiendo a Josep-Francesc Valls (1986: 77-80), el modelo de UCD consistía en dejar para la televisión estatal el primer y el segundo canal; el tercero, para las televisiones autonómicas; y el cuarto, para las

seis o siete cadenas privadas que por las fechas andaban en liza, primando los grupos de medios de comunicación preexistentes.

Pese a los simulados esfuerzos de UCD por conseguir una televisión privada, serían los grupos de comunicación Zeta y Antena 3, los primeros en reclamar sólidamente la legalización de la televisión privada en España. En 1980, Antena 3 solicitó la legalización de su emisora de televisión amparándose en el artículo 20 de la Constitución Española, que recoge la libre expresión, la libre difusión y la libre recepción de ideas. El Ministerio de Cultura recibió el recurso, luego pasaría a la Audiencia Nacional, y más tarde al Tribunal Supremo, fallando éste último a favor de Antena 3 el 31 de marzo de 1982, asegurando que, a pesar de que la televisión privada “no está necesariamente impuesta ni es una derivación necesaria del artículo 20 de la Constitución”, reconoce que esta televisión “no está constitucionalmente impedida”, no obstante, deja su establecimiento al poder político. Este fue el primer paso del procedimiento legislativo que posibilitó la introducción de emisoras privadas en España.

El 13 de enero de 1983 el Grupo Popular, liderado por Manuel Fraga, presentó en el Congreso de los Diputados una proposición de ley orgánica para aprobar la televisión privada. Este grupo parlamentario se basó en la sentencia dictaminada por el Tribunal Supremo en marzo de 1982 -en el párrafo anterior comentada- para exigir “en el caso de la radio y la televisión, que éstas fueran los soportes a través de los cuales se manifieste la concurrencia de pensamientos, ideas y opiniones libremente expresados, a fin de evitar situaciones de monopolio que atenten contra la comunicación libre, sin la cual no hay sociedad libre ni soberanía popular”. El proyecto que presentaban los populares se centraba en la creación de una Comisión Nacional de Radiodifusión y Televisión, integrada por seis diputados del Congreso, tres senadores y un presidente. Este organismo sería el encargado de conceder las licencias privadas previa convocatoria pública. Sin embargo, la propuesta del Grupo Popular fue rechazada por mayoría dos veces, pues en septiembre tampoco fue aprobada.

Paradójicamente, sería el Partido Socialista (PSOE) quien iniciara un proceso sólido hacia la consecución de la televisión privada, cuando siempre se había opuesto a su creación. El PSOE desarrolló primeramente un proyecto de Ley de Ordenación de las Comunicaciones (LOC), presentado en mayo de 1985 al Consejo de Ministros por Enrique Barón, quien sostenía por aquel entonces el cargo de primer ministro de Transportes, Comunicaciones y Turismo. Era el primer texto jurídico de importancia en el terreno de las comunicaciones audiovisuales, englobando desde el servicio de Correos a las telecomunicaciones así como también los servicios de radiodifusión y televisión. En este aspecto, el proyecto de Barón contemplaba como servicio público todo lo que se abriera al “espectro radioeléctrico o cable, mediante satélite o cualquier otro medio”, a la vez que dejaba abierta la vía a la gestión indirecta de estos medios por la iniciativa privada, dentro de unas normas de riguroso control de las ondas (Ortiz, 2003, p. 199).

Empezaba abril en 1985 con la Ley de Ordenación de las Comunicaciones pausada, mientras tanto, el gobierno de Felipe González enviaba a las Cortes un proyecto de Ley sobre Televisión Privada, que se concibió como el gran texto que por fin propiciaría el nacimiento de las emisoras privadas. El procedimiento tardó varios meses en avanzar, resultado directo del adelanto de elecciones, pero finalmente llegó a buen puerto. El proyecto de 4 de abril de 1985 recogía el número de concesiones y fundaba de igual manera el Instituto Nacional para la Televisión Privada, siendo éste un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Transportes, Comunicaciones y Turismo, sería el encargado de realizar el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada; adjudicar las licencias a las emisoras; resolver el transporte y la difusión de las señales; distribuir las bandas, canales, frecuencias y potencias, y revisar el cumplimiento de la normativa.

El 18 de diciembre de 1987 (Ley Orgánica 31/1987) se aprobaría la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOC), estableciendo por primera vez un marco jurídico que definía los distintos servicios de telecomunicación y las actividades y competencias de la administración pública y los grupos privados.

Durante la sesión inaugural del XXV Congreso de la Federación Internacional de Prensa Periódica en mayo de 1985, Felipe González anunciaba en su discurso la inminente aprobación de la televisión privada.

En el mes de marzo de 1987, el entonces presidente del Gobierno, Felipe González, citó en la Moncloa a los principales responsables de los medios de comunicación en España, para debatir sobre las dificultades que atravesaba la prensa española durante aquel tiempo: excesos económicos y tramas de corrupción. Fueron varias las convocatorias, en ellas se delimitaron las pautas a seguir por los principales editores para obtener un estimado obsequio de la Administración: una de las tres licencias de emisión televisiva. Según Ramón Tijeras (2012: 2), “cuando se habla de censura, de disminución de libertades, de recortes en la libertad de expresión o de control de los medios, hay que examinar los mecanismos mediante los cuales los gobiernos pueden condicionar el comportamiento de los medios”. El reparto de las licencias de televisión fue según este autor, uno de los mecanismos de control más eficaces. El reparto de las televisiones privadas contribuyó a llevar el control de los medios. Para Tijeras, fue un período en el que las empresas periodísticas debían afrontar el reto de crecer y convertirse en entornos multimedia o desaparecer. Por ello, asegura que la ronda de consultas que inició Felipe González con los principales editores del país para configurar el reparto de licencias, se acabó convirtiendo en un filtro.

Los primeros en asistir a la Moncloa fueron Javier Godó, presidente de Antena 3 Televisión, y su abogado, Rafael Jiménez de Parga. Godó estaba al frente de la agencia Lid y el periódico *La Vanguardia*, diario catalán molesto para el grupo socialista.

Godó también era el presidente de Antena 3 Radio, la emisora de FM que se constituyó en 1980 con la idea final de fundar una televisión, cuyas pretensiones se vieron estancadas ante la indecisión de los distintos gobiernos de UCD a la hora de aprobar una ley de televisiones privadas. El deseo de Godó de tener una televisión era tan grande que Antena 3 Radio acudió a los tribunales hasta llegar al Tribunal Constitucional, que emitió una sentencia el 31 de marzo de 1982 que establecía la posibilidad de crear televisiones privadas en España en base al artículo 20 de la Constitución, relativo a la libertad de información, y al 38, que consagra la libertad de crear empresas (Tijeras, 2012, p. 2 - 3). Godó y Parga creyeron que con dicha sentencia el gobierno de UCD con Leopoldo Calvo Sotelo como presidente iba a darles el visto bueno, sin embargo, tuvieron que afrontar la negativa. Esta pareja, antes del inicio del gobierno socialista, lo intentaron otra vez más, fue Pío Cabanillas, por aquel entonces ministro de Justicia, al que persuadieron para que propusiera al consejo de ministros un proyecto de decreto de ley que autorizara la existencia de televisiones privadas en el país. El ministro confeccionó el borrador, logró la aprobación del consejo de Estado y lo propuso al consejo de ministros el 4 de agosto de 1982. Atendiendo a Ramón Tijeras (2012: 3), tres ministros - José Pedro Pérez Llorca, Francisco Fernández Ordóñez y José Antonio García Díez - vetaron el decreto ley porque estimaban que antes debía pasar por el consejo político de UCD, un partido que por aquellas fechas ya estaba en pleno proceso de descomposición.

Antonio Asensio se aproximó al Gobierno, a través de Miguel Durán, por aquel entonces presidente de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), y José Luis Martín Palacín secretario general de comunicaciones. Fue este último quien comentó a Durán la necesidad de rebajar el tono editorial para poder hacerse un hueco en las conversaciones de Moncloa. El Grupo Z, de Antonio Asensio, cumplió de tal modo las expectativas del Gobierno, que fue el primero en obtener datos sobre el escándalo de Juan Guerra, hermano del entonces vicepresidente del gobierno, Alfonso Guerra, informaciones que según Ramón Tijeras (2012: 4), no fueron publicadas a la espera de conseguir uno de los canales de televisión privada que estaban a punto de concederse.

La competencia fuerte la cerraba Jesús de Polanco, presidente del Grupo Prisa, a quién se pidió al igual que al Grupo Z, que templara el tono en cuanto a la política antiterrorista de José Barrionuevo, epicentro de todas las críticas.

El Gobierno de Felipe González tenía preparada su apuesta por la televisión privada en la primavera de 1987. La derecha estaba representada por Antena 3, entretanto el Grupo Z y Prisa se mantenían leales a los socialistas.

Como recoge Ramón Tijeras (2012: 4), el 3 de abril de 1987, el portavoz del Gobierno, Javier Solana, compareció ante los periodistas para presentar el nuevo Proyecto de Ley de Televisión Privada. Éste, dejaba en tres el número de canales de televisión autorizados. También limitaba en el tiempo, a diez renovables, el período de concesión administrativa. El proyecto añadía algunas obligaciones que no gustaron a algunos, entre ellas, la de comprar en España el 40 por ciento de su producción, emitir un mínimo de cuatro horas diarias, comprar el 50 por ciento de las películas en la Comunidad Económica Europea y limitar la publicidad al 10 por ciento del tiempo de emisión. Asimismo, tal y como apunta M^a Dolores Ortiz (2003: 200), la publicidad no superaría los diez minutos de mensajes por hora ni más de cuatro interrupciones publicitarias en ese espacio de tiempo. Asimismo, se afirmaba en el proyecto de Ley que RTVE mantenía su concepción de servicio público con lo que se seguía considerando el espectro electromagnético de emisión un bien del Estado.

Según el proyecto de Ley, ninguna persona física o jurídica podría ser titular de más del 25 por ciento de una sociedad que hubiera obtenido una de las concesiones. Este porcentaje quedaba reducido al 15 por ciento si el titular contaba al mismo tiempo con una participación de otro 15 por ciento en el capital de un periódico o revista de ámbito nacional (Tijeras, 2012, p. 4). Se empezó entonces a rumorear en la esfera de los medios de comunicación, que el proyecto de Ley era una “Ley anti Polanco”, dueño de *El País*, el diario más destacado en ventas y en influencia por aquel entonces, el mismo que pretendía hacerse hueco en televisión y así convertir en monopolio el mercado comunicativo en España.

Jesús de Polanco siempre tenía la polémica cerca, era un hombre controvertido, y sus palabras no tardaron mucho en llegar como reacción a las exigencias del proyecto de Ley de Televisión Privada.

El 17 de junio de 1987 Polanco acudía a la asamblea anual de accionistas de *El País* en calidad de presidente del consejo de administración de su editora, Promotora de Informaciones Sociedad Anónima (Prisa). En aquella reunión anunció que no se presentaría al concurso público celebrado para conceder las licencias de las televisiones privadas. El gobierno de Felipe González se topaba de lleno con este importante imprevisto. De una parte, Polanco era uno de los editores más influyentes del momento y de otro lado uno de aliados más significativo en la esfera de los socialistas. El 4 de julio de 1987, se publicó en *El País* un editorial con el título *La trampa televisiva*, en este, se resumía la opinión que le merecía a Polanco el proyecto de Ley:

“La primera y somera lectura del proyecto de Ley sobre Televisión Privada que el Gobierno ha aprobado enviar a las Cortes, indica lo que ya se sabía: la reticencia de los socialistas a potenciar la sociedad civil, su deseo de multiplicar los controles que sobre ella ejercen desde el Estado y su poca sensibilidad para contemplar el ejercicio de la libertad de expresión como un derecho de los ciudadanos y no como un regalo de los gobernantes”.

El PSOE entendía la retirada de Polanco como un hecho perjudicial y peligroso dado que el grupo Prisa representaba entonces el sello de la democracia. El vacío de este grupo en la composición de la televisión privada se interpretaba como un grave retroceso en la victoria de la libertad en España. El *El País* era contundente en su postura:

“La Constitución Española consagra expresamente el derecho “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. El monopolio estatal mantenido durante 30 años sobre el más característico e influyente de los medios de difusión contemporáneos es contradictorio con ese principio constitucional, derivación del artículo primero de nuestra ley de leyes, que propugna

“como valores superiores del ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político”. En toda sociedad democrática, ese pluralismo es inseparable de la existencia de medios de comunicación independientes del poder político”.

El otro inconveniente para Jesús de Polanco era la objeción del 25 por ciento como límite de posesión de capital en las sociedades agraciadas:

“(…) En efecto, cuando en todo el mundo desarrollad hay una tendencia inevitable hacia los sistemas multimedia como método de garantizar la pujanza y la fortaleza de unos medios de comunicación independientes, capaces de contrapesar el enorme poder de los Estados y sus diversificados tentáculos, el proyecto de ley procura evitar eso a toda costa. De manera que las empresas periodísticas ven, de hecho, recortada su posibilidad de participación en los canales televisivos a un 15%. Entiéndase: es el poder de las empresas periodísticas, y de los periodistas que trabajan en ellas, y de la opinión que representan, el que es precio frenar, según el Gobierno. No hay limitación semejante para cualquier otro tipo de compañías. Un puede tener un banco, una fábrica de ordenadores o de armas, una agencia de seguros, una compañía de aviación y participar en un 25% del capital de una cadena de televisión. Pero si tiene un semanario de información general no podrá hacerlo, no vaya a concentrar demasiado poder. Curiosa manera de ver las cosas, que resulta más curiosa aún, cuando el proyecto no prevé limitación semejante a las empresas multimedia en el extranjero. O sea, que alguien puede tener una televisión en Italia, otra en Francia, y ser el mejor aceptado por el Gobierno socialista en España que el propietario de un diario local de una pequeña provincia. Así, la industria de la comunicación española se verá debilitada ante la competencia exterior y perderá presencia en su área idiomática”.

El presidente de Prisa anteponía sus intereses en América Latina y sus proyectos de expansión a la creación de una televisión privada en España con esas condiciones. El Gobierno socialista se encontraba pues, con tres licencias negociadas y solo dos candidatos listos para aceptarlas: Antena 3 (el Conde de Godó, presidente de *La Vanguardia*) y Univisión (Antonio Asensio, presidente del Grupo Z).

En mayo de 1988 nacía definitivamente la Ley de Televisión Privada (Ley Orgánica 10/1988), estableciendo pues, tres concesiones de televisión privada, dispuestas en concurso público, a sociedades anónimas, integradas por españoles, con la excepción de lo que se interpretaba para los europeos en el Tratado de Adhesión a las Comunidades Europeas. Ahora solo faltaba aclarar a quién se las iban a dar.

El último día de plazo para que las empresas entregaran sus proyectos al Gobierno, fue el 17 de mayo de 1989. Los interesados en las licencias debían tener un capital mínimo de mil millones de pesetas disponibles en el momento de su aparición en concurso. Asimismo, debían proporcionar avales por valor de 10.000 millones de pesetas, para hacer frente a las inversiones que pudieran surgir una vez concedida la licencia.

Recordemos que ahora, los candidatos claros eran Antena 3, Univisión y Tele 5, dada la retirada de Canal Plus. Estos tres habían proporcionado con dos meses de antelación al plazo fijado por el Gobierno sus planes técnicos así como sus datos financieros. Estas tres sociedades, Antena 3, Univisión y Tele 5, tenían todas las papeletas para conseguir la licencia, pues habían alcanzado acuerdos con el Gobierno para moderar su tono editorial. No obstante, el procedimiento de concesión no estuvo exento de sorpresas, a última hora la polémica apareció en escena. Jesús de Polanco, presidente del Grupo Prisa, después de haberse retirado por decisión propia del concurso, el 13 de abril de 1989, a solo un mes de cerrarse el plazo para presentar los proyectos, Polanco entregó el suyo.

A pesar de oponerse vehementemente a la Ley de Televisión Privada, Polanco presentó su propuesta ante el Gobierno, esta vez con una nueva empresa: Canal Plus España. El panorama que quedaba lo recoge Ramón Reig en su libro *Medios de comunicación y poder en España*¹:

- Univisión: este proyecto estaba respaldado por la unión entre el Grupo Z de Antonio Asensio y el Grupo News International de Rupert Murdoch, cada uno con el 25% del capital. Además, participaban sociedades vinculadas a Banesto y al Banco Central que tenían un 8%. También estaban Freixenet y Nutrexpá, profesionales vinculados al periodismo como Ladislao Azcona y la televisión de Francia TF1 (Maxwell). La participación extranjera, se completaba con la Radio Televisión de Luxemburgo (RTL), Pathé Cinéma (Francia) y Bertelsmann (Alemania).
- Canal C: proyecto presentado por un grupo de 25 empresarios catalanes considerados cercanos a la Generalitat y a la Banca Catalana.
- Antena 3 Televisión: proyecto encabezado por el Grupo Godó con un 25% del capital (18% de *La Vanguardia*, 7% de Antena 3 Radio). El resto de la sociedad estaba participada por: 20% de doce diarios españoles (*ABC*, *El Correo de Andalucía Español/El Pueblo Vasco*, *La Voz de Galicia*, *Las Provincias*, *Diario de Navarra*, *El Norte de Castilla*, *Diario de Cádiz*, *Última hora*, *Canarias 7*, *Mallorca Daily Bulletin*, *El Día*, *Jornada*, *Hola*, *Semana*, *Diez Minutos* y *Lecturas*); 35% de empresas diversas españolas (Lladró, Unipapael, Abengoa, Zara, Orlando, Conservas Escuris, Calvo, Metalúrgicas Galaicas, Caja de Ahorros de Zaragoza y Asfin); 17% de empresas financieras extranjeras (Rotschild, Dilon Red Ltd., Scottish Equitable Stein y Radodank Fidelity Internacional) y el 3% en manos de los trabajadores del Grupo Godó.
- Tele Futuro o Tele 5: proyecto integrado por la Editorial Anaya, ONCE, y Fininvest (Berlusconi) cada uno con una participación del 25%. El resto de la sociedad se completaba con el 15% de Chocolates Trapa (Juan Fernández Montreal) y 10% de Promociones Calle Mayor (Ángel Medrano).
- Canal Plus: proyecto encabezado por el Grupo Prisa en unión con Canal Plus Francia y una serie de entidades financieras. Su estructura era: 25% Grupo Prisa, 25% Canal Plus Francia, 15% BBVA, 15% Grupo March, 5% Caja Madrid, 5% Bankinter, 5% Grucysa (Construcciones y Contratas) y 5% Eventos (grupo de inversores privados).

El Gobierno socialista no sabía ahora por dónde encauzar la situación, pasaron dos consejos de ministros sin resolverse la cuestión. José Barrionuevo, el ministro de Transportes y Comunicaciones, presentó el informe para su debate el 28 de julio de 1989. Éste analizaba cinco de los seis proyectos que se llegaron a presentar (los arriba recogidos). El Grupo 16 fue excluido al no aprobar la apertura de plicas.

Solo existían cuatro copias del informe que había redactado el director general de Comunicaciones, José Luis Martín Palacín. Una la tenía el presidente del Gobierno, Felipe González, otra Alfonso Guerra, la tercera estaba en manos de José Barrionuevo y la cuarta en posesión del mismo Palacín.

El análisis que se recogía en el informe no solucionaba nada, no ofrecía una respuesta a gusto de todos y la tensión era evidente. Miguel Gil, Subsecretario del Ministro del Portavoz del Gobierno filtró el informe a la prensa el 26 de julio de 1989 siendo *ABC* el diario escogido.

La evaluación no dejaba en buen puesto a Canal Plus, de hecho ocupaba el último puesto en la lista. Alfonso Guerra y Barrionuevo se oponían al proyecto de Polanco. En el lado contrario se situaba Tele 5, era la mejor clasificada técnicamente y en criterios de programación. Antena 3 obtuvo la medalla de plata, y con un empate se hallaban Univisión Canal 1 y Canal Plus España. Ésta última era según el informe, la propuesta que se ajusta en menor medida a las condiciones del concurso dado que consistía en un canal de pago que no precisaba de la red Retevisión, por lo que cabría la posibilidad de ser aceptada pero fuera ya de concurso.

La reacción de Polanco no dejó indiferente a nadie. “No hay cojones de no darme a mí la televisión”. Estas fueron las palabras del presidente del Grupo Prisa. La frase se convirtió en seña de identidad de *El País* haciéndose popular en la esfera empresarial. Jesús de Polanco no iba a quedarse sin hacer nada, de manera que por activa y por pasiva intentó mejorar la posición de Canal Plus. Fueron varias las reuniones que tuvo con Enrique Sarasola, amigo de confianza de Felipe González, el mismo que elaboró el informe de viabilidad de Canal Plus con su empresa Ibermer. Polanco también llamó a sus aliados franceses, los cuales se movilizaron rápidamente. Así fue, que el 20 de agosto, Felipe González ya estaba reunido con el presidente de la República Francesa de aquel momento, François Mitterand.

El 25 de agosto de 1989, el consejo de ministros se reunió en la Moncloa, otorgándose las tres concesiones de frecuencia que permitían a Antena 3, Tele 5 y Canal Plus emitir en España. Carlos Solchaga, ministro de Economía; Jorge Semprún, ministro de Cultura; Narcís Serra, ministro de Defensa; y Javier Solana, ministro de Educación, votaron a favor de Canal Plus. Solchaga y Semprún terminaron en empresas pertenecientes a Prisa.

Según Ramón Tijeras (2012: 10), el reparto de las primeras licencias de televisión privada provocaron a partir de entonces continuos enfrentamientos políticos y financieros en medio de la llamada “cultura del pelotazo”, una época que se caracterizó por la aparición en el panorama económico español de una serie de empresarios dispuestos a ganar dinero y ejercer el poder a través del control de los medios de comunicación, y en especial de las televisiones. A partir de este primer reparto se consolidaron las dos Españas que se han venido enfrentando desde entonces, no solo en el ámbito audiovisual, sino en el Parlamento y la sociedad en general, configurando alrededor del PSOE y del PP dos mundos opuestos por los que han ido desfilando empresarios de uno y otro signo, sin que ninguno de los dos partidos haya permitido la oportunidad de favorecer a sus correligionarios cada vez que le ha tocado gobernar.

6.2. Canal Plus, es más.

“*Canal Plus es más*”, ese era el lema de la cadena de pago de Jesús Polanco cuando nació. Las emisiones en pruebas de Canal Plus comenzaron el 8 de junio de 1990, siendo el 14 de septiembre de ese mismo año, cuando el canal de la plataforma Sogecable empezara a emitir de manera oficial. El gobierno de Felipe González aceptó la propuesta de Polanco aún a pesar de que se trataba de un canal de pago, no obstante, la concesión se logró con el acuerdo de emitir seis horas diarias de su programación en abierto.

Canal Plus era un canal analógico al que se accedía mediante pago. El canal tomó el nombre de su homólogo francés, contando con otras versiones en diferentes países del mundo. Operaba en España por mediación de los satélites Hispasat y Astra. Fue objeto de propiedad de Sogecable (actual Prisa TV) desde 1990 hasta 2015, cuando fue vendida a su histórica competidora, Telefónica. Entonces quedó integrada como un canal más de Movistar Plus, hasta que en febrero de 2016 desapareció definitivamente.

Según Juan Pablo Artero (2005: 84), “durante la primera mitad de la década de los noventa, el mercado televisivo español inaugura el primer período 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 como el dominador”.

Las experiencias frustradas de Canal 10 y Cotelsat posicionaron a las redes locales de cable casi como única competencia existente. No obstante, las condiciones entre la televisión de pago analógica y la distribuida mediante cable son muy dispares, beneficiando de sobremanera a Canal Plus, dado que terminaría 1995 con una cifra de abonados que aproximadamente superaba en cinco veces ni más ni menos la cifra del sector del cable en España. De esta manera, podemos decir, que el mercado televisivo público en España, durante el primer lustro de los noventa, era de carácter oligopolístico. Mientras, Canal Plus disfrutaba del éxito del monopolio que dominaba.

Resultados netos de las cadenas (en millones de pesetas)					
Cadena	1990	1991	1992	1993	1994
TVE	3.913	-2.711	2.270	-2.451	-7.471
Antena 3	-5.451	-3.868	-861	1.655	-5.220
Telecinco	-2.335	705	476	-29	-2.396
Canal Plus	-3.696	-6.626	-3.106	2.561	4.523
Ratio de endeudamiento de las cadenas					
Cadena	1990	1991	1992	1993	1994
TVE	-	1.83	1.73	1.76	2.21
Antena 3	1.05	2.15	1.42	2.57	3.70
Telecinco	1.53	2.31	3.42	6.61	9.95
Canal Plus	0.58	0.30	0.38	0.39	0.62

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

Canal Plus surgió al unísono de los otros dos canales a los que también se les concedió la licencia de emisión, Antena 3 y Telecinco. De este modo, su contenido no nace en respuesta a la programación de la competencia. No obstante, desde los comienzos Canal Plus tuvo muy claro su objetivo y su línea de emisión. Apostó por el cine de estreno, consiguiendo importantes convenios con grandes productoras de cine, tanto en el ámbito nacional como el extranjero, sobre todo el cine de Hollywood. Asimismo, una de sus señas de identidad fue la redifusión, emitía una y otra vez en diferentes horarios y días sus programas, de manera que la audiencia pudiera elegir cuando ver el programa, serie o película. De otro lado, su signo de distinción y calidad era la supresión de los anuncios durante la emisión de películas, gesto de la exclusividad que tanto perseguía Canal Plus. Además, contaba con la emisión de combates de boxeo, películas eróticas, espectáculos taurinos y un sinfín de propuestas que nada tenían que ver con lo que ofrecían las demás cadenas. Destacaban especialmente *El Día Después*, un programa dedicado al fútbol pero abarcando no solo técnica o táctica, las *Noticias de los Guiñoles*, el magacín *Lo más Plus*, el programa semanal de cine *Magazine* y series que fueron un éxito rotundo como la norteamericana *Friends*.

La cuota inicial del canal era de tres mil pesetas al mes (¡20 duros al día!, era su slogan), después pasaría a las cuatro mil pesetas. Canal Plus se anunciaba como “algo grande, algo especial”, en la campaña de televisión que llevó a cabo para darse a conocer. Fueron muchos los personajes públicos que intervinieron apoyando a la nueva cadena, entre ellos Fernando Savater, Concha García-Campoy o Miguel Bosé. Esa campaña tuvo un gran impacto en la audiencia, fue conocida como “El rap de Canal Plus”, y es que el anuncio se sustentaba en un pegadizo rap cuyo estribillo era: “Esta tele es tuya, esta tele es mía. Solo por veinte duros al día”. Así dieron a conocer esta nueva cadena en España, había que explicar a la sociedad de los noventa qué era eso de la televisión de pago, dado que nunca se había dado el caso, ya era novedoso el hecho de que existieran cadenas de televisión privadas, de modo que más raro se antojaba aún este sistema de televisión basado en el pago de sus abonados. Canal Plus se vendió de manera que el público se sintiera diferente del resto de la masa al darse de alta en la plataforma satélite. Marcó la diferencia desde el principio, pues la campaña del rap tuvo un fuerte impacto además de una gran acogida por parte de la audiencia. Se pretendía ofrecer la imagen de una televisión en mayúsculas, con gran proyección y diferente en contenido en cuanto a las demás cadenas, y así fue.

Según Sánchez-Taberner (1997), Telecinco y Antena 3 emprendieron estrategias ofensivas durante los primeros años de los noventa, intentaban imitar a TVE, líder hasta el momento. Por el contrario, Canal Plus decidió diferenciarse y desarrollar proyectos defensivos, el más destacado fue el lanzamiento de canales temáticos. Para este autor, el contenido de las emisoras generalistas dificultaba la “creación de marcas valiosas y la consolidación de las compañías”.

El tiempo avanza y Canal Plus empieza a encontrar varios obstáculos para poder mantener la parrilla que le permitió diferenciarse del resto de cadenas, especialmente el fútbol era un punto fundamental en la agenda de esta emisora. Canal Plus disfrutó del dominio del monopolio del mercado de la televisión de pago en España desde 1990 hasta 1997. Comenzó ya a generar beneficios allá por 1993, llegando a convertirse en la única compañía con las cuentas saneadas en el mercado audiovisual español. Su accionariado era por aquel entonces estable, liderado por el grupo Prisa y el Canal Plus francés, con el 25% cada uno del capital social. Canal Plus consiguió en el año 1993 la cifra de 750.000 abonados, alcanzando en 1999 el dato de 1.682.000 clientes.

La mitad del capital de Canal Plus corresponde desde sus comienzos a entidades financieras como Banco Bilbao Vizcaya (BBV), Banesto, Bankinter, Caja Madrid y Banca March, mientras que la otra mitad, se encarga de la gestión del canal entre el grupo Prisa y la multinacional francesa Havas-Canal Plus. Los ingresos de Canal Plus fueron aumentando durante los primeros años, el incremento del número de abonados era constante, teniendo una cuota de mercado del 12% a finales de 1996. La facturación de Canal Plus en 1995 superó la cantidad de 50.000 millones de pesetas. Los beneficios fueron de 10.444 millones, de modo que duplicaron la cantidad de beneficios de los otros dos canales privados. Fue en 1995 cuando Havas y Prisa se unen para formar Sogecable, propietaria de Canal Plus España.

Pero, ¿quién está detrás de Canal Plus? La respuesta es Sogecable, lo que nos lleva a Prisa. El grupo Sogecable (Sociedad de Televisión Canal Plus S.A.) fue en su día filial de Promotora de Informaciones S.A. (Prisa). Actualmente, está totalmente integrado en el grupo presidido por Juan Luis Cebrián Echarri como Prisa TV. Sogecable fue para Prisa la aventura audiovisual de mayor importancia respecto al apoyo de capital privado español hasta la fecha. Nació en 1989 representando la gran apuesta de los accionistas de Prisa en ese afán de extensión global. Ni la radio, la prensa escrita, la televisión o el mundo editorial, áreas de actividad del grupo, constituían tal grandiosa tarea de diversificación. No obstante, Sogecable no es el primero de los grandes proyectos de los Polanco, pues en 1984 nació Sociedad General de Televisión S.A (Sogetel) con el propósito de orientar la actividad audiovisual del grupo mediante esta compañía. En el proyecto, Prisa tenía un 50% de las acciones, incorporándose más tarde entidades financieras e industriales como Corporación Financiera Alba, Bankinter o el Grupo

March (llegando a tener un 30% de la compañía). Estos socios permitirán el arranque cinco años más tarde de Canal Plus, teniendo entonces como grandes inversores Canal Plus Francia, BBV, March, Caja Madrid y Bankinter, así como también El Corte Inglés y Fomento de Construcciones y Contratas.

Prisa contaba con el 25% del accionariado, de modo que Sogecable no podía incluirse en las cuentas del grupo de comunicación español, manteniendo una contabilidad al margen de la misma, a pesar de que Prisa dirigía el modelo de pago de Canal Plus en Francia. Este hecho hace que los beneficios de Canal Plus, no se reflejen totalmente en las cuentas de Prisa (viéndose solo el resultado al capital asociado), pero también esto hace que no queden reflejadas las pérdidas.

Los comienzos de la televisión privada en España fueron un tanto complicados. En 1992 estalla la crisis económica, y la inversión publicitaria se queda bastante trastocada. Sin embargo, Canal Plus, al no depender exclusivamente de los anunciantes y tener el colchón de las cuotas de los abonados, no notó tanto en sus cuentas esta caída en ingresos. De hecho, el 19 de diciembre de 1992 estrenó dos nuevos canales más, Cinemanía y Documanía, ambos por una cuota de 3.000 pesetas al mes.

El negocio de Canal Plus se valía de conseguir una cantidad de abonados tal como para cubrir los costes de emisión, habiendo fijado el umbral de rentabilidad en el medio millón de clientes. Esta cantidad fue traspasada incluso en el propio 1992, después de dos años de emisión, obteniendo en 1993 los primeros beneficios. Sería un año más tarde cuando el 95% de los ingresos obtenidos venía de las cuotas de los clientes, llegando en 1995 al millón de abonados, así obtuvo su mejor resultado por aquel entonces.

El 12 de enero de 1994 Sogecable lanza Canal Satélite, una plataforma de televisión vía satélite con cuatro canales, los ya existentes Cinemanía y Documanía, a los que ahora se sumaban Minimax y Cine Classics. La cuota era de 1.500 pesetas al mes para los abonados a Canal Plus y de 2.500 para el resto.

Llega 1995, año en que Canal Plus alcanza un principio de acuerdo con Telefónica, según el cual ambas compañías desarrollarían en común una plataforma digital por cable, la cual adoptaría la denominación Cablevisión. Este pacto no pudo consolidarse dado que fue rechazado de lleno por la Comisión Europea en 1996, debido a que en Europa se comprendía, según recoge Sagrario Beceiro (2010:134), “que los monopolios nacionales sobre la televisión digital de pago no estaban justificados. Y ese rechazo de la Comisión Europea precipitó el lanzamiento de dos proyectos” enfrentados en el terreno de la televisión digital por satélite: Canal Satélite Digital y Vía Digital.

Estamos en 1997, Canal Plus llevaba siete años de emisión en analógico cuando el grupo pasa a llamarse Sogecable en vez de Sogetel, en un momento en el que las pérdidas son abrumadoras (ciclo a la baja predominante hasta el día de hoy).

6.3. Canal Satélite Digital: Ahora mandas tú.

Canal Satélite Digital nació como fruto del rechazo por la Comisión Europea de Cablevisión, plataforma de similares características salvo por la alianza que mantendría en el accionariado Sogecable con Telefónica. De manera que el grupo vinculado a Prisa constituyó la suya propia, Canal Satélite Digital, de ahora en adelante CSD; y Telefónica creó la suya, Vía Digital, mencionada en las siguientes páginas como VD. Ahora sabemos que el mercado no pudo acoger ambas plataformas, aunque tampoco era difícil de prever. Así, el binomio digital duró más de un lustro, unos seis años aproximadamente, durante los cuales la competencia fue brava.

Atendiendo a Sagrario Beceiro (2010: 134), “Canal Satélite Digital estaba controlada por el grupo Prisa a través de Sogecable S.A.; y Vía Digital, por Telefónica, TVE Temática, Televisa y otros socios minoritarios bajo el nombre de Distribuidora de Televisión Digital S.A”.

CSD contaba con la experiencia del tiempo que llevaba manejando Canal Plus España, teniendo como camino de referencia el modelo francés de Canal Satellite Numerique. La grandeza de VD se basaba principalmente en la poderosa capacidad financiera de su principal inversor, Telefónica.

La primera oferta digital vía satélite que arrancó fue CSD, lo hizo el 31 de enero de 1997. Su abanico de contenido lo integraban 25 canales de televisión y servicios y otros 27 canales de radio, todos emitidos mediante los satélites Astra y receptores digitales a través de un sistema de decodificación integrado (sistema simulcrypt). Sogecable se planteó como objetivo llegar al punto de equilibrio en tres años, habiendo de obtener los tres millones de clientes.

No tardó más de un año en completar su oferta hasta alcanzar los 67 canales de televisión, aparte de servicios tales como la Guía Electrónica de Programas, 11 canales de pago por visión, 41 canales de audio y 11 emisoras de radio. De manera que no solo se trataba de un cambio de tecnología, del paso del analógico al digital, sino que supuso la entrada de numerosos canales y distintas versiones de Canal Plus.

Estos son los canales que se ofrecían en Canal Satélite Digital, recogidos por Gema Alcolea en *Estrategias Informativas y Comerciales de la Televisión Digital por Satélite (2002)*:

a) En el paquete básico se ofrecían los siguientes canales:

1) Suspense:

*Calle 13, canal de suspense y acción compuesto por series y películas de producción española, europea y americana. El canal proponía los espacios: acción y suspense, ciencia-ficción, terror y misterio.

2) Comedia:

*Paramount Comedy, 9 horas de emisión, formado por productos de la empresa Paramount Pictures y series españolas.

3) Entretenimiento:

*AXN, 18 horas, canal de Sony Pictures Entertainment, canal de entretenimiento dirigido especialmente a un público joven, urbano, amante de la emoción y la aventura y el deporte. Con diferentes bloques de contenidos: comedias y grandes películas, actuales y clásicas, documentales, series y deportes espectaculares.

4) Infantil:

*Cartoon Network, castellano/inglés, dibujos animados clásicos y modernos.

*Fox Kids, 15 horas, para niños entre 2 y 14 años, dibujos animados con series de imagen real. Además se ofrecían series educativas de fácil comprensión.

*Nickelodeon, 12 horas, se caracterizaba por emitir contenidos sin violencia y no sexistas, series de animación e imagen real. Canal de MTV Networks, empresa subsidiaria de Viacom International Inc.

5) Meteorológico:

*Meteo, ofrecía íntegramente información meteorológica y enriquecía su oferta con reportajes especiales dedicados a fenómenos meteorológicos. Poseía un servicio interactivo para acceder a la información de cualquier zona de España.

6) Deportivo:

*Sportmanía, programación deportiva nacional, local e internacional, con todos los géneros deportivos y análisis. Pensado para todos los públicos. Además ofrecía los eventos deportivos que marcaron la historia del deporte.

*Eurosport146, acontecimientos deportivos más relevantes de todo el mundo, principalmente en directo.

7) Documental:

*Documanía, series y documentales de todos los géneros, biografías, temas históricos, actualidad, científicos, entretenimiento, etc. Con marcas muy relevantes: National Geographic, Warner, etc. Se estructuraba en forma de multidifusión, por lo que era posible elegir algunos horarios.

*Discovery Channel, canal documental líder en el mercado mundial, temas de ciencia y tecnología, cultura, naturaleza y aventuras.

8) Informativo:

*CNN+, canal de información continua, con 36 corresponsalías en todo el mundo y 750 emisoras asociadas.

*Bloomberg, de información económica y financiera, con su programación estructurada en bloques de 30 minutos, ofrecía informativos, análisis de los mercados financieros, y otros contenidos relacionados tanto con mundo de los negocios como con la actualidad en general.

*Euronews, castellano/inglés, 20 horas, canal europeo que ofrecía los acontecimientos del mundo desde el punto de vista europeo, compuesto por boletines informativos, y pequeños espacios dedicados a temas variados: arte, ciencia, cultura, moda, medio ambiente, viajes, ocio, deportes, etc.

*CNN Internacional, abierto, inglés, acontecimientos internacionales, información complementada con programas de investigación y análisis de la actualidad, debates y reportajes.

9) Turismo:

*Canal Canarias, abierto, 15 horas, dirigido a toda Europa para la promoción turística de la Islas Canarias, en castellano, inglés, francés y alemán.

*Viajar, 14 horas, dedicado al mundo de los viajes, permitía conocer diversos destinos del mundo -a través del arte, la cultura, la gastronomía y las gentes-, y alojamientos, medios de transporte, horarios.

10) Autonómico:

*Andalucía TV, abierto, noticias de actualidad, documentales, para todos los andaluces que se encuentran fuera de su comunidad. Dentro de este canal se emitía el programa Fiesta: 8 horas de cante y folclore andaluz y 3 horas dedicadas al turismo en Andalucía.

*TVC Internacional, abierto, catalán, emitía a través de Astra para Europa y de Hispasat para América. Para los catalanes fuera de su comunidad. Programas infantiles, informativos, deportes, culturales, series de los programas que se emitían en las dos cadenas TV3 y Canal 33.

11) Informático:

*Canal C:, cadena temática dedicada a la divulgación de temas informáticos y nuevas tecnologías, para el experto y el aficionado, todas las novedades en el mundo informático. Ofrecía el servicio C: Directo de telecarga de software desde el satélite al ordenador, a través del terminal digital conectado al PC. Fue el primero en ofrecer la posibilidad de que el espectador se bajara del televisor programas –especialmente juegos– que proponía el canal y que luego podían hacerse trabajar en el ordenador doméstico.

12) Moda:

*Fashion TV, abierto, también en Eutelsat. Mundo de la moda y sus tendencias, desfiles y curiosidades.

13) Ocio:

*Estilo, dedicado al mundo del entretenimiento, cine, moda, arte, música, arquitectura, deporte, etc. y los personajes que componen cada uno de estos ámbitos y los estilos de vida que representan, sus gustos y aficiones, entrevistas exclusivas, reportajes, películas, series y documentales.

*Jugar, canal interactivo de juegos, a través de la pantalla del televisor, tres juegos orientados principalmente al público infantil. Memory, juego de las parejas con los personajes de Cartoon Network, La Tarta, un laberinto de tartas a distribuir por mesas, y El Anzuelo, un pez que atrapa gusanos evitando los anzuelos.

14) Musical:

*40 TV, 18 horas, se basaba en las listas oficiales de superventas, videoclips, noticias, reportajes, entrevistas, anécdotas de los cantantes y curiosidades, los acontecimientos más importantes de la historia de la música, todos los géneros musicales y conciertos.

*VH-1, inglés, creado por MTV para mayores de 25 años, música actual, grande éxitos desde los 60 hasta los 90.

*MTV, castellano/inglés, 24 horas, en su programación la música tenía un lugar destacado pero también ofrecía espacios sobre moda, deportes, viajes, cine, animación, documentales y series.

15) Lujo:

*Wishline, era el canal del lujo, casas, coches, barcos de ensueño, ofrecía la posibilidad de alquilarlos o comprarlos. Un servicio de anuncios de venta o alquiler.

16) Generalistas:

*Deutsche Welle, abierto, alemán/inglés/castellano, en español algunos programas informativos y magazines. Vida política y cultural de Alemania y del resto de Europa.

*TV5 Europe, abierto, francés, programación fundamentalmente de entretenimiento, con la programación de las cadenas públicas de varios países.

*CNBC, inglés, por la mañana información general y económica, por la tarde ofrecía magazines diversos, documentales y deportes, por la noche talk-hows. Producciones de la cadena americana y producciones para Europa.

*RTPI, abierto, portugués, programación generalista con énfasis en noticias, deportes, ficción y musicales.

*RAI UNO, abierto italiano 24 horas, informativos, programas divulgativos y entretenimiento.

17) Cultural:

*ARTE, abierto, francés, canal franco-alemán, cultura y cine de todo el mundo, veladas dedicadas varias veces en semana a un tema concreto con películas y documentales.

*La Cinquieme, abierto francés/alemán, dedicado a la ciencia y el saber. Temas científicos de actualidad, perfeccionamiento de idiomas, etc. A estos canales del paquete básico que se acaban de enumerar hay que sumar además más de 59 canales digitales abiertos de Astra147.

b) Por otro lado, en los paquetes Fórmula familiar, Premium+ Disney, Fórmula Disney y Premium+ Familiar, la misma plataforma Canal Satélite Digital ofrecía:

Infantil:

*Disney Channel, 18 horas, desde las 7 de la mañana hasta la 1 de la madrugada. En este canal se ofrecían cinco horas de producción propia con el programa Zona 7. Animación, imagen real, series, películas, reportajes y el programa diario Art Attack, para estimular la creatividad a través del arte y las manualidades. (Comenzó a emitir el 17 abril 1998 con estreno para la televisión de la película *El Rey León*).

c) En los paquetes Fórmula Cine, Fórmula Familiar, Premium+ Cine, Premium+ Familiar:

Cine:

*TCM, castellano/inglés, clásicos del cine americano, cine negro, musicales, aventuras, y romance.

*Cinemanía/ Cinemanía Azul/Rojo, cine actual y clásico, todos los géneros y para todos los públicos, con una información de acompañamiento sobre directores, actores, y actrices del cine internacional, los rodajes más espectaculares.

*Cine Classics, temático sobre el cine de arte y ofrecía clásicos en blanco y negro y algunos pases en versión original, documentales sobre la industria del cine y grandes mitos de la pantalla. El Hollywood dorado, el expresionismo alemán y las vanguardias europeas junto a títulos más comerciales, ciclos dedicado a las grandes figuras del cine. El 50% de la programación es de producción europea.

d) En los paquetes Canal+ Digital, Premium+, Premium+ Disney, Premium+ Cine y Premium+ Familiar, se encontraba Canal+/Rojo/Azul/16:9, es decir, la emisión en digital de Canal + a la que se sumaban Rojo y Azul que emitían la programación alternando y combinando contenidos y horarios, aunque Canal+ Rojo se dedicaba más al deporte, y Canal+ 16:9 que emitía la misma programación con igual horario pero con la posibilidad de recibir el cine en formato panorámico. También era posible elegir en la mayoría de las películas la recepción en V.O., subtitulada o no en castellano, según se prefiriera, o en versión doblada.

e) Opción música, compuesta por seis canales musicales, en los que es posible obtener además información sobre intérpretes, título de la canción, año de producción y compañía editora.

*MTV 2, inglés, lado más alternativo y radical de las nuevas tendencias musicales, techno, electrónica, metal...

*MTV EXTRA, inglés, complemento del canal MTV que permitía ver una selección de los mejores programas con un horario diferente.

*MTV BASE, inglés, música dance, hip-hop, rythm&blues y rap. En diferentes franjas horarias.

*VHI Classic, inglés, pop, de los 60 hasta los 80.

*Muzzik, acontecimientos relativos a la música clásica, el jazz, étnica, que no llegaban a las cadenas generalistas, conciertos actuaciones, semblanzas y las últimas novedades de estos géneros musicales, también flamenco y zarzuela.

*MCM África, castellano, temática dedicada a la música africana, público entre 15-25 años, y urbano. El 40% dedicado a artistas y música de origen africano. Debido a la influencia de estos ritmos en otros géneros musicales también había espacio para el soul, pop, reggae, rap, rock, salsa y soukous.

f) Entre los canales temáticos configurados como Opciones se encontraban:

1) Caza/Pesca:

*Seasons, caza, pesca y naturaleza, para expertos y aficionados, técnicas y mejores condiciones para practicarlas, defensa de la naturaleza y medio ambiente.

2) Médico:

*Medicina TV, 4 horas, para los profesionales de la medicina, participaban expertos y reconocidos profesionales de la medicina, exclusivamente a profesionales de la medicina, conocer los más recientes adelantos de su profesión.

3) Deportivo:

*Real Madrid TV, castellano, 12 horas, entrevistas con los jugadores, entrenamientos en directo, retransmisiones de los partidos de fútbol y baloncesto históricos, las opiniones de los aficionados y de las peñas y toda la actualidad que generaba el club madridista.

g) Finalmente, en pago por visión, se encontraba el Canal Taquilla, compuesto por 20 canales de televisión, estrenos de cine148, partidos de la Liga Española de Fútbol149, Fórmula 1 con el sistema Super Señal, etc. Cine con intervalos de inicio de 15 minutos. Ofrece la Taquilla como canal complementario de información sobre la programación del mes. Taquilla F1, canales 100 a 106. Taquilla Directo 100 al 109, Taquilla Cine 101 al 109, Taquilla X 110 y 120, Taquilla Fútbol 111 al 118 y Taquilla 16:9 en el canal 169.

h) En el paquete Radio, existían 41 canales de radio, sin publicidad ni comentaristas, distribuidos en las siguientes cadenas temáticas:

*Audiomanía, compuesto por las emisoras: Pop Rock, Voces propias, Capricho español, Ritmo latino, Otras décadas, Pasión flamenca, Canal indie y Minimúsica.

*Radio, compuesto por: Cadena SER, Sinfo Radio, M-80, Cadena 40, Radiolé, Cadena Dial, Andalucía Radio, Catalunya Radio, Catalunya Información, Catalunya Música y RAC 105.

*Multi Música, con las emisoras: Siempre Rock, Rock Alternativo, Años 60, Maxidance, Planeta Rap, Cactus Country, Etnomúsica, Música de Cine, Atmósferas, Acordeón, Canciones de Francia, Todo Clásica, Todo Jazz y Black&Blues.

*Multi Clásica, que ofrecía: Música Maestro, Fantasía Barroca, Música Sacra, Gran Opera, Música Antigua, Adagio, Jazz Actual, Jazz Legendario, Festival de Jazz y Música de Cámara.

VD enviaba su señal mediante el satélite Hispasat, necesitando de un decodificador multicript. La oferta de inicial la constituían 35 canales que formaban el paquete Básico, 15 canales gratuitos en la Oferta promocional, 7 canales en la Opción Cine, 2 canales en la Opción Premiere, 1 canal a la carta, 19 canales de pago por visión y 48 canales de audio y radio. La cuota era algo más barata que la de CSD con el objeto de acentuar el carácter populista y no elitista que como imagen quería vender VD.

Estos son los canales que se ofrecían en Vía Digital Digital, recogidos por Gema Alcolea en *Estrategias Informativas y Comerciales de la Televisión Digital por Satélite* (2002):

a) En el Paquete Básico:

1) Cine:

*Hallmark, canal norteamericano, series y películas para televisión inéditas en los cines y videoclubes. Grandes producciones de televisión.

*Canal Palomitas, 18 horas, pensado para divertir y entretener a toda la familia y en especial a los más pequeños. Películas de aventuras, clásicos de cine, ciencia-ficción y cine de humor, series de animación, programas especiales para los niños.

*Canal Hollywood, títulos más recientes y clásicos. Todos los géneros: acción, drama, reportajes sobre rodajes, entrevistas con actores y toda la actualidad.

*Cine Paraíso, cine de siempre, clásico y moderno, melodrama, comedia, western aventuras, series de la historia de la televisión española y de otros países. Programación en dos bloques de 12 horas con 7 películas diarias de media. Entretenimiento para todos, géneros clásicos y las distintas etapas de la historia del cine.

2) Infantil:

*Club Super 3 / Buzz, Club Super 3 canal infantil y juvenil. Segmentado en dos horarios para niños (Club Super 3) y para jóvenes (Buzz), el universo de dibujos animados desde clásicos a los más actuales. Además, tele-series, programas para aproximar a la naturaleza y la geografía a los más pequeños, concursos. Se reflejaba en su estructura la estrategia de subdividir según franjas de programación la oferta de un canal con una imagen de marca y objetivo de audiencia diferenciados, adoptando diferente nombre a lo largo del día.

*Canal Megatrix, 20 horas, basado en la programación infantil que ofrecía Antena 3.

3) Series:

*Factoría de Ficción, numerosas series de ficción y bastante españolas.

4) Juvenil:

*Locomotion, dedicado al 100% al mundo de la animación desde series familiares a acción y aventura, dibujos clásicos y cortometrajes de carácter experimental, todo con animación, a partir de las 9 de la noche se dirigía a un público adulto con la emisión de "Retromotion" y otros programas con la animación más vanguardista. La animación como único lenguaje expresivo.

5) Deportivo:

*Eurosport, castellano/inglés, 18 horas.

*Teledeporte, todos los deportes y también seguimiento de los llamados minoritarios. Marcado acento español y como objetivo la promoción del deporte de nuestro país.

6) Musical:

*Canal Clásico, 18 horas, en dos bloques de 9 horas, todos los géneros musicales, música y espectáculos.

*Sol Música, novedades y grandes éxitos de la música de nuestro país, además de selección internacional. Desde los cantantes más conocidos a nuevas bandas alternativas. Videoclips, conciertos grabados, entrevistas, reportajes, monográficos.

*S.T. Hilo, 30 canales de audio dedicado a todos los géneros, música regional española, country, pop-rock, étnica, etc.

*VHI, inglés, creado por MTV, dirigido a mayores de 25 años, música actual y desde los 60 a los 90. Vídeos.

*MTV, inglés, canal de pop y rock, dirigido a un público de entre 16 y 24 años, espectáculos de gran audiencia, conciertos en directo, documentales sobre los artistas, reportajes de los eventos especiales de toda Europa desde los deportivos hasta los festivales más importantes.

*Ritmoson, canal de las músicas iberoamericanas a través de videoclips. Presentaciones de nuevos discos de artistas y ritmos latinos, clases de aerobio con música salsa, reportajes y actualidad.

7) Generalista:

*Antena 3, la misma programación que en analógico.

8) Naturaleza:

*Natura, 10 horas, conocimiento de la Naturaleza y la ecología con fines divulgativos. Documentales, reportajes, películas, opiniones de expertos, dirigentes políticos o protagonistas de los hechos. Propuestas para mejorar nuestra calidad de vida y vivir en armonía con nuestro entorno. Rutas lejos del turismo convencional: parques naturales, flora y fauna, especies protegidas, mares y ríos.

9) Anti estrés:

*Landscape, para combatir el estrés: combina imágenes de animales y naturaleza con música clásica y New Age.

10) Documental:

*Odisea, naturaleza, tecnociencia, culturas, aventura, espectáculos y deportes. Cada mes más de 40 estrenos absolutos.

11) Cultural:

*Hispavision, dedicado al desarrollo de la cultura hispanoamericana, espacios sobre arte, historia, geografía, naturaleza, antropología, ciencia y creatividad. También documentales sobre otras culturas, Egipto y Oriente Medio, Asia Central, La India.

*Cultura, abarca numerosas áreas de conocimiento: historia, literatura, naturaleza, religión, biología, etc.

12) Informativo:

*Canal 24 horas, especial atención a la actualidad en nuestro país. Análisis de la actualidad nacional e internacional. Las noticias se distribuían en bloques horarios. La cadena ofrecía bloques informativos de 30 minutos de duración.

*BBC World, inglés, noticias internacionales, programas económicos de gran prestigio, emisiones de noticias actualizadas cada hora, programas de noticias dirigidos especialmente a la audiencia europea. Programas sobre viajes, moda, hobbies, etc.

13) Económico:

*Canal Expansión, internacional y desarrollo de las bolsas europeas, dos bloques, el primero financiero de 12 horas (indicadores, tendencias, análisis de los principales centros financieros internacionales), el segundo bloque de análisis por expertos de los temas económicos de mayor relevancia.

14) Telenovelas:

*Telenovelas, telenovelas para todas las edades.

15) Clásicos TV:

*Nostalgia, 18 horas, recordar viejos tiempos y para que los jóvenes tuvieran una visión histórica, los personajes que fueron famosos, los espectáculos que hicieron vibrar, los grandes concursos de TVE, torneos deportivos y ligas de fútbol, dividida la programación en bloques de 9 horas.

16) Gastronómico:

*Canal Cocina, 18 horas, menús diarios, cursos de cocina, recupera tradiciones, otras culturas y nuevas tendencias culinarias.

17) Femenino:

*Canal Cosmopolitan, 6 horas, dirigido a las mujeres jóvenes, multidifusión en cuatro bloques, con películas, series, reportajes, etc.

18) Informático:

*Red 2000, para acceder al universo de nuevos servicios como la teleenseñanza o el teletrabajo.

19) Juicios:

*Tribunal TV, acercar al mundo de la Justicia, divulgar las facetas más importantes del sistema jurídico español, asistir a juicios, debates sobre temas de actualidad, legislación respecto a variados temas, conferencias, etc.

20) Ocio y naturaleza:

*Canal Campero, 18 horas, todo tipo de actividades que se desarrollaban en el entorno natural, caza, pesca, turismo rural, costumbres populares, ganadería, artesanía, deportes al aire libre (piragüismo, escalada, descenso de cañones, bicicleta de montaña...).

21) Compra-venta:

*Punto de venta, comprar y vender desde casa, y participar en subastas.

22) Entretenimiento:

*BBC Prime, inglés 24 horas, programas educativos, dibujos, películas, documentales, entrevistas, además películas en versión original subtituladas en inglés para facilitar el aprendizaje de este idioma.

23) Autonómico:

*Andalucía TV

*ETB Sat, castellano/vasco 18 horas, informativos en directo y los más exitosos programas, las últimas producciones de Euskal Telebista. Objetivo: mostrar el punto de vista vasco de la actualidad de Euskadi y del mundo y abrir una ventana a la programación propia vasca.

*Canal Comunitat Valenciana, castellano/valenciano 18 horas, espacios históricos de la cadena, programas actuales, documentales, y todo producción propia.

*TVC Sat, catalán 18 horas.

*Telemadrid Sat, 17 horas, lo mejor de la programación de Telemadrid, los sábados se podían ver los mejores encuentros de primera y segunda división así como las noticias más importantes del fútbol.

*TVG

b) En la Opción Premiére se ofrecía:

1) Cine y espectáculos:

*Gran Vía 1/Gran Vía 2, recientes estrenos y espectáculos, entre ellos los festejos taurinos¹⁵⁰. Gran Vía 2 ofrecía la oportunidad de ver los programas de Gran Vía 1 en sucesivos pases con distintos horarios.

c) En la Opción Cine Temático:

1) Cine:

*Showtime Extreme, aventuras, cine fantástico, ciencia ficción, terror, espionaje. También cortometrajes tanto de acción real como de animación, documentales sobre los secretos que se escondían detrás de los grandes éxitos del cine.

*Cine 600, películas que han escrito la historia del cine español, desde sus comienzos hasta los últimos títulos.

*Canal 18, dirigido al público adulto amante de la acción y la aventura, a partir de la medianoche ofrecía cine para adultos.

*Cinemateka, canal de cine de autor, desde el mudo al más reciente, de todas las nacionalidades. Parte de su programación estaba estructurada en ciclos dedicados a las grandes figuras, actores y directores y temas.

d) Para el sistema de pago por visión se encontraba el canal Palco, compuesto por 24 canales.

e) Además existían diversos canales como opciones independientes, éstos son:

1) Erótico:

*Playboy TV España, películas, series y programas.

2) Fútbol:

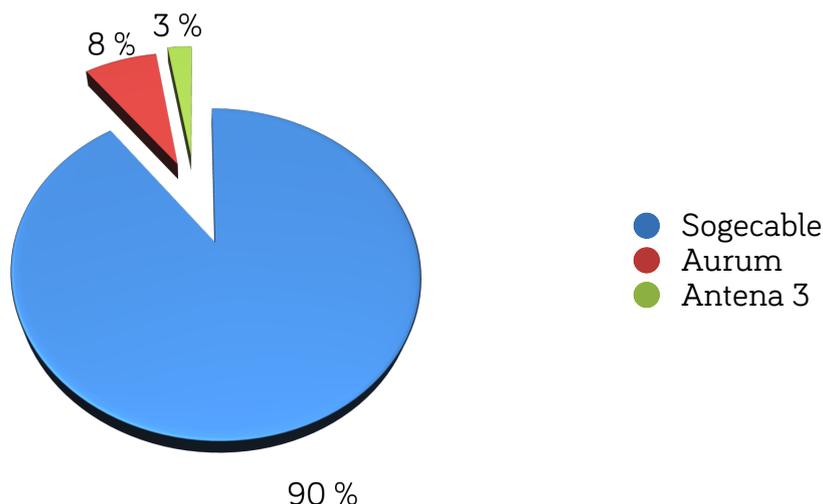
*Canal Barça, entrenamientos en directo entrevistas, opiniones de los aficionados, retransmisión de partidos.

*Fútbol Total, competiciones europeas como la UEFA Champions League o la Copa de la UEFA, retransmisión de partidos, resúmenes, análisis y los mejores momentos de la jornada.

La plataforma de televisión digital vía satélite de Telefónica, VD, no salió hasta el 15 de septiembre de 1997, de modo que los ocho meses que le llevaba de ventaja CSD fueron oro, dado que la plataforma de Sogecable logró alcanzar acuerdos primero para lograr los derechos de la mayoría de producción americana para emitir sus películas. Por aquel entonces, también se produjo la primera de las grandes batallas por los derechos de emisión de los partidos de fútbol en España. Los clubes de los equipos vendía de forma individual los derechos a diferentes empresas, lo que obligó a las empresas que estaban detrás de los grupos de comunicación a llegar a un acuerdo, conociéndose éste como el "Pacto de Nochebuena", llevando al nacimiento de Audiovisual Sport (alianza del Grupo Zeta, Sogecable y TV3) para la gestión de los mencionados derechos. El conocido acuerdo también provocó la llegada de la Ley de Retransmisiones deportivas, o "Ley del Fútbol", que imponía la emisión en abierto de un partido por jornada de la Liga de Fútbol Profesional, iniciando las emisiones con tal carácter Antena 3.

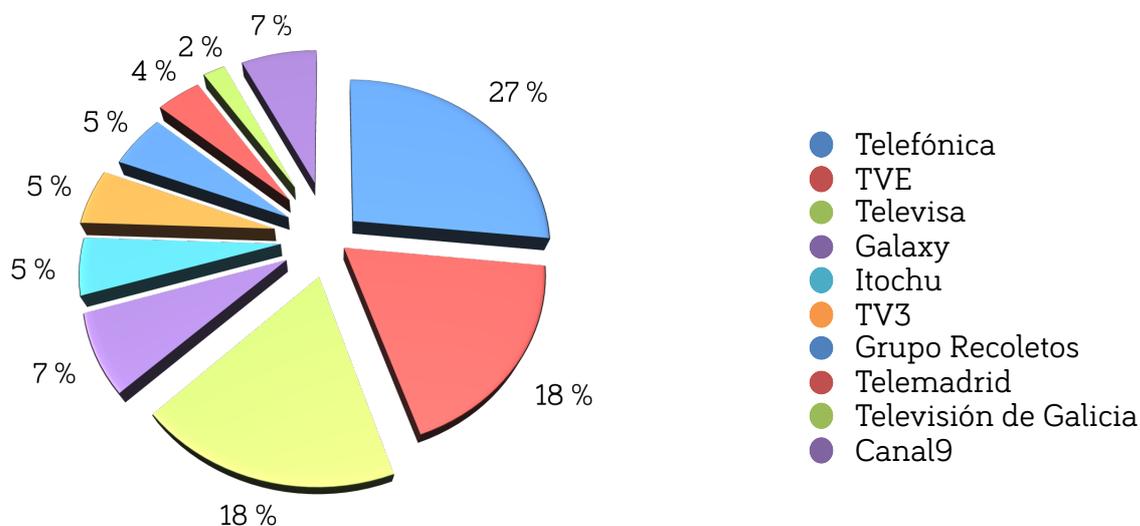
Como VD se retrasó respecto a CSD en la emisión, no contaba con la mayoría de los derechos de las "majors" norteamericanas, de modo que se sustentaba en la producción propia y la independiente. Intentaron como estrategia bajar los precios de los partidos de fútbol respecto a los de CSD, y pretendían rentabilizar los derechos de emisión que poseían en exclusiva de las principales corridas de toros en España. Además, dada la incorporación en el accionariado de Televisa, los contenidos hispanoamericanos eran muy frecuentes, estrategia de ensalzamiento español que acompañó también la integración de los canales autonómicos.

Accionistas iniciales de CST (enero 1997)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del proyecto El nacimiento de la televisión digital de pago por satélite en España (2010), de Sagrario Beceiro.

Accionistas iniciales VD (septiembre 1997)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del proyecto El nacimiento de la televisión digital de pago por satélite en España (2010), de Sagrario Beceiro.

Hemos de recordar que existía un claro favoritismo legislativo hacia Vía Digital, evidente intromisión por parte del poder ejecutivo del momento. No obstante, la diferenciación vino en las estrategias empresariales, punto en el que ambas plataformas se distancian, destacando como factores clave en su distinción el precio y la programación.

En un primer momento, los precios eran muy dispares de una plataforma a otra, pero poco a poco fueron acercándose más. El gran aumento del número de canales que venía del nacimiento de la televi-

si3n digital v3a sat3lite tuvo como fruto, que la oferta de programas fuera un factor esencial para el desarrollo y mantenimiento de las plataformas. De este modo, era imprescindible contar con contenidos tanto de producci3n propia como externa, as3 incluyendo tambi3n programas “empaquetados” por otras empresas. En esta l3nea, la inversi3n en contenidos era significativa, pero tampoco excesiva. Los canales de ambas plataformas invert3an un 45% aproximadamente en programas. La mayor parte de esa cifra iba destinada a ficci3n norteamericana y a los eventos deportivos, mientras tanto, la producci3n propia ocupaba entre un 10 y un 15% de tiempo de emisi3n.

Canal Sat3lite Digital produc3a en el a3o 2002 doce canales, importaba adem3s otros canales comercializados por las majors m3s importantes, entrando adem3s editores internacionales, como Multithematiques. Por su lado, V3a Digital ten3a el canal Premium Gran V3a entre otros canales producidos por sus socios, Admira (Telef3nica), RTVE y Televisa. Las comercializadoras espa3olas m3s destacadas eran Planeta 2010 (Grupo Planeta), Multipark (Telemadrid y Caja Madrid) y Media Park (participada por Telef3nica).

Canales producidos por Sogecable (2002)	Canales producidos por VD (2002)
Cineman3a	Cinepara3so
Documan3a	Alucine
Viajar	Hispavis3n
Estilo (antes EllaTV)	Canal Cl3sico
Real Madrid TV	Canal Nostalgia
Sportman3a	Teledeporte
CNN+	24 Horas
Golf+	
40TV	
40Latino	
Fox Kids	

Fuente: Elaboraci3n propia a partir del proyecto El nacimiento de la televisi3n digital de pago por sat3lite en Espa3a (2010), de Sagrario Beceiro.

6.4. La fusi3n: nace Digital Plus

Tanto Canal Sat3lite Digital como V3a Digital, pensaron que era factible la existencia de ambas plataformas en Espa3a, pero con el tiempo, se dieron cuenta de lo equivocadas que estaban, pues el mercado espa3ol, no pod3a acoger a dos plataformas de pago con similares caracter3sticas. Sencillamente, no hab3a hueco para las dos. Las dos operadoras ofrec3an una gran variedad de canales y diversos paquetes a los que poder suscribirse. El problema vino con el f3tbol, deporte que llev3 a la quiebra a una de las plataformas.

V3a Digital consigui3 en exclusiva los derechos de emisi3n en Espa3a del Mundial de F3tbol de Corea y Jap3n en el a3o 2002. La compra se efectu3 por la cantidad de 27.000 millones de pesetas, precio que nunca llegar3a a rentabilizar. Desde un primer momento, V3a Digital fue consciente de que tendr3a que revender los derechos para su emisi3n en abierto, ya que desde el punto de vista legal, no

se podía emitir bajo pago los partidos de la selección española de fútbol, así es como lo recogía la célebre “ley del fútbol”. Asimismo, la Fédération Internationale de Football Association, conocida por sus siglas como FIFA, prohibía las emisiones codificadas del partido inaugural, las semifinales y la final. Las negociaciones con otras cadenas no fueron muy satisfactorias, así que todo quedó en casa. Antena 3, cuyo socio de referencia también era Telefónica, se convirtió en la elegida para dar en abierto el Mundial.

La operación de compra del campeonato internacional no fue muy acertada y eso era evidente, además de por el precio y los inconvenientes legales de emisión, por las propias características del evento. La celebración del Mundial en Corea y Japón hacía que las emisiones en España fueran por la mañana, así que pocos fueron los espectadores que se dispusieron a contratar el canal de VD que emitió el Mundial.

La debilidad de VD era cada vez mayor, no cuadraban las cuentas ya desde un principio así que la desafortunada operación de la compra de los derechos de emisión del Mundial de 2002, agravó más si cabe la situación financiera de VD.

Comparación de suscriptores, resultados y abonados 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 solución por la que optaron los accionistas no fue nada agradable pero sí extremadamente necesaria, se fusionaron con la competencia, Canal Satélite Digital en 2003.

Verdaderamente y a pesar de presentarla como fusión, el procedimiento se pareció más a una absorción, o al menos los movimientos accionariales así lo evidenciaban. Sogecable, se hizo con el 80% de Audiovisual Sport, la empresa encargada de gestionar los derechos de emisión del fútbol.

La nueva plataforma nació con el nombre de Digital Plus, contando con más de dos millones de suscriptores de partida (1.230.000 de CSD y 806.379 de VD).

Según Sagrario Beceiro (2010:141) “desde la llegada de la televisión digital a España, las batallas entre empresas, grupos de comunicación y partidos políticos fueron una constante. La corta existencia de VD y CSD, de tan solo seis años, se vio marcada por polémicas empresariales, políticas y hasta jurídicas, sobre todo en los dos primeros años”. La fotografía de Polanco y Alierta -nuevo presidente por aquel entonces de Telefónica- ocupó todos los periódicos. FOTO. La fusión daba a Prisa - Sogecable- el liderazgo del capital en la nueva plataforma resultante. El pacto lograba el monopolio que Jesús de Polanco había perseguido desde un principio para lograr el control de la televisión de pago en España.

No obstante, este no era el primer intento de fusión, ya en 1998, tan solo un año después de comenzar las emisiones ambas plataformas de televisión, Polanco y Villalonga -presidente de Telefónica por aquel entonces- pactaron la fusión de CSD y VD. Esto ocurrió el 22 de julio de 1998 y sería el 10 de octubre de ese mismo año, cuando Telefónica y Sogecable comunican al presidente europeo de Competencia, Karel Van Miert, el acuerdo al que habían llegado y su deseo de poder realizarlo plenamente. No obstante, la rivalidad histórica floreció y Vía Digital decidió acabar con los planes de fusión. Todo fue por el fútbol.

La popular “guerra del fútbol” entre CSD y VD comenzó en 1996 cuando Sogecable y Antena 3 TV, por aquel tiempo propiedad del empresario catalán Antonio Asensio y constituida dentro de Vía Digital, compraron los derechos de emisión de los partidos de los distintos clubes de fútbol. La relación entre Jesús de Polanco, presidente de Prisa y Antonio Asensio, presidente del Grupo Zeta, se había caracterizado siempre por litigios, ataques y polémica. Asensio estaba llevando a cabo la compra de los derechos de diferentes clubes de fútbol, los cuales, había pactado compartir con Vía Digital, operadora que Telefónica estaba intentando acabar de impulsar. Lo que nadie se esperaba es que Asensio, histórico rival de Polanco suscribiera un pacto en la Nochebuena de 1996 con éste, para crear una sociedad que ese encargara de gestionar los perseguidos derechos de fútbol. Así es como Sogecable, Antena 3 TV -desgajada ahora de Vía Digital e incorporada a Canal Satélite Digital- y Televisió de Catalunya, crearon Audiovisual Sport, participando en el accionariado con un 40% cada una de las primeras y TV3 con un 20%. Esta nueva empresa gestionaría la emisión de partidos de fútbol mediante el reciente y novedoso sistema pay per view o pago por visión.

Los derechos de emisión que Polanco y Asensio se habían repartido estaban valorados en 190.000 millones de pesetas entre las temporadas de 1998 a 2003. Vía Digital veía cómo la oportunidad de poder impulsarse se alejaba, mientras la disputa por el fútbol caía en manos del Gobierno, el cual elaboró la Ley del Fútbol -Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos- la cual, entre otras cuestiones, pretendía acabar con el monopolio de emisión de los partidos de fútbol. El Gobierno redactó así una lista de encuentros deportivos que por interés general, debían emitirse en abierto. Esta medida junto con la aprobación del Real Decreto sobre Transmisiones por satélite que obligaba a que los descodificadores de Canal Satélite Digital y Vía Digital fueran compatibles, dieron pie a la pérdida del monopolio de Polanco respecto a la televisión de pago y la exclusiva de la emisión de los partidos de fútbol mediante pago por visión.

La controversia llega de nuevo cuando en agosto de 1997 Telefónica decide comprar la mayoría de las acciones de Antena 3 TV -recordemos que la misma estaba integrada en Canal Satélite Digital- de manera que Telefónica se hacía con un pequeño hueco en las acciones de Canal Satélite Digital y a la vez obtenía el 40 % de Audiovisual Sport.

Llegado este punto, ambas operadoras, tanto la perteneciente a Sogecable -Canal Satélite Digital- como la que poseía Telefónica -Vía Digital- emitían partidos de fútbol de la Liga Española, hasta que los tribunales, por demanda de Sogecable, decidieron que fuera ésta última la plataforma que emitiera en exclusiva los partidos. Pese a ello, Vía Digital no paró de ofrecer aquellos partidos en los que participaran clubes con los que Asensio pactó, dado que esos derechos de emisión le pertenecían. La controversia empieza a terminarse cuando en junio de 1999 el presidente de Telefónica Media -actualmente Admira- junto con Javier Díez de Polanco, consejero delegado de Sogecable, hacen público un pacto de acuerdo sobre los derechos de emisión de los partidos de fútbol. El acuerdo consistía en lo siguiente: Canal Satélite Digital daba la oportunidad a Vía Digital para retransmitir partidos de fútbol de la Liga Española bajo la modalidad de pago por visión, a cambio, de que Vía Digital cediera a Sogecable la emisión de los partidos de la Liga de Campeones y de la Copa del Rey, los cuales poseía exclusivamente hasta la temporada 2008-2009. Este hecho marcó un antes y un después en la relación entre

Prisa y Telefónica, dado que supuso no solo el final de una etapa de controversias, demandas y acusaciones, sino que dio inicio a la ronda de negociaciones para la definitiva fusión entre ambas operadoras.

El 8 de mayo de 2002 Telefónica, mediante Admira, y Prisa, deciden solicitar la fusión de Vía Digital y Canal Satélite Digital.

La unión de ambas operadoras no estuvo exenta de problemas, la polémica pronto la abrazó, dado que solo quedaba en España una plataforma digital de pago, la cual, funcionaría como monopolio al no existir competencia. El 14 de mayo, Mario Monti, comisario europeo de Competencia por aquel entonces, declaraba que la integración digital que ambas plataformas digitales preparaban, “parecía cumplir” las condiciones exigidas para ser analizada por la Comisión Europea. El 12 de julio, El Gobierno de España reclamó a Bruselas el estudio de la fusión dado que a su juicio, la fusión solo afectaría a la zona geográfica propia del Estado español. La Comisión terminó cediendo, pero no sin expresar su desacuerdo, argumentando que la fusión digital sería “una amenaza a la libre competencia en mercados como el de la televisión de pago y de las telecomunicaciones y que podría crear o reforzar una posición dominante” de la sociedad tanto en el sistema de pago por visión como en la oferta de acceso a Internet. Por otro lado, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones anunciaba en su informe sobre la posibilidad de la fusión, la cual, provocaría un monopolio en el mercado televisivo más reciente, el referente al de pago por visión. No obstante, también añadía que “si la operación no se realizaba, había probabilidades de que al final quedase un único operador” de todas formas.

La versión pública del informe relativo al procedimiento de concentración que la Comisión Europea publicó el 14 de agosto de 2002, presentaba ambas partes de la operación del siguiente modo: “Sogecable es una sociedad mercantil anónima cuyas actividades consisten básicamente en la gestión y explotación en el mercado español de un canal de televisión de pago con tecnología analógica (Canal Plus), siendo Sogecable titular de una de las tres concesiones de televisión privada al amparo de la ley 10/1998, y en la explotación de una plataforma de televisión digital por satélite, Canal Satélite Digital, de la que controla el 83,25%. Sogecable también está activa en la provisión de servicios técnicos y de gestión de abonados, la producción y la venta de canales temáticos y la producción, distribución y exhibición de películas y la adquisición y venta de derechos deportivos. Conforme al acuerdo de accionistas suscrito entre Prisa y Gripe Canal Plus el 28.6.1999, renovado en 2002, Sogecable está bajo control conjunto de estas dos sociedades que cuentan cada una con el 21,27% de las acciones, estando el resto de las acciones en manos de varios accionistas minoritarios y en Bolsa. Prisa es un grupo español de medios de comunicación con intereses en los sectores de prensa, editorial, radiofónico y de la televisión de pago. Group Canal Plus es la cabecera de la división europea de cine y televisión del grupo Vivendi que es la compañía resultante de la fusión de Vivendi, Group Canal Plus y el negocio de misiva, cine y televisión de Seagram. Vivendi opera en los sectores de la música, la televisión, el cine, las telecomunicaciones, Internet, las actividades editoriales y el medio ambiente”.

“Vía Digital gestiona y explota en el mercado español una plataforma de televisión digital. También opera en el ámbito de la producción, compra, venta, reproducción, distribución y exhibición de cualquier clase de obra audiovisual. Está controlada por Admira que es la sociedad que agrupa y gestiona las participaciones de Telefónica en el mercado servicios audiovisuales español e iberoamericano. Admira también se configura como el proveedora de contenidos para el grupo Telefónica, clave para el desarrollo de la estrategia de Internet, telefonía móvil y banda ancha. telefónica es el primer operador de telecomunicaciones líder en el mundo de habla hispana”.

La postura de la Comisión Europea respecto a la fusión se entiende mejor al conocer los entresijos empresariales de ambas plataformas y el poder que lograrían acumular si la fusión se consolidara.

De otra parte, el Gobierno de España, entonces al frente del Partido Popular, teniendo como presidente a José M^a Aznar, intentaba ecuaciones favorables a la fusión dadas las vinculaciones político-mediáticas que existían entre Vía Digital - Telefónica- y el Ejecutivo. Una de las evidencias fue la aprobación por parte del Consejo de Ministros en octubre de 2002 de que un único accionista pudiera poseer el 100% de una televisión. Anteriormente, el límite accionarial que un empresario podía tener estaba en el 49%. Ese mismo mes, se daría lo que el Partido Socialista Español -PSOE- tacharía de “impresentable” e Izquierda Unida -IU- de “golpe de Estado audiovisual”, y es que el Gobierno estaba analizando la posibilidad de que un único accionista pudiera poseer más de una televisión. El 13 de noviembre, el Gobierno pidió un informe al Tribunal de Defensa de la Competencia para calmar las sospechas de la oposición. El documento resultante exigía diez condiciones para que la fusión pudiera llevarse a cabo. Unos días más tarde, el Gobierno presentaría un informe en el que añadía veinticuatro condiciones más para que la fusión pudiera concluirse. El punto conflictivo fue el relativo a los precios, dado que el Gobierno pretendía congelar las tarifas durante el año siguiente - 2003- y el incremento del IPC los tres años que continuaban. Tampoco fue del gusto de las plataformas que ambas tuvieran que asumir los costes tecnológicos de la fusión, es decir, los descodificadores habrían de compatibilizarse sin afectar a los más de dos millones y medio de abonados que resultarían obtener.

El 29 de enero de 2003, las dos operadoras de televisión firmaron un acuerdo para su fusión, aceptando las treinta y cuatro exigencias del Gobierno, pero reclamando en los tribunales la anulación de varias de ellas.

La fusión de CSD y VD supuso la creación de un único operador de televisión de pago, con unas cifras importantes desde un primer momento, pues los suscriptores rondaban los dos millones y medio, las compras agregadas se situaban en 300.000 millones de euros y además se quedaba con un aproximado 15% del mercado televisivo español. Asimismo, el acuerdo de fusión incluía la compra del 80% de Audiovisual Sport, empresa que gestionaba los derechos del fútbol. Este punto fue extremadamente delicado en la aprobación del Servicio de Defensa de la Competencia, dado que los derechos de emisión de los partidos de fútbol eran una de las principales fuentes de ingresos de las plataformas de pago.

La fecha clave fue el 12 de mayo de 2003, día en que la Junta General de Accionistas de Sogecable aprobó de forma definitiva la fusión. Al día siguiente, se hizo pública la decisión, anunciando el comienzo de las emisiones de la nueva plataforma de televisión, recordemos, Digital Plus, en los dos meses siguientes. Javier Díaz de Polanco, el entonces Consejero Delegado de Sogecable, declaró que tras la fusión se mantendrían los mismo descodificadores. Atendiendo a María José Arrojo Baliña (2008:69), “ tras la fusión, siguieron utilizándose los dos sistemas de satélite: Astra e Hispasat y se mantuvieron los precios entonces vigentes, al ser ésta una de las condiciones impuestas por el Consejo de Ministros para aprobar la fusión. También se anunció que se iba a cambiar la programación, de modo que, en el caso de nuevos paquetes de canales, éstos nacerían con el precio que se acordase”.

El panorama televisivo español se quedó entonces con unos canales generalistas demasiado monótonos y poco innovadores, con canales autonómicos que recogían espectadores cansados de la rutina de los principales y con una reciente televisión de pago que prometía los últimos estrenos de cine, partidos de fútbol y programas modernos y atrevidos. Javier Díez de Polanco declaraba en referencia a esto: “desde hace tres años, las televisiones generalistas han ido perdiendo audiencia a favor de los canales de pago y las televisiones locales, que ya cuentan con el 10% del consumo nacional, por lo que está prácticamente asegurado el futuro de las televisores de pago”. Según sus análisis, el reciente operador alcanzaría en 2005 la cifra de cinco millones de abonados.

Los pasos jurídicos hacia la fusión pasaron por una ampliación de capital de 57.962.242 euros, operación que se realizó mediante la emisión de 28.981'121 acciones ordinarias a dos euros cada una,

desembolsadas íntegramente a través de aportación no dineraria de acciones de Vía Digital. Esta maniobra nació fruto de la división de las 28.981.121 acciones nuevas de Sogecable entre la cantidad total de acciones que Vía Digital poseía hasta el momento de la fusión. La integración digital dio lugar a una plataforma de televisión de pago con más de 2,5 millones de abonados y unos ingresos de 1.300 millones de euros.

Tanto Sogecable como Vía Digital, acordaron que la deuda de la nueva compañía, Digital Plus, no traspasaría el límite de 1.230 millones de euros en el momento de la fusión. Sogecable poseía entonces 621 millones de euros de deuda.

Configuración del accionariado.

Prisa	16,38 %
Grupo Canal + Francia	16,38 %
Telefónica	16,38 %
Otros y Bolsa	50,86 %

Fuente: Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT. Netbiblo. 2008. María José Arrojo Baliña.

Origen del nuevo accionariado.

Sogecable	77 %
Vía Digital	23 %

Fuente: Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT. Netbiblo. 2008. María José Arrojo Baliña.

Abonados año 2002.

Canal Satélite Digital	1.230.000
Vía Digital	806.000
Plataforma resultante: Digital Plus	2.036.379

Fuente: Configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT. Netbiblo. 2008. María José Arrojo Baliña.

Digital Plus comenzó las emisiones el 21 de julio de 2003 a las siete de la mañana. La nueva parrilla estaba compuesta de más de 150 canales y servicios audiovisuales entre los que se incluían películas, programas infantiles, deportes, documentales, informativos y un largo etcétera que completaban servicios interactivos y radiofónicos. El paquete "Básico" -así se denominaba- costaba 22 euros,

mientras que el paquete “Total” -el más completo- rondaba la cifra de los 50 euros, 49,80 era la cantidad exacta. Entre ambas ofertas había una amplia gama de paquetes para que el consumidor eligiera el que más se ajustara a sus intereses y economía. Sin embargo, estas tarifas eran elevadas para los usuarios que procedían de Vía Digital, dado que el paquete básico en el desaparecido operador de Telefónica iba desde los 5’95 euros a los 20, frente a los mínimo 22 euros contratarles que proponía el nuevo Digital Plus. Del mismo modo, el precio de los abonos más completos también varía de forma considerable, el paquete Vía Familiar costaba 26,73 euros y los temáticos Supervisa Cine o Supervisa Deportes se acercaban a los 43 euros. Sogecable argumentó esta diferencia de tarifas al hecho de que tras la fusión los precios que se mantenían eran los propios de la empresa que absorbía -CSD- y no los de la integrada -VD-. Asimismo, los dos millones y medio de hogares abonados pudieron disfrutar hasta comienzos de octubre de todos los canales sin incremento del precio del paquete contratado -estrategia comercial en pruebas-. Para acceder a la programación nueva, los usuarios debían resintonizar sus descodificadores marcando los dígitos PERSO-5-5-OK-OK.

Además, aparte de la programación de Canal Plus y la oferta premium de Digital Plus, la nueva operadora incluía los siguientes contenidos:

<p>Cine</p>	<p>9 canales temáticos de 24 horas. Canal + Cine 1 (estrenos diarios a las 22.30 h.). Canal + Cine 2 (familiar). Canal + Cine 3 (cine de autor, independiente, producciones españolas y cortometrajes). Cine Español (películas nacionales). Cine Studio (dedicado a los cinéfilos, sustituye al antiguo Cineclassics). TCM (clásicos de Hollywood).</p>
<p>Deporte</p>	<p>Canal + Deporte 1 (fútbol: Champions, liga inglesa, italiana, francesa, argentina y brasileña). Canal + Deportes 2 (baloncesto y balonmano español, la NBA, fútbol americano, béisbol, el torneo de la Siete Naciones de rugby y los Master Series de tenis). Canal + Deportes 3 (eventos deportivos como el torneo de Wimbledon o la feria taurina de San Isidro). Sportmanía (motor, vela, pádel). Golf +. Eurosport. Eurosport News.</p>

Entretenimiento (series en su mayor parte)	<p>Calle 13 (series extranjeras). Fox (series extranjeras). AXN (series extranjeras). Paramount Comedy (comedia) Estilo (sociedad, moda y diseño). Canal Operación Triunfo. Factoría de Ficción (series españolas) Cosmopolitan (canal inspirado en la célebre revista de moda).</p>
Infantil	<p>Disney Channel (con segundo canal con diferente horario). Playhouse Disney. Toon Disney. Fox Kids. Cartoon Network. Nickelodeon.</p>
Documentales	<p>Documanía (histórico canal de producción propia de Sogecable). Discovery Channel. National Geographic. Viajar. Canal Cocina. Caza y Pesca.</p>
Informativos	<p>CNN + (canal informativo 24 horas creado por Sogecable y Turner Broadcasting International). Canal 24 horas (informativos de emisión ininterrumpida producido por TVE). Bloomberg. Expansión TV. Fox News. CNN. Euronews. Sky News. BBC World. Antena 3 Noticias. Parlamento. Méteo (información meteorológica).</p>

Música	40 TV. 40 Latino. MTV Music. VH-1. Mezzo. Canal Clásico.
Autonómicas	TVC Internacional (Cataluña). ETB Sat (País Vasco). Telemadrid Sat. TV-Galicia. CCV (Comunidad Valenciana). Andalucía Televisión.
Canales interactivos	OKplus (juegos, tonos de móviles, compras desde casa, operaciones bancarias).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la noticia “La plataforma Digital Plus comienza a emitir con más de 150 canales” (Cadena Ser, 2003).

La operación resultó ser un éxito para Sogecable, empresa que vio incrementados sus ingresos en un 19,5% en febrero de 2004, contando con los gastos derivados de la fusión. Según Aurora Labio Bernal (2006:70), “la clave se encuentra en la falta de competencia, en el monopolio audiovisual que se logró”. Tal y como se señalaba en El Mundo el 22 de febrero de 2004 en una noticia cuyo titular era “La fusión digital pone en bandeja los beneficios de Sogecable”:

A falta de rival, Digital +, la plataforma de Sogecable, se ha convertido en una máquina de hacer dinero. (...) A la luz de la primera cuenta de resultados una vez consumada la fusión, los analistas auguran que los ingresos y las ganancias van a seguir creciendo, aunque con cierta cautela el aumento masivo de abonados. Donde han puesto los expertos especial énfasis no ha sido en las pérdidas de 329,6 millones de euros registradas el año pasado debido a los costes de reestructuración -algo ya descontado- sino en la evolución operativa de la compañía.

Los excelentes resultados fueron premiados con una revalorización de las acciones de Sogecable en Bolsa, las cuales ya desde la advertencia de fusión, se incrementaron hasta un 40%. La integración de las dos operadoras salvó las pérdidas de ambas, de modo que la fusión se consumó como una perspicaz y prometedora estrategia de crecimiento.

Alberto González y Rafael Rodríguez (2014: 68) coinciden con la experta en Estructura de la Información y la Comunicación, Aurora Labio Bernal, en que “el secreto de la rentabilidad se encontró en un monopolio de facto de la televisión de pago en España. Incluso las laxas condiciones impuestas por el Gobierno a la fusión, fueron recurridas por ambas empresas ante el Tribunal Supremo”.

Prisa era la soberana de la televisión de pago en España. La única competencia más importante eran las cableras, pero no merecía la pena preocuparse por ellas dado que suyos eran la mayoría de los abonados e ingresos que generaba el mercado de la televisión de pago en el país. No obstante, se produjo entonces un cambio estratégico en Canal Plus.

Atendiendo a Ramón Reig en su obra *Educación para el mercado* (2013), “en el año 2004, el presidente del gobierno José María Aznar es sustituido por el líder socialista José Luis Rodríguez Zapatero, que aprueba en el 2005 la Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre (TDT), de Liberalización de la Televisión por Cable y Fomento del Pluralismo. Con esta nueva norma, se aprueba la concesión de una nueva licencia de televisión privada y el aumento del periodo de compatibilidad de posesión de canales analógicos y digitales para todo el periodo de transición a la televisión digital. (...) El Consejo de Ministros del 29 de julio de 2005 ratificó la autorización a Canal Plus para emitir en abierto las 24 horas del día, cambiando su régimen de concesión como televisión de pago y permitiendo la aparición del canal Cuatro Televisión. Es en 2005 con este paquete de medidas urgentes para impulsar la TDT cuando aparecen Cuatro y La Sexta y se concede el múltiplex completo a cada una de las televisiones privadas, firmando lo que se conoció como *la paz digital*”.

En un primer momento, se pensó que Cuatro heredaría los contenidos del antiguo Canal Plus, pero pronto se descubrió que el plan era desarrollar un canal generalista más, aunque con aportaciones extra de Canal Plus - Friends por ejemplo-. Por su parte, Canal Plus quedó integrado como un canal más de Digital Plus.

El 7 de noviembre de 2005 nacía a las nueve menos cuarto de la noche la televisión en abierto de Sogecable. A esa hora la señal de Canal Plus se cambió automáticamente por la de Cuatro sin necesidad de resintonizar la televisión. La emisión comenzó con Iñaki Gabilondo inaugurando el arranque de la nueva cadena quien dio paso a un breve programa de trece minutos donde se explicaba a los espectadores el espíritu con el que nacía Cuatro. A las nueve entró de nuevo Gabilondo para dar comienzo a los servicios informativos del nuevo canal, los cuales una vez finalizados dieron paso a los célebres *Guiñoles de Canal Plus*. Cuando terminó dicho programa se emitió un espacio con el título de *Hoy no estrenamos programa, estrenamos cadena*, el cual, presentará durante tres horas los contenidos de Cuatro, entre ellos *Maracaná 05*, *Channel Nº4*, *Noche Hache* o *Cuatrosfera*.

El tiempo pasa y cada vez hay más canales incorporados en Digital Plus, la plataforma se iba extendiendo. Sin embargo, una nueva guerra por el fútbol dio definitivamente la cara en 2009, cuando La Sexta emitió varios partidos de la Liga Española de Fútbol en directo por jornada. La respuesta de Prisa, no se hizo esperar, inmediatamente creó Canal Plus Liga. Había que competir con La Sexta y con Gol TV (ambas de Mediapro).

Todo comenzó el 24 de julio de 2006, fecha en la que Mediapro, la firma del holding Imagina - socio de referencia de La Sexta- que comercializa los derechos del fútbol español para ésta; Sogecable, TV3 y Audiovisual Sport llegan a un acuerdo de explotación de los derechos de emisión del fútbol. Tan solo un mes más tarde, Mediapro firmó con el canal autonómico de la Comunidad Valenciana, Canal 9, para la adquisición de los derechos de clubes de fútbol levantinos en nombre de Audiovisual Sport, negándose a remitírselos. El 5 de julio de 2007, Audiovisual Sport interpone una demanda contra Mediapro a este respecto. El 9 de octubre de 2007, un juez aprueba medidas cautelares reclamadas por Audiovisual Sport, prohibiendo a Mediapro explotar los derechos de los clubes. Al verano siguiente, a fecha de 15 de julio de 2008, la Audiencia de Madrid anuló las medidas contra Mediapro, a la que a su vez Audiovisual Sport pidió 200 millones de euros. Se acercaba otro verano más, el de 2009, cuando el 4 de junio, Sogecable y Mediapro llegan por fin a un acuerdo según el cual Digital Plus podría dar partidos durante tres temporadas, sin afectar dicho pacto a las temporadas previas ni a sus pleitos. Llegaba marzo de 2010 con molestas noticias para Mediapro, un juez la condenaba a entregar todos sus derechos a Audiovisual Sport, además de pagarle 97 millones de euros. Sin embargo, un mes más tarde, Competencia dio la razón a Mediapro.

El 18 de diciembre de 2009, Prisa y Telecinco llegaron a un acuerdo para integrar sus actividades de televisión en abierto, es decir, para fusionar Cuatro con Telecinco. Asimismo, Telecinco se hizo con un 22% en Digital Plus por la cantidad de 500 millones de euros en efectivo. De este manera nacían dos gigantes audiovisuales pues con este paso el panorama español de las emisiones en abierto quedaba liderado por Telecinco y las de pago por Digital Plus. La audiencia conjunta del operador en abierto se estimó en un 25,2%, estando compuesto además por ocho canales de TDT a partir de 2010. La fusión se realizó mediante una ampliación de capital de Telecinco suscrita por Sogecable, con la portación de Cuatro. Gracias a esa ampliación de capital y a otra que Telecinco realizó con anterioridad, Prisa se hizo con el 18,4% de Telecinco, un paquete accionarias que estaba valorado en los 550 millones de euros. La otra cara del acuerdo la conformaba Digital Plus, Telecinco compró el 22% de la plataforma de pago de Sogecable, operación que se valoró en los 500 millones de euros. Para poder financiarla, Telecinco llevó a cabo otra ampliación de capital con derecho de suscripción preferente de sus accionistas. Mediaset, su socio de referencia, suscribió el 50% del capital, el resto, se dejó en manos de Mediobanca y J.P. Morgan. De este modo, la fusión de Cuatro y Telecinco propició el nacimiento de Mediaset España, sobre la cual el entonces primer ministro de Italia, Silvio Berlusconi tenía el 41%, Prisa el 18,37% y el resto se movía entre inversores institucionales y minoritarios en Bolsa. Previamente al acuerdo de fusión, Prisa llevó a cabo la integración de las dos compañías que desarrollaban actividades de televisión de pago (Canal Satélite Digital y Distribuidora de Televisión Digital), agrupando además sus actividades de televisión en abierto a través de una sociedad de nueva creación, la cual integraría Telecinco.

Dos años pasaron de la fusión de Cuatro y Telecinco, 2011 llegaba sin gran competencia, con Gol TV como mayor rival, dado que en aquella fecha rondaba los 400.000 abonados. Prisa decidió entonces dar un giro en su estrategia de marca. La operadora de televisión de pago de Polanco, que desde la fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital pasó a llamarse Digital Plus, cambió de nombre. Digital Plus tornó a Canal Plus y la cadena con tal nombre pasó a llamarse Canal Plus 1. Esta operación no buscaba más que apoderarse del nombre más conocido y con mayor recorrido. El movimiento se efectuó como consecuencia de la crisis económica. La plataforma pasaba por un momento de estrecheces financieras, el número de abonados iba a la baja, de los 2.000.000 de suscriptores, se pasó a los 1.800.000 antes de 2009. Canal Plus no pasaba por su mejor momento y eso era evidente, Prisa estaba en números rojos, de modo que empezó a desprenderse de otros negocios, pero por más que se deshacía de otros proyectos, su ojo derecho perdía cada vez más valor. Cuando en 2014 cayó a los 1.600.000 abonados Prisa decidió que era el momento de vender si aún quería marcarse una jugada rentable. La situación de compraventa que surgió entonces, hubiera sido impensable a la par que irónica una década atrás. Telefónica, histórico rival de Prisa, se presentó como la solución perfecta.

6.5. Movistar Plus: el sustituto.

Telefónica propuso inicialmente 725 millones de euros por el 56% de Canal Plus en propiedad de Prisa, ya era suyo el 22% y el otro 22% permanecía en posesión de Mediaset España. Prisa no se lo pensó dos veces y decidió vender su parte a Telefónica.

La compra de Canal Plus no iba a saldarse en dos días. Bruselas decidió que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) resolviera el asunto, empezando la misma a recibir presiones de diversos actantes. Muchos fueron los que se situaban en contra de la operación, entre ellos los grandes rivales de Movistar, Vodafone y Orange, e incluso los clubes de fútbol. Los operadores de telefonía se mostraban críticos con la operación dado que según su criterio aumentaría la concentración en el mercado de las telecomunicaciones, reclamando a los organismo reguladores la prohibición de la compra o en su caso el cumplimiento de una serie de exigencias que garanticen y aseguren la competencia en el mercado de las telecomunicaciones.

El 1 de junio de 2014, Telefónica, operadora presidida entonces por César Alierta, presentó un primer contrato de compraventa del 56% del accionario de Prisa sobre Canal Plus, por la cantidad de 750 millones de euros, según informó en su momento la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). No obstante, la operación debía pasar previamente por la evaluación de la CNMC, la cual aprobó el negocio entre Prisa y Telefónica, eso sí, con una serie de condiciones a cumplir. De entre las exigencias sostenidas por la CNMC destacaba especialmente una que obligaba a abrir el 50% de los canales de tipo “premium” a sus competidores, dentro de los mismos se hallaban el fútbol, Los Juegos Olímpicos, la Fórmula 1, Moto GP, series de televisión y estrenos de cine. Asimismo, en términos de “exclusividad”, a la nueva operadora se le daba un plazo de dos años para explotar ciertos contenidos, sin poder además adquirir derechos exclusivos que posteriormente no explotaran.

Un año más tarde, a comienzos de mayo de 2015, la nueva compañía de telecomunicaciones, informó que la compraventa se situó en los 707 millones de euros en contraste a los 750 millones que en un principio se anunciaron a causa de ajustes variables y desestabilización del negocio. Sin embargo, el precio final de la operación se ajustó al importe que recibió Digital Plus de Mediador por la sentencia que se resolvió sobre los derechos de emisión del fútbol en televisión.

El 8 de julio de 2015 llegó a las pantallas de los abonados el nuevo Canal Plus, esta vez con el nombre de Movistar Plus. Los paquetes de canales que resultaron fueron los siguientes: Movistar Plus Familiar, Movistar Plus Cine, Movistar Plus Series, Movistar Plus Deportes y Movistar Plus Fútbol. Todos ellos incluyen una señal básica de Canal Plus, la cadena de pago histórica de la televisión en España, que sin embargo perdió el partido de liga del domingo y el cine de estreno. Asimismo, los contenidos “premium” se ofrecen a la carta, siendo los mismos Canal Plus Partidazo (su precio es de ocho euros al mes) y Canal Plus Estrenos (integrado también en el paquete Movistar Plus Cine). De otra parte, aquellos que estén abonados disfrutaran de Yomvi, pudiendo almacenar hasta 350 horas grabadas. No obstante, la aparición de Movistar Plus supone la desaparición de algunos canales, entre los destacados, Sportmanía y Canal Plus Liga de Campeones.

El paquete Movistar Plus Familiar cuenta con más de 80 canales a partir de 22 euros al mes. Estos son los canales que se incluyen en la tarifa familiar:

Canales incluidos en MOVISTAR+ FAMILIAR



Cine



Fútbol



Deportes



Documentales



ODISEA



VIAJAR

Estilo de Vida



DKISS

Estilo de Vida

Infantil



nick jr.

Infantil



Música



VH1

Internacionales



TVMONDE

Bloomberg Television



El Canal Católico



Canales adicionales para contratar además del paquete básico:

— Liga, Copa, Champions y Europa League (Incluido en FUSIÓN+ 300)



- 8 partidos de Liga
 - Siempre un Real Madrid y/o Barça
 - Uno de los dos Clásicos
- Copa del Rey
- Champions League
- Europa League



En el siguiente paso te recomendaremos una tarifa FUSIÓN+ que incluya este fútbol

—  Todo el fútbol (Incluido en FUSIÓN+2 y FUSIÓN+4)



- Toda la Liga, incluido el partidazo
 - Todos los Real Madrid y Barça y los dos Clásicos
- El partidazo de Segunda División
- Copa del Rey
- Champions League y Europa League
- Ligas internacionales: Premier League, Bundesliga, Eredivise...



En el siguiente paso te recomendaremos una tarifa FUSIÓN+ que incluya todo el fútbol

— MOTOR

10 €/mes IVA Inc.



- Formula 1® al completo solo en MOVISTAR+
- MotoGP™ con todo el Mundial, las 18 carreras en directo
- Mosaico: elige la cámara que quieres ver en cada momento
- Comentaristas exclusivos: Alberto Puig y Pedro Martínez



— SELECCIÓN DEPORTES

10 €/mes IVA Inc.



- Un partido de la NBA cada noche
- La Euroliga y la Final Four
- Wimbledon en exclusiva y los Master 1000
- Los mejores torneos de golf
- Liga Asobal
- Rugby



— SERIES

7 €/mes IVA Inc.



- Series de estreno en exclusiva
- Pegadas a su estreno en EE.UU. o a la vez
- En versión original, dobladas o subtitradas
- Maratones, para ver temporadas de un tirón
- Más de 3700 episodios, y más de 180 temporadas completas disponibles para verlas cuando quieras



— CINE

10 €/mes IVA Inc.



- Cada noche un estreno, en V.O., doblados o subtitrados
- Cine de todos los géneros
- Cine independiente y documentales
- Lo mejor del cine español
- Más de 1500 películas disponibles para ver cuando y donde quieras



Canales a la carta:



Playboy TV

Los mejores contenidos para adultos



Caza y pesca

¿Quieres saber todo sobre la caza, la pesca y la naturaleza?



Classica

Para los amantes de la música clásica y contemporánea

mezzo

Mezzo

Música clásica, ópera, danza y jazz 24 horas al día durante todo el año

Imágenes: Movistar.

*El servicio Premium Extra incluye todos los canales de la plataforma.

Movistar, como compañía de telecomunicaciones, ofrece además del servicio de televisión, una estrategia que aúna la telefonía móvil con la televisión e Internet, todo integrado en un solo paquete al que denomina Fusión Plus. De hecho, pretende más la contratación de Fusión Plus que Movistar Plus de forma independiente, los pruebas saltan a la vista:

Detalle de tu selección



Súmalo a tu TV, Internet, fijo y móvil y ahorra.

OPCIONES DE CONTRATACIÓN	MOVISTAR+ La mejor oferta de televisión a través de satélite.	FUSIÓN+ Con FUSIÓN+ añade fibra 300 Mb, llamadas ilimitadas y 2GB de datos 4G
Cuota de alta	100€	0€
Tu selección		
MOVISTAR+ Familiar	20€	0€
SERIES	5€	5€
TOTAL (cuota mensual)	25,00 €	5,00 €

PASO SIGUIENTE

MÁS INFORMACIÓN

Otros servicios MOVISTAR+ recomendados

Catálogo adicional de Yomvi de más de 5.000 títulos	5€/mes	0€
Contenidos en HD y grabación	Por 11,20 €/mes llévate el descodificador iPlus.	0€

PASO SIGUIENTE

MÁS INFORMACIÓN

Puedes llevarte PREMIUM EXTRA con alguno de los siguientes productos FUSIÓN+ que te proponemos:

FUSIÓN+ 30Mb PREMIUM EXTRA
 Por ~~135 €/mes (IVA incl.)~~
 ¡Si contratas en Agosto!
70 €/mes (IVA incl.)

FUSIÓN+ 300Mb PREMIUM EXTRA
 Por ~~150 €/mes (IVA incl.)~~
 ¡Si contratas en Agosto!
85 €/mes (IVA incl.)

FUSIÓN+ 2 PREMIUM EXTRA
 ¡CON 2 LÍNEAS MÓVIL!
 Por ~~150 €/mes (IVA incl.)~~
 ¡Si contratas en Agosto!
110 €/mes (IVA incl.)

FUSIÓN+ 4 PREMIUM EXTRA
 ¡CON 4 LÍNEAS MÓVIL!
 Por ~~175 €/mes (IVA incl.)~~
 ¡Si contratas en Agosto!
135 €/mes (IVA incl.)

<p>FUSIÓN+ 30Mb</p> <p>70 €/mes</p> <p>FIJO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuota de línea incluida • Llamadas ilimitadas a fijos • 550 min. a móviles <p>MÓVIL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llamadas ilimitadas y 3GB de datos <p>INTERNET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fibra de 30Mb de subida y 30Mb de bajada <p>TELEVISIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8 partidos de Liga • Copa del Rey • FAMILIAR, con más de 80 canales • Movistar+ en tus dispositivos • Grabaciones 350h <p>70.00 €/mes</p> <p>Contratar</p>	<p>FUSIÓN+ 300Mb</p> <p>85 €/mes</p> <p>FIJO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuota de línea incluida • Llamadas ilimitadas a fijos • 550 min. a móviles <p>MÓVIL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llamadas ilimitadas y 3GB de datos <p>INTERNET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fibra de 300Mb de subida y 300Mb de bajada <p>TELEVISIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8 partidos de Liga • Copa del Rey • Champions y Europa League • FAMILIAR, con más de 80 canales • Movistar+ en tus dispositivos • Grabaciones 350h <p>85.00 €/mes</p> <p>Contratar</p>	<p>FUSIÓN+ 2</p> <p>110 €/mes</p> <p>FIJO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuota de línea incluida • Llamadas ilimitadas a fijos • 550 min. a móviles <p>MÓVIL X2</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 líneas móviles con: Llamadas ilimitadas y 3GB de datos <p>INTERNET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fibra de 300Mb de subida y 300Mb de bajada <p>TELEVISIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todo el FÚTBOL: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Toda la Liga, incluido el partidazo ◦ El partidazo de Segunda División ◦ Copa del Rey ◦ Champions League ◦ Europa League ◦ Ligas internacionales: Premier League, Bundesliga, Eredivisie... • FAMILIAR, con más de 80 canales • Movistar+ en tus dispositivos • Grabaciones 350h <p>110.00 €/mes</p> <p>Contratar</p>
--	--	---

Me interesa la TV pero no quiero FUSIÓN+

Imágenes: Movistar.

La llegada de las ofertas que construyen un conglomerado de televisión, teléfono e Internet, premian a los clientes que contratan servicios de este tipo, pero encarece de forma evidente el acceso a los servicios de forma independiente. Esta estrategia seguida por Movistar hace que el usuario se decida a contratar todos los servicios de la compañía dado que en relación al precio, casi sale vencedor en la apuesta por el todo. Sin embargo, es un plan demasiado injusto para el consumidor, dado que el abono a la plataforma de televisión de pago de Movistar Plus tiene menos ventajas que la suscripción a Movistar Fusión Plus, oferta de la compañía de Telefónica que engloba el servicio de telefonía, televisión e Internet. Esta táctica, que empuja a los usuarios a la contratación de más servicios que los realmente deseados con un mismo operador, hace que la competencia de tipo *low cost* se hunda. El plan es perfecto para la compañía y abusivo para los consumidores. En septiembre de 2016 la compañía de Telefónica tiene preparada una subida de precio, de manera que el paquete Movistar Plus Familiar pasará de los 22 euros a los 25 euros al mes, acercándose cada vez más con el paquete Movistar Fusión Plus que cuesta 45 euros e incluye ADSL o fibra de 30, además de una línea de móvil con minutos ilimitados y 3G.

El 1 de febrero de 2016 nacía #0, un nuevo canal que venía en sustitución de Canal Plus, suponiendo la desaparición definitiva de la histórica cadena. #0 -Cero- es un canal generalista, dirigido a todas las edades, sin servicios informativos y con cuatro claves que lo definen: deporte, humor, documentales y entretenimiento. Fernando Jerez Huete, su director, y tiempo atrás el de Cuatro, declaró para *Bluper* que con el nombre tan curioso querían “sorprender e incluso provocar”. El estreno del canal fue el mencionado 1 de febrero de 2016 a las 20:30 horas, corrió a cargo de Raquel Sánchez Silvia, quien presenta *Likes*, un programa sobre la actualidad de internet y las redes sociales, que cuenta como cola-

boradores con El Monaguillo, Chenoa, Mario Vaquerizo y Alaska. Son muchos los nombres que integran la nueva cadena, entre ellos Andreu Buenafuente, Iñaki Gabilondo, Michael Robinson, Berto Romero, Hugo Silva, Javier Coronas, Gonzalo de Castro, Eva Hache, Jon Sistiaga o Madini.

Los pilares de #0 son los programas de producción propia y el deporte. *Late Motiv*, programa nocturno de Buenafuente que cuenta con Berto Romero y David Broncano, fue el primer programa propio que se estrenó; seguido del presentado por Eva Hache *Web Therapy*; *Diario VICE* dedicado a reportajes; *Ilustres Ignorantes tres punto #0* con el trío de Javier Coronas, Javier Cansado y Pepe Colubi. En referencia al deporte, podemos encontrar la liga inglesa de fútbol, la NBA, Moto GP y la Fórmula 1. El programa deportivo clave de la cadena es *Movistar Arena*, presentado por Dani Garrido y Josefa Larrañaga, contando además con la colaboración de Carlos Martínez, Michael Robinson, Antonio Daimiel, Kiko Narváez, Santi Cañizares y Ponseti entre otros profesionales. Asimismo, programas míticos como *El día después*, *Informe Robinson*, *Fiebre Maldini*, *Generación NBA+* o *El Club de la F1* seguirán con sus emisiones. El reciente canal de Movistar Plus no cuenta con informativos, pero sí con programas periódicos, tal es el caso del programa documental *Tabú* de Jon Sistiaga o el espacio dirigido por Iñaki Gabilondo dedicado al formato de entrevistas.

Así es como Canal Plus ha desaparecido por completo, aunque a los directivos de la nueva cadena les gusta tratar el asunto más como un proceso de desarrollo. “La evolución hacia #0 con una marca nueva viene de una estrategia de producción propia exclusiva”, palabras de su director Fernando Jerez Huete a *Bluper*. Según el ejecutivo, se trata de una mezcla. “Queríamos hacer una marca nueva, que nacieran nuevos valores, independientemente del respeto que merece una marca como Canal Plus que ha tenido una historia espectacular en el audiovisual de nuestro país. Queríamos tener un canal diferente y empezar de cero”.



Fuente: Movistar.

El giro de los acontecimientos ha sido total e irónico, pues la televisión digital de pago que un día monopolizó Prisa, hoy la lidera su histórico rival, Telefónica. Tiempo atrás, hubiera sido motivo de burla tan solo imaginar que Telefónica tuviera tal emporio mediático, su paso por el mundo de las telecomunicaciones no fue muy prospero en el ámbito audiovisual. Durante los años 90 Telefónica lo quería todo y el gobierno del presidente Aznar así se lo concedió. La compañía dirigida entonces por Juan Villalonga era la extensión económica de Aznar, quien pretendió construir un imperio mediático afín al Partido Popular a partir de la misma y junto con varias adquisiciones más entre las que destacan la cadena de televisión Antena 3 -Grupo Zeta de Antonio Asensio-, Onda Cero -ONCE- y la productora Endemol -obtenida por una cantidad descomunal-. En sus manos tenía Vía Digital desde 1997, una estrategia de televisión digital de pago -un tanto chafada económicamente- que nació como reflejo gubernamental y en competencia de Canal Satélite Digital -Prisa-.

El grupo mediático que juntó Villalonga fue bautizado como Telefónica Media, conglomerado que se proyectó bajo la sombra de un consejo asesor agrupado en la Asociación de Escritores y Periodistas Independientes -AEPI- conjunto de periodistas integrado por figuras como Pedro J. Ramírez, Luis María Anson, Jiménez Losantos o José María García, a los mismos se les conocía también como “el sindicato del crimen”. Esta corporación periodística se propuso llevar a cabo una batalla de desgaste contra el monopolio de Polanco.

Llegaron los 2000 y con el nuevo milenio también llegó nuevo director a Telefónica. Usar Alierta sustituye entonces a Villalonga en el puesto de jefe, cargo que le obliga a resolver la desastrosa situación financiera - con mordidas multimillonarias- en las que se encontraba la compañía. Los movimientos comienzan con el cambio de nombre de Telefónica Media a Admira, grupo que tenía Antena 3 y Onda Cero y que acabó vendiéndose al Grupo Planeta, del mismo modo que la productora Endemol pasó a dominio de Mediaset. En esta vorágine de compraventas sucedió la fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital en el año 2003.

Telefónica se desprendió de todo su ramaje audiovisual, perdiendo en cuanto a contenido pero ganando en el saneamiento de sus cuentas. No obstante, llegó un momento en que Alierta supo de la necesidad de plataformas que posibilitarán la expansión digital de la compañía. Entonces, llegó el naufragio de Prisa, compañía que se encontraba en necesidad de deshacerse de Digital Plus. Ya sabemos la historia, Telefónica llegó y la compró definitivamente en 2014.

Curiosamente, hoy por hoy, Movistar Plus, plataforma de televisión de pago resultante de la compra de Digital Plus, es el pilar de la expansión digital de Telefónica, a través de la misma, aún el campo de la telefonía móvil, Internet y televisión. Asimismo, el gigante de las telecomunicaciones en España decidió en junio de 2016 reorganizar sus posesiones televisivas, creando una sociedad destinada en exclusiva a la producción global de contenidos. De modo que, Distribuidora de Televisión Digital - DTS- , seno de la desaparecida Canal Plus, se dividió para dar luz verde a Movistar Plus, sociedad que se encarga ahora de la producción global de contenidos mientras que DTS se dedica a la distribución de los mismos.

El 8 de julio de 2016 Movistar Plus cumplía un año. La multinacional sopló las velas con la fuerza de 3,7 millones de abonados. Movistar fue en 2015 la empresa que lideró el ranking de las 30 mejores marcas de España, estando valorada en 12.066 millones de euros, lo que supone un 5% superior a los datos obtenidos en 2013, año cuya valoración fue de 11.455 millones de euros.

6.6. Imagen, contenido, audiencia y publicidad de Canal Plus.



Fuente: Marca por Hombro.

Cuando Telefónica compró Canal Plus todo eran incertidumbres. ¿Qué canales permanecerían y cuáles desaparecerían?, ¿seguiría con los mismos precios?, ¿qué sería de los profesionales que históricamente eran marca de la casa?, ¿qué pasaría con la imagen, estilo y tono publicitario?

Canal Plus se caracterizó desde su creación por su gran personalidad, su carácter vanguardista y su disposición hacia lo diferente. Llegó a España en 1990 bajo el brazo de Prisa heredada de la matriz francesa con el mismo nombre, la cual pertenecía a Vivendi. Desde un primer momento, su marca fue la clave de su estrategia. Las campañas iniciales se desarrollaron a partir del eslogan «Canal+ es más». El objetivo era sembrar la idea de que si tenías Canal Plus, eras diferente al resto de personas que se conformaban con los contenidos añejos y cargantes de los canales generalistas.

Su imagen corporativa era fresca, atrevida y genuinamente cuidada. Cuando nació Canal Satélite Digital, la novedosa plataforma de televisión de pago, su logotipo se inspiró en el de Canal Plus, pero más tarde desarrolló otro con el nombre de la plataforma.

La imagen de Canal Plus se sustentaba según J. M. Álvarez (171:1997) en “una oferta complementaria y de calidad y en el efecto club que crea status económico y cultural”. Debemos recordar que en un principio Canal Plus era la única oferta que existía de televisión de pago, de modo que con el abono a dicha antena, se prometía el acceso a unos contenidos alternativos, modernos y de calidad, de modo que la suscripción a Canal Plus distinguiese al cliente. Cuando Canal Satélite Digital llegó, integró estos valores y los potenció, de una parte porque fue la primera compañía de este tipo (pago por visión de televisión digital) y en segundo plano por la distinción social que otorgaba a los abonados la exclusividad de los contenidos que se emitían.

La imagen empresarial quedaba reflejada en palabras de Jesús de Polanco en el Informe Anual de Sogecable en el año 2000:

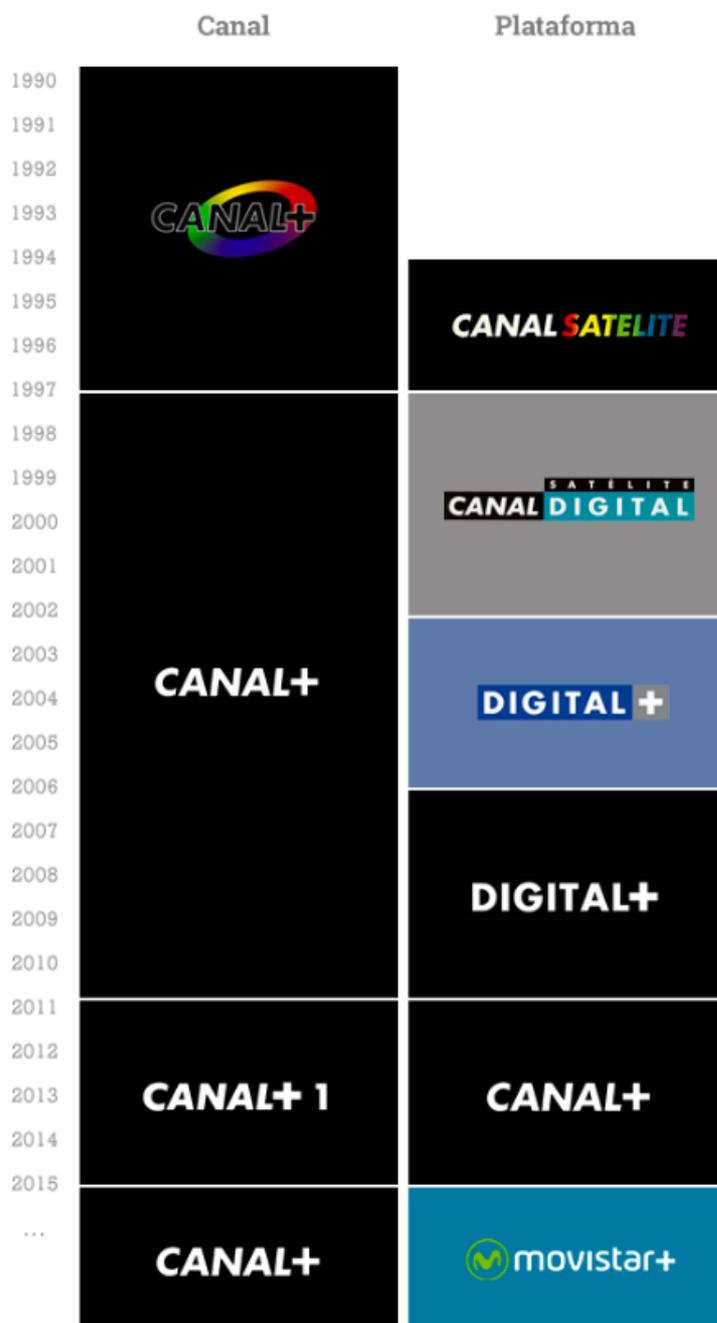
“La evolución de la economía internacional y el crecimiento de la economía española han favorecido el incremento de la demanda interna, lo que ha supuesto un fuerte impulso a la extensión de nuestras líneas de negocio. Si a ello unimos un exigente control de gestión y la eficacia y el talento de nuestros directivos y nuestros equipos profesionales, el resultado es un ejercicio muy satisfactorio. [...] Crecemos más y a mayor ritmo que nuestros competidores, lo que demuestra el superior atractivo de nuestras ofertas. La exigencia de calidad en todos nuestros productos y de buen servicio a nuestros clientes rige la actividad del grupo, y es lo que nos hace líder. [...] La innovación tecnológica, la calidad del servicio basado en un buen producto y el desarrollo en los sectores avanzados de la comunicación son objetivos permanentes de los responsables de la empresa, y por ello hemos abierto una nueva línea de negocio para fortalecer el desarrollo del grupo en la red. [...] En 1989, un grupo de accionistas unimos nuestras fuerzas para embarcarnos en el proyecto de ofrecer a nuestra sociedad una televisión de calidad. Nació entonces Canal + y, desde que irrumpió en el mercado audiovisual, marcó una clara diferencia, basada en la innovación y en una excelente programación. Hoy, 10 años más tarde, Canal +, sigue siendo el punto de referencia de un Grupo que ha sabido crecer manteniendo sus señas de identidad: creatividad, calidad, independencia y rigor profesional”.

En 2003, cuando Canal Satélite Digital y Vía Digital se fusionan, nace Digital Plus. Al principio, se apostó por el color azul de la antigua Vía Digital, pero duró poco tiempo, tras el cual, se volvió al negro intenso que caracterizaba a Canal Plus.

Los números rojos empiezan a aparecer en las cuentas de Digital Plus en el año 2011, punto en el que decide apostar por su marca más conocida y con mayor recorrido, de modo que dada la caída de

las ventas, Digital Plus pasó a llamarse Canal Plus. A partir de ese momento, Canal Plus se convirtió en un canal más de la plataforma, pasando a llamarse *Canal Plus 1*.

Cuando la crisis en las cuentas de Prisa apretó en 2014, la compañía decidió desprenderse de su ojo derecho, no teniendo más remedio que venderla a su histórico rival, Telefónica. De esta forma, Canal Plus se convirtió en Movistar Plus. De entre las muchas opciones que tenía Telefónica sobre que marca utilizar, apostó por la más cómoda y segura, es decir, la continuidad de la marca Canal Plus, dejando no obstante de ser ésta el nombre de la plataforma para convertirse de nuevo en cadena. Movistar por su parte, pasó de llamarse Movistar TV a Movistar Plus. Sin embargo, no pasó mucho tiempo hasta que Telefónica decidió acabar definitivamente con la marca Canal Plus, sustituyendo a este canal por el nuevo #0 y progresivamente con el resto de canales temáticos, de manera que Canal Plus Series ahora es Movistar Series y así con todos los demás.



Fuente: Marca por Hombro.

Canal Plus, además de ser reconocido por su excelente programación, también se caracterizó por las grandes inversiones en diseño gráfico, destacando sus “cortinillas”, esos espacios que separaban a los programas de la publicidad.

Voz en off documental del Canal Plus sobre sus molinetes de continuidad:

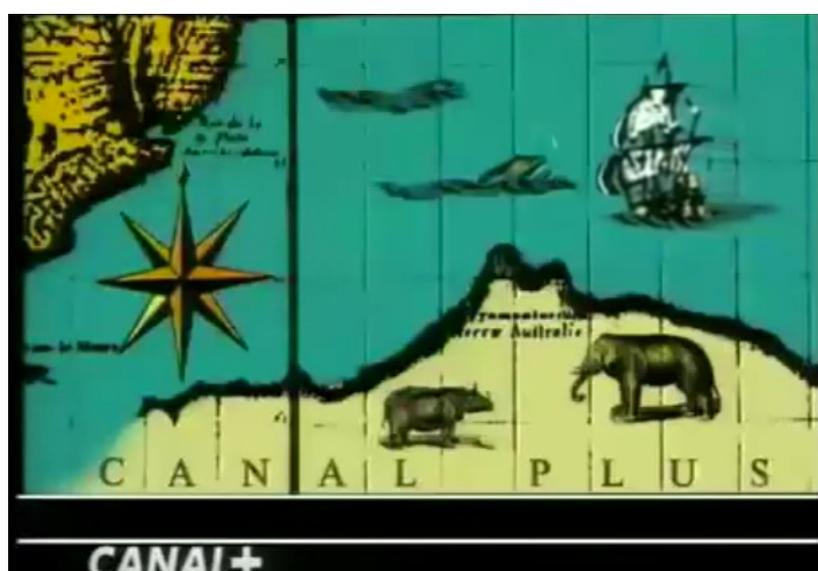
“Uno de los formatos más populares de Canal Plus es el de las “cortinillas” o molinetes de continuidad. Utilizadas en origen para ralentizar la rapidez ed la continuidad del canal, se han convertido en un clásico de nuestra antena. Se trata de una serie de campañas cambiantes que realizadas con las más variadas técnicas y estéticas, conforman en el tiempo una verdadera galería audiovisual. Desde el humor a la concienciación social, frente a problemas actuales como la inmigración, todo tipo de discursos conviven en este formato. El haber creado esta sucesión de lo que ustedes llaman cortinillas, la idea de inyectar juventud a esa marca constantemente y reforzar ese estilo, creo que ha sido un acierto, porque es algo añadido, algo por lo cual tú no pagas y te lo obsequian, tel lo regalan. Lo mejor que puede hacer cualquier proyecto de comunicación es que gratifique a quien lo emite y a quien lo recibe”.

El mantenimiento de la esencia y la evolución han sido siempre las bases de la imagen de Canal Plus y uno de nuestros valores estratégicos para la penetración y competitividad de nuestra marca, adaptándonos así a los vertiginosos cambios sociales.

La apuesta iniciada en 1990 ha demostrado que se puede hacer una televisión de calidad, cercana a las inquietudes y gustos populares. Canal Plus ha invertido en gráfica televisiva abriendo nuevos cauces por los que otros han discurrido, mejorando así la calidad de nuestras pantallas. Estas piezas son ya parte de la memoria sentimental de nuestros espectadores y muchos de ellos han enriquecido su cultura visual contemplando estas imágenes.

La trayectoria del diseño de Canal Plus ha sido recompensada durante todos estos años con los más prestigiosos premios nacionales e internacionales, como los Laus los de la Asociación Española de Profesionales del Diseño, los Promax, los BDA, el Festival de Nueva York y finalmente el Premio Nacional de Diseño”.





Fuente: You Tube.

Cine, deporte, documentales, programación infantil e información especializada. Estos son los pilares de la programación de la televisión de pago en España desde que nació en 1990 hasta ahora. Uno de los factores clave es sin duda el cine, contenido demandado mayoritariamente por los clientes. Canal Satélite Digital ofreció en su momento los títulos más exclusivos a través del servicio de pago por visión "Taquilla" y también mediante canales temáticos dedicados a diferentes géneros cinematográficos. El deporte, el segundo pilar de la plataforma, se convirtió en una guerra fría por los derechos del fútbol. La oferta de los deportes mayoritarios se resumía en el histórico canal Sportmanía, el cual, retransmitía los grandes acontecimientos deportivos de todo el mundo. De otro lado, los documentales han ido ganando terreno y cada vez son más los canales dedicados a este género, entre ellos National Geographic, Discovery Channel, Historia o Viajar. Asimismo, la programación infantil es otro de los factores clave, diferenciándose en diferentes canales según el rango de edad, de manera que exista una oferta dirigida desde a un bebé hasta a un adolescente. De otra forma, la información especializada se ha demandado cada vez más por parte del público, quedando reservada en varios canales que atienden diferentes contenidos, así economía, meteorología o actualidad se escinden en diferentes canales.

Atendiendo a Gema Alcolea (2002:217), “Canal + (...) siguió una estrategia de especialización con la que se dirigió a sectores de audiencia cuyas necesidades no estaban cubiertas, es decir, buscó la satisfacción de los clientes con el fin de animar y mantener el abono”. De la misma forma, según José Miguel Conteras (1991:57), no se apostó “por una televisión dirigida a todos los públicos y con una programación en extensión, cumpliendo todos los géneros”, se dedicaron a contenidos específicos.

Detengámonos en los paquetes de contenido principales:

- El paquete básico integra distintos tipos de canales, de manera que por un pago mensual, el abonado puede ver canales generalistas, temáticos o especializados en algún género, en diferentes lenguas y locales. Este paquete pretende el equilibrio entre la generalidad y lo específico para poder atraer a grupos generales, de manera que todos los suscriptores encuentren algún contenido de su interés. El número de canales que lo integra suele ser elevado, en la actualidad, el Paquete Familiar de Movistar Plus, cuenta con más de 80 canales. Fundamentalmente, se nutre de canales nacionales y autonómicos, así como extranjeros, y algunos de producción propia. El contenido de estos canales se centra en deporte, cine, informativos y programación infantil. Lo común es que suponga un coste menor para la empresa, la cual, ofrece contenidos de mayor precio y calidad en la modalidad premium, de manera que el paquete básico no ha de ser competitivo respecto a la oferta de los otros paquetes o contenidos temáticos.
- El paquete premium es aquel que ofrece mayores contenidos a mayor precio. Se compone de canales de calidad, de nombre significativo, normalmente temáticos y alternativos.

La nueva plataforma de televisión digital de pago, Movistar Plus, persigue contenidos ambiciosos y atrevidos, de ahí el motivo de contratación de los reconocibles profesionales que ha fichado. El objetivo es competir con los gigantes de la televisión generalista, integrados también en su plataforma. Esa es la causa de la contratación de Fernando Jerez como director de Producción Propia del canal #0, cadena que se sitúa como el canal de pago más visto de Movistar Plus. De la misma forma, *Late Motiv*, el magacín de Buenafuente, se ha convertido en el programa de entretenimiento más visto de la plataforma.

Humor, ficción, deporte, entretenimiento, reportajes, información y documentales. Este es el grueso de contenidos de Movistar Plus.

El perfil de los abonados a Canal Plus indicaba en un principio individuos de clase media, media-alta y alta, destacando la tasa de suscriptores masculinos. En referencia a la edad, la audiencia era más joven que la media española del momento, pues el 87% de los clientes tenían menos de 55 años de edad. Según Rosario García (2000:156), “Canal Plus atraía sobre todo abonados de las clases sociales media y media-alta. Tenía especial aceptación en el segmento de ella clase media-alta y alta donde se situaba el 46,9 por ciento de sus abonados, mientras que a nivel nacional este segmento de los telespectadores suponía tan solo el 19,2%. Otro rasgo característico es la “juventud” de los abonados. El 87% -como hemos mencionado anteriormente- de los individuos que componían los hogares suscritos tenían menos de 55 años, frente a un 74% de este segmento de la población en el conjunto de España. Asimismo, la cuota de hogares con hijos menores de 13 años (el 40%) era superior a la media nacional (el 29%). Respecto a la distribución por tipo de hábitat, la cuota de Canal Plus era superior a la media nacional en poblaciones entre 50.000 y 200.000 habitantes y en las grandes urbes: Barcelona, y sobre todo Madrid. Este público-objetivo, relativamente alto, cuadraba muy bien con el contenido que CSD podía ofrecer: atractivos contenidos cinematográficos y fútbol. (...) La igualdad del público-objetivo de CSD con el de Canal Plus se venía confirmado por el tipo de abonos: más del 98% de los abonados a

CSD habían suscrito el paquete Premium Plus, que además del paquete básico incluía Canal Plus. De esta manera, menos del 2% de los abonados estaba únicamente suscrito al paquete básico.

Según estudios elaborados por agencias de consumo, los abonados a CSD eran personas que efectivamente y como venimos apuntando, se encontraban entre los 25 y los 55 años de edad. Este target estaba acostumbrado a las nuevas tecnologías, más del 50% manejaba cotidianamente el ordenador y, de los mismo, más de la mitad tenía acceso a Internet. El 85% tenía teléfono móvil y el 235 aseguraba haber comprado a través de Internet.

Asimismo, uno de los factores por los que Canal Plus se diferenció desde primera hora, el reducido tiempo que le dedicaba a la publicidad (8 minutos al día por entonces), hacía que el interés por el perfil de los abonados fuera distinto al que tenían normalmente las cadenas generalistas. Estas últimas se nutrían de los ingresos por publicidad mientras que Canal Plus se sustentaba principalmente de las cuotas de sus abonados, de manera que mantener su nivel de satisfacción respecto a la antena era el principal objetivo. Así pues, Canal Plus analizaba minuciosamente qué tipo de público tenía para poder gestionar adecuadamente sus contenidos y, al mismo tiempo, poder atraer a nuevos abonados de similares intereses.

Movistar Plus ha reservado el canal #0 a un target de individuos entre los 16 y los 54 años de edad, de clase media-baja, media, media-alta y alta y que vivan en poblaciones con más de 10.000 habitantes.

El gigante de las telecomunicaciones anunciaba en un comunicado en diciembre de 2015 que “#0 ha conseguido rejuvenecer sensiblemente la audiencia que tenía su antecesor Canal Plus (con mayor presencia entre los grupos de edad entre 16 y 54 años)”, aumentando paulatinamente “la presencia de mujeres entre su audiencia (un 41,4%)”.

Canal Plus hace gala de su carácter innovador y creativo en cada spot corporativo que lanza. Cuando CSD iba a presentarse, la publicidad en televisión se emitió casi de manera exclusiva en Canal Plus, a parte de la evidente promoción a través de la prensa y carteles de calle. El lema para que introdujo a CSD fue “Ahora mandas tú”, destacando la novedad que traía consigo mismo por la que el espectador elegiría por primera vez el contenido que quería ver en televisión. Le siguió el eslogan “¿Menú? ¿O a la carta?”, comparando a la televisión que se conocía con la nueva que empezaba a surgir.

Cuando la competencia prolifera, lo más efectivo es la construcción de valores duraderos. En cada anuncio corporativo, la compañía de Prisa sigue siempre cinco pautas según M^a Isabel Moreno (1998:535), “1) fidelidad al posicionamiento del producto; 2) coherencia con la imagen buscada; 3) la relevancia para el consumidor; 4) una conducta / respuesta; y 5) la aceptación social de la opinión pública”. A este respecto, las campañas más fuertes se desarrollaron en 1997, cuando Vía Digital iba a nacer. Por aquellas fechas, atendiendo a José Miguel Roca (1997: 115), “ el marketing era necesario para explicar a los usuarios la necesidad de pagar por recibir múltiples canales a través de una nueva modalidad de televisión, a la vez que cada operador debía destacar las características y las posibilidades de la propia oferta”. Las dos plataformas se pusieron las pilas y empezaron a emitir anuncios con bastante fuerza. Canal Satélite Digital lanzó una campaña que llevaba el eslogan Tú verás, ofreciendo ventajosos descuentos a su clientes ya abonados a Canal Plus. El propósito de captar nuevos abonados y consolidar la marca costó 2.000 millones de pesetas en publicidad y 1.500 millones en marketing directo.

La estrategia publicitaria de la plataforma de televisión de pago es emoción. En publicidad, la apuesta por los sentimientos se traduce en campañas exitosas, los relatos publicitarios que saben jugar

con la psicología humana son los más célebres. Canal Plus, Canal Satélite Digital, Digital Plus, no importa qué nombre tuviera, el plan publicitario siempre se basó en el mismo esquema, fundamentalmente el de contar historias. Belén López viene a decir en su obra *Publicidad emocional: estrategias creativas* (2007), que los cuentos son los relatos a través de los cuales conocemos la psicología humana, en palabras de la experta, “los cuentos sirven como aprendizaje y nos aportan pautas de comportamiento ante las situaciones que debemos afrontar y que vivimos a través de los protagonistas de las narraciones. (...) Así deducimos que la información procede de nuestro inconsciente y la psicología se convierte en fuente inspiradora de ideas para comunicar emocionalmente las marcas. El inconsciente humano se compone de verdades universales comunes a todos los individuos que se activan con las imágenes publicitarias. (...) Las marcas que consigan enamorar se quedan en el recuerdo del receptor de esa comunicación. Todo aquellos que moviliza las emociones es una pista segura para captar la atención: el cine, el fútbol, la música. La red de conexiones puede ser infinita, al igual que las emociones que se pueden suscitar, ejemplo la campaña de Digital + para promocionar el Mundial de Alemania 2006. Más que ningún otro evento social, el fútbol se ha convertido en el espectáculo generador de emociones por excelencia, extensible a todos los acontecimientos deportivos que cada temporada reúnen a millones de espectadores que, unido a las retransmisiones televisivas, se ha convertido en un negocio millonario que vende audiencias a los anunciantes”.

Spot publicitario de Digital Plus Mundial Alemania 2006:

Voz en off: ¿Tiene sentido quedarse sin voz cuando nadie te oye? Por ganar o por perder, ¿tiene sentido llorar? ¿Tiene sentido pensar que Dios está en el cielo y su humano en la tierra? ¿Tiene sentido que en la calle solo esté la calle? ¿Tiene sentido verlo y no verlo?

El fútbol no tiene sentido. La vida sin él, tampoco. Por eso solo en Digital Plus te ofrecemos todos los partidos del mundial en directo. Porque, ¿tiene sentido perderselos? Abónate ahora y no pagues hasta junio. Nosotros sí tel instalamos gratis. Digital Plus. Te mereces más.

La trayectoria de premios que ha recibido la plataforma de televisión de pago es admirable, numerosos son los galardones que colecciona año tras año.

Recientemente, Movistar ha sido premiada con siete galardones en la edición 2016 de los Premios Laus de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, organizados por la Asociación de Diseñadores Gráficos y Directores de Arte (ADG-FAD) de España. La campaña de lanzamiento del canal #0 fue obsequiada con el Laus de Oro por la originalidad de su “diccionario #0”, el cual presenta términos propios como ‘jovencero’, ‘cerotismo’, ‘suncero’, ‘ceropatía’, ‘ceromen’, ‘bracero’, ‘cerodáctilo’ o ‘blocero’. Del mismo modo, Movistar Plus ha conseguido seis premios Laus de Bronce gracias a promociones de varios de sus contenidos, destacando Siempre Mad Men, ‘20 años de NBA’, ‘El clásico vs Juego de Tronos’, ‘Pop Up Channel de Star Wars’, ‘El Partidazo’ y ‘Soy Taurino’.



Fuente: #0.

6.7 Prisa y Canal Plus

6.7.1. Información general

Nombre del grupo empresarial	Grupo PRISA
Nombre de la empresa matriz	Promotora de Informaciones S.A.
Forma legal	Sociedad Anónima
Áreas de actividad	Medios de comunicación: Prensa, radio, televisión, edición y distribución de libros.
Países en los que está presente	23
Año de fundación	1972
Fundador	Jesús de Polanco
Presidente	Juan Luis Cebrián
Consejero delegado	José Luis Sainz
Director financiero	Javier Lázaro
Contacto	Gran Vía, 32 28013 Madrid (España) comunicacion@prisa.com
Web	www.prisa.com
Twitter	twitter.com/PRISA
Facebook	facebook.com/PRISA
Instagram	instagram.com/grupoprisa
Google Plus	plus.google.com/s/prisa
LinkedIn	linkedin.com/company/prisa

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Prisa.

6.7.2. Órganos de gobierno

Consejo de administración y comisiones del consejo

Consejeros ejecutivos

- Presidente: D. Juan Luis Cebrián Echarri

- Vicepresidente: D. Manuel Polanco Moreno
- Consejero Delegado: D. José Luis Sainz Díaz

Consejeros externos dominicales

- D. Roberto Alcántara Rojas
- Shk. Dr. Khalid Thani A. Al Thani
- D. Joseph Oughourlian

Consejeros externos independientes

- D. José Luis Leal Maldonado
- D. Alain Minc
- D. Jonh Paton
- D. Ernesto Zedillo Ponce de León
- D^a. Blanca Hernández Rodríguez
- D. Glen Moreno
- D^a. Elena Pisonero Ruiz
- D. Alfonso Ruiz de Assin Chico de Guzmán

Otros consejeros externos

- D. Gregorio Marañón y Bertrán de Lis

Consejero coordinador

- D. José Luis Leal Maldonado

Secretario

- D. Antonio García-Món

Vicesecretario

- D. Xavier Pujol Tobeña

Comisión delegada

- Presidente: D. Juan Luis Cebrián Echarri
- Vocales:
 - o D. Manuel Polanco Moreno
 - o D. José Luis Sainz
 - o D. Roberto Alcántara Rojas
 - o D. Gregorio Marañón y Bertrán de Lis

- D. Alain Minc
- D^a. Elena Pisonero Ruiz
- Secretario: D. Antonio García-Món

Comité de auditoría

- Presidente: D. Glen Moreno
- Vocales:
 - D^a. Elena Pisonero Ruiz
 - D. José Luis Leal Maldonado
- Secretario: D. Antonio García-Món

Comité de gobierno corporativo

- Presidente: D. Ernesto Zedillo Ponce de León
- Vocales:
 - D. Jonh Paton
 - D^a. Blanca Hernández Rodríguez
 - Shk. Dr. Khalid Thani A. Al Thani
- Secretario: D. Antonio García-Món

Comité de nombramientos y retribuciones

- Presidente: D. Alain Minc
- Vocales:
 - D. Gregorio Marañón y Bertrán de Lis
 - D. Joseph Oughourlian
 - D. Alfonso Ruiz de Assin Chico de Guzmán

Comité de transformación tecnológica

- Presidente: D. Jonh Paton
- Vocales:
 - D. Juan Luis Cebrián Echarri
 - D. José Luis Sainz
 - D. Xavier Pujol Tobeña

Presidencia de Honor

- Ignacio Polanco Moreno

Equipo directivo

- Presidente: D. Juan Luis Cebrián Echarri
- Vicepresidente: D. Manuel Polanco Moreno
- Consejero Delegado: D. José Luis Sainz Díaz

Comité de dirección y negocios

- Presidente: D. Juan Luis Cebrián Echarri
- Vicepresidente: D. Manuel Polanco Moreno
- Consejero Delegado: D. José Luis Sainz Díaz
- Consejero delegado de PRISA Radio y la SER: D. Andrés Cardó
- Consejero delegado de Santillana: D. Miguel Ángel Cayuela
- Consejera delegada de Media Capital: D^a. Rosa Cullell Muniesa
- Secretario general: D. Antonio García-Món
- Director general Financiero (CFO): D. Fernando Martínez
- Directora de Comunicación, Marketing y RRII: D^a. Bárbara Manrique de Lara
- Consejero delegado de EL PAÍS y PRISA Noticias: D. Manuel Mirat
- Directora general de Desarrollo de Negocio y Transformación Digital: D^a. Noelia Fernández Arroyo
- Chief Revenue Officer: D. Antonio Alonso Salterai.

6.7.3. Información financiera

Capital social

El capital social actual es de DOSCIENTOS TREINTA Y CINCO MILLONES SIETE MIL OCHOCIENTOS SENTENTA Y CUATRO EUROS (235.007.874 €), encontrándose representado por setenta y ocho millones trescientos treinta y cinco mil novecientos cincuenta y ocho (78.335.958) siendo acciones ordinarias todas ellas y perteneciendo a la misma clase y serie, de TRES EUROS (3€), de valor nominal cada una, numeradas correlativamente de la 1 a la 78.335.958. El capital está totalmente suscrito y desembolsado.

Las acciones cotizan en las cuatro Bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia) a través del a través del Sistema de Interconexión Bursátil Español (SIBE).

NIF	Denominación abreviada	Sector	Capital social vigente	Fecha inscripción en el Registro Mercantil
A28297059	PRISA	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	235.007.874,00 €	23/12/2015

Datos de cotización en bolsa de Prisa a 29 de abril de 2016

Acción	Último	Máximo	Mínimo	(+/-)	%	Volumen
PRISA	6.18	6.49	6.18	-0.27	-4.16	46.799

6.7.4. Áreas de actividad en la actualidad

Prensa	Radio	Audiovisual	Editorial/Educación
1. El País	1. Cadena SER	1. TVi	1. Santillana
2. AS	2. Caracol Radio	2. TVi 24	2. Alfaguara Infantil
3. Cinco Días	3. 40 Principales	3. TVi fcciao	3. Alfaguara Juvenil
4. Claves	4. Cadena Dial	4. TV Internacional	4. Moderna
5. Verne	5. ADN Radio Chile	5. Plural	5. Santillana Français
6. Icon	6. Radio Continental		6. Santillana-Compartir
7. Rolling Stone	7. W Radio		7. Inevery Crea
8. Cinemanía	8. M80 Radio		8. Richmon
9. Lux	9. Bésame Radio		9. Sistema Internacional
10. Vinhos	10. Ke buena		Uno
11. 40	11. Radiolé		10. Tareas y más
12. El Huffington Post	12. Máxima FM		
13. Le Monde	13. Corazón		
14. MeriStation	14. Tropicana		
15. Car	15. Yes FM		
16. SModa	16. Planet Events		

6.7.5. Historia de Prisa y su relación con Canal Plus.

La historia de Promotora de Informaciones Sociedad Anónima (PRISA), comienza allá por 1958, cuando Jesús de Polanco crea la editorial Santillana, dedicada a libros jurídicos y posteriormente también especializada en libros de texto. En las décadas que le siguen, Santillana tiene especial actividad en América Latina dado el ambicioso plan de expansión que desde muy pronto tuvo Polanco en mente. Así, jugó un especial papel en la difusión de la literatura hispanoamericana. En 1980, crearía la Fundación Santillana.

El Grupo Timón nace en 1972, en él se integraban las librerías Crisol, la compañía de sondeos Demoscopia, la distribuidora Itaca y la central de compras Carat España. También tenemos a 1972 como el año en el que Jesús de Polanco se convierte en accionista de PRISA, equipo fundacional del periódico *El País*, eje central de todo el grupo. En 1983, Jesús de Polanco obtiene la mayoría de acciones del diario, siendo nombrado un año más tarde presidente.

La incorporación a la radio será en 1984, cuando el grupo pasa a ser accionista minoritario de Cadena SER. En 1985, adquiere un porcentaje del 35% más y ya en 1991 se hace con el resto. Un año más tarde, el grupo se hace con la emisora Antena 3 Radio del grupo Godó.

Prisa desde un primer momento, nace como la extensión y diversificación en el plano multimedia de la editorial Santillana. De modo que, en la década de los noventa, cuando en España se inicia el período de apertura hacia la posibilidad de la televisión privada, Prisa estuvo atenta, aliándose con la francesa Canal Plus para crear una similar en territorio español. De las tres licencias de emisión, una se concedió a la propuesta de Jesús Polanco, y durante un tiempo monopolizó el mercado de la televisión digital vía satélite en España, ya que no existía otra oferta competidora. Saltaría después estratégicamente, al mercado de los derechos de emisión deportivos y cinematográficos, poniendo en marcha una opción multicanal vía satélite. Así, nacía Canal Satélite Digital, el que tras las pugnas en el mercado con Vía Digital, su posterior adversario mercantil, terminó por ganar la batalla económica al producirse una absorción por parte de Canal Satélite Digital hacia Vía Digital, este hecho se maquilló como “fusión”. El resultado fue el conocido como Digital Plus, el que más tarde se quedaría con el antiguo nombre, Canal Plus, como estrategia para apoyarse en la experiencia y calidad de la anterior marca. En la actualidad, las tornas se han cambiado, ahora Canal Plus pertenece a Telefónica, tras la venta a este grupo del 56% de las acciones que poseía Prisa en Distribuidora de Televisión Digital (DTS), grupo de comunicación al que pertenecía Canal Plus. En la actualidad, Prisa asegura centrarse “en el negocio de la educación y la información, con especial foco en el crecimiento en América Latina, así como en continuar con su política de reducción de deuda y reforzamiento de su balance”. En medio de toda la vorágine, surgió Cuatro, el canal en abierto de Canal Plus, pero en 2009 Mediaset, Prisa y Sogecable llegan a un acuerdo de fusión, en el que Mediaset se hace con Cuatro y con el 22% de Digital Plus, mientras Prisa obtenía el 18.7% de Mediaset. Esta integración empresarial dio lugar al nacimiento de la mayor compañía de comunicación del país por cuota de audiencia.

A comienzos de la década de los 2000, Prisa tenía una posición de mercado bastante favorable, su expansión en América Latina no hacía más que crecer, de otro lado, la llegada en primer puesto a la carrera por la emisión por satélite junto con Vía Digital, hizo que dominara el mercado; asimismo, la diversificación radiofónica en España le permitió hacerse con la hegemonía del sector y lo mismo ocurría con el periódico *El País*, líder en la prensa diaria. De otra forma, Santillana seguía imparable compartiendo mercado con la editorial Planeta, y en el contexto de impulso de la economía española, la inversión publicitaria supuso un firme apoyo.

	Editorial	Prensa diaria	Radio	TV abierta	Tv pago
	Santillana	El País AS Cinco Días	Prisa Radio Cadena SER 40 Principales Cadena Dial M80 Máxima FM Radiolé Radiolé Tropical Ona	Mediaset España	Canal Plus España

Ingresos 2013	738,3	282,49	342,88	802,2	1.166,17
Posición en el mercado	Junto a Planeta, es el grupo líder en la edición hispana	El País es el diario con mayor difusión en el mercado de la prensa diaria	El grupo es el de mayor audiencia en el sistema radiofónico; la Cadena SER es la radio generalista más escuchada; 40 Principales es la radio temática más escuchada	Primera en ingresos publicitarios (2013), con un 43,7% de la cuota	Primera en ingresos, primera en abonados (2013)
Situación y prospectiva	La división de libros no educativa ha sido vendida a Random House Penguin	Rumores sobre la posible entrada de un socio extranjero	Sin datos relevantes	Venta de Cuatro a Telecinco en 2009 para crear Mediaset España, en la que Prisa tiene un 13,65%	Venta de Canal Plus a Telefónica en 2015

Fuente: Observatorio Latinoamericano de Observación de Regulación, Medios y Convergencia.

En el año 2000 se pacta un primer acuerdo con el Grupo Nación (Costa Rica), con el objeto de crear un grupo latino de radiodifusión. En 2001 se hace con el 50% de Sistema Radiópolis (México), que pertenecía a Televisa, de modo que ambas empresas decidieron explotarlo conjuntamente. En 2002, se alía con Valores Bavaria (Colombia) para unir Caracol Radio y Grupo Latino de Radio (GLR), pasando en 2004 a ser dominada por completo por Prisa, añadiéndose por aquel entonces la emisora Los Ángeles 690XTRA, que compró a Clear Channel y por la cual se expandió hacia EE.UU. En 2007 llegaría a Brasil a través del mercado editorial.

No obstante, estas operaciones de expansión trajeron números rojos a las cuentas. El origen hay que buscarlo en la financiación del salto al ámbito internacional. Una de las operaciones que se sumó a las causantes de la deuda, fue la realizada en 2007 HSBC, La Caixa, BNP, Caja Madrid y Natixis, por 1.840 millones de euros, cuyo objetivo era hacerse con el control total de Sogecable, dueña del operador Canal Plus y de por aquel entonces la cadena generalista Cuatro.

La llegada en 2006 de La Sexta supuso un giro en el dominio de los acontecimientos deportivos, siendo MediaPro, uno de los socios de la nueva cadena, la que creó GolTV un canal de pago en el que se emitía la Liga Española de Fútbol. Este hecho no solo supuso el recorte de los abonados de Canal Plus, sino que también supuso la puesta contra las cuerdas en las negociaciones con los equipos de fútbol. A estas situaciones particulares, hemos de añadir el contexto general en el cual la economía española e internacional fue sacudida por la crisis. Los ingresos por publicidad cayeron de 5.600 millones de euros en 2003 a 4.630 millones en 2012 según datos de Infoadex.

Un hecho que marcó sin duda alguna a la compañía, fue el fallecimiento en 2007 de su fundador, Jesús de Polanco, el cual coincidió en el tiempo con el despertar de la crisis y el fatídico momento en las cuentas de Prisa. La estrategia que llevó a cabo la compañía fue cerrar empresas, poner en marcha Expedientes de Regulación de Empleo y atraer inversores a toda costa. Entre las ventas, se encontraba Sogecable, que en 2008 pasó a formar parte de WP Carey. En 2009 se produce la ya mencionada venta de Cuatro a Telecinco, eso sí, a Prisa le concedía Mediaset el 18.3% de las acciones del grupo mediático. Las últimas ventas se han realizado en 2014 y 2015, la primera consistió en deshacerse de la

división de ediciones generales, quedando en manos de Penguin Random House, la de 2015 consistió en la ya anunciada venta de Canal Plus a la histórica competencia. Telefónica. En 2010 el fondo de inversión Liberty llegó como un salvavidas al que Prisa se aferró por 650 millones de euros.

6.7.6. Cronología Promotora de Informaciones S. A. (PRISA)

1958-1970	<ul style="list-style-type: none"> - 1958 <ul style="list-style-type: none"> • Fundación Editorial Santillana - 1972 <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de Jesús Polanco en El País - 1976 <ul style="list-style-type: none"> • El 4 de mayo sale a la calle el primer número de El País, cinco meses después del fallecimiento de Franco. - 1985 <ul style="list-style-type: none"> • PRISA pasa a ser el accionista mayoritario de la emisora de radio Cadena SER, haciéndose cargo de la gestión de la compañía.
1970-1990	<ul style="list-style-type: none"> - 1990 <ul style="list-style-type: none"> • Canal Plus inicia sus emisiones.
1990-2000	<ul style="list-style-type: none"> - 1991 <ul style="list-style-type: none"> • El País Semanal se sitúa por encima del millón de ejemplares. - 1997 <ul style="list-style-type: none"> • Nace Canal Satélite Digital, la mayor oferta hasta el momento de televisión digital vía satélite en España. - 1999 <ul style="list-style-type: none"> • PRISA compra el 19% de las acciones de Caracol al grupo empresarial Bavaria (Grupo Santo Domingo)

2000-2010

- 2000
 - PRISA empieza a cotizar en la Bolsa de Madrid.
- 2001
 - PRISA adquiere el 100% de la editorial brasileña Moderna. Asimismo, alcanza un acuerdo con Televisa en el que adquiere el 50% de Radiópolis.
 - Vía Digital saca Gran Vía, su canal Premium, en él se hace con derechos en cine, deportes y espectáculos taurinos que evidentemente se dejan de emitir por Canal Plus. No obstante, mantiene el partido de los domingos y películas de estudios importantes.
- 2002
 - PRISA pacta con el grupo empresarial colombiano Valores Bavaria, constituyendo Grupo Latino de Radio (GLR).
 - Sogecable y Telefónica llegan a un acuerdo para fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital.
- 2003
 - PRISA adquiere la mayoría de las acciones del Grupo Caracol.
- 2004
 - PRISA obtiene el 100% de GLR. También adquiere Radio Continental y Radio Estéreo.
- 2005
 - Nace Cuatro, el canal en abierto de Canal Plus.
 - Canal Plus se subdivide en varias marcas, cada una con un género identificativo. Este hecho sube el precio del abono, que de los 18 euros pasó a los 52.
- 2007
 - Fallece Polanco.
- 2008
 - PRISA se hace con el 100% de Sogecable.
 - PRISA entra en una crisis económica dado el desplome de sus acciones y la reducción de sus beneficios. Las acciones desploman un 80%.
 - “Guerra del fútbol” con Antonio Asensio por los derechos de emisión de los partidos.
- 2009
 - PRISA, a través de Sogecable, y Telecinco, llegan a un acuerdo para integrar sus emisiones en abierto. Telecinco obtiene además el 22% de Digital Plus.

2010-2016	- 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Liberty entra en el accionariado de PRISA. • PRISA recupera los derechos del fútbol.
	- 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Se acentúa la crisis con un 26.7% de caída de los beneficios con respecto a 2010. • Prisa acuerda con bancos la refinanciación de su deuda. • Prisa vende sus acciones en el campo televisivo a Mediaset y telefónica. Se deshace de Cuatro, CNN Plus, Documanía y Viajar, canales temáticos de Canal Plus. Asimismo, renuncia al dominio del propio Canal Plus.
	- 2012	<ul style="list-style-type: none"> • ERE en el diario El País • Liberty se convierte en el máximo accionista de PRISA con un 57.7%. • Familia Polanco (34.56% de las acciones): <ul style="list-style-type: none"> ○ Rucandio ○ Timón ○ Promotora de publicaciones
	- 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Se inician las conversaciones con Telefónica para la venta del 100% de Canal Plus. Durante los dos años que duran las negociaciones, el paquete Movistar Fusión domina el mercado de la televisión de pago en España.
	- 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de Canal Plus a Telefónica. Nace Movistar Plus.
	- 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Desaparece Canal Plus y nace #0.

6.8. Legislación audiovisual española.

A continuación se dispone una tabla en la que se recogen las diferentes disposiciones reguladoras del ámbito audiovisual en España y una breve exposición de la repercusión hacia Canal Plus.

Año	Legislación española del audiovisual
1982	<ul style="list-style-type: none"> • 16 de abril: El PSOE lanza un proyecto de ley ordinaria sobre regulación de la televisión privada y una ley orgánica con el objeto de delimitar la esfera de la libertad de expresión de las emisoras privadas, también el derecho de rectificación y réplica. • Más de 30 peticiones al Gobierno para iniciar emisiones privadas.
1983	<ul style="list-style-type: none"> • 13 de enero: El PP inicia una proposición de ley orgánica para la autorización de la televisión privada. (Rechazada por mayoría).
1985	<ul style="list-style-type: none"> • Mayo: Felipe González anuncia en la sesión inaugural del XXV Congreso de la Federación Internacional de Prensa Periódica, la inminente aprobación de la televisión privada.
1986	<ul style="list-style-type: none"> • 4 de abril: Proyecto de ley aprobado por el Consejo de Ministros, tras los pactos de Felipe González y Manuel Fraga, paralizado por los comicios generales.
1987	<ul style="list-style-type: none"> • 18 de diciembre : Ley 31/1987 de 18 de diciembre de ordenación de las telecomunicaciones
1988	<ul style="list-style-type: none"> • 3 de mayo: Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada: una de las tres licencias que se conceden para posibilitar la existencia de cadenas de televisión privadas en España, se dirige a Canal Plus.
1992	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 35/1992 de 22 de diciembre. Ley de Telecomunicaciones por satélite: Fue una ley que apenas estuvo vigente durante tres años, fue derogada por la ley de 1995 de Telecomunicaciones por Satélite.
1993	<ul style="list-style-type: none"> • 21 de mayo: Real Decreto 765/1993, de 21 de mayo, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Medias (hectométricas).
1995	<ul style="list-style-type: none"> • 12 de diciembre: Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite: se liberalizan los servicios de telecomunicación que utilicen satélite.
1996	<ul style="list-style-type: none"> • 4 de noviembre: La Comisión Europea rechaza Cablevisión: dado que ve imposible la enorme concentración comunicativa que supondría la alianza de Sogecable y Telefónica.

1997	<ul style="list-style-type: none"> • 31 de enero: Real Decreto 136/1997, de 31 de enero, por el que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación de Servicio de Telecomunicaciones por Satélite. • 1 de febrero: Real Decreto-ley 1/1997, de 31 de enero, por el que se incorpora al Derecho Español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, de la Comisión Europea, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector. • 10 de mayo: Canal Satélite Digital ve denegada su incorporación al registro de operadores de servicios codificados de televisión, por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. • 4 de julio: Ley 21/1997 de 3 de julio, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos (Vigente hasta el 01 de Mayo de 2010).
1998	<ul style="list-style-type: none"> • 31 de diciembre: Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. (Reforma del artículo 19 de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada).
1999	<ul style="list-style-type: none"> • 29 de diciembre: Ley 55/1999, de 29 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y del orden social. • 23 de julio: Orden de 23 de julio de 1999 por la que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora Digital Terrenal.
2002	<ul style="list-style-type: none"> • 3 de mayo: Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, por el que se desarrolla el apartado 3 del artículo 17 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, y se establecen criterios uniformes de clasificación y señalización para los programas de televisión.
2003	<ul style="list-style-type: none"> • 31 de diciembre: Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social. (Modificación de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada). Ahora un único accionista puede tener el 100% de una cadena privada.
2004	<ul style="list-style-type: none"> • 12 de marzo: Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local. • 9 de mayo: Ley 9/2004, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones. • 9 de julio: Real Decreto 1652/2004, de 9 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula la inversión obligatoria para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles. • 3 de diciembre: Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local.

2005	<ul style="list-style-type: none"> • 15 de junio: Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. • 29 de julio: Real Decreto 945 /2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de televisión digital terrestre. • 29 de julio: Real Decreto 946/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión en el Plan técnico nacional de la televisión privada, aprobado por el Real Decreto 1362/1988, de 11 de noviembre. • 29 de julio: Real Decreto 944/2005, de 29 de julio por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.
2006	<ul style="list-style-type: none"> • 5 de junio: Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. • 24 de junio: Real Decreto 776/2006, de 23 de junio, por el que se modifican el Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal, y el Real Decreto 424/2005, de 15 de abril, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal y la protección de los usuarios. • 28 de julio: Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable. • 1 de septiembre: Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia.
2009	<ul style="list-style-type: none"> • 23 de octubre: Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual publicado en el Boletín Oficial de las Cortes Generales, Serie A, Congreso de los Diputados de 23 de octubre de 2009. • 28 de agosto: Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.
2010	<ul style="list-style-type: none"> • 26 de marzo: Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica. • 31 de marzo: Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. • 20 de mayo: Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición. • 5 de agosto: Real Decreto 1004/2010, de 5 de agosto, por el que se desarrolla la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

2011	<ul style="list-style-type: none"> • 11 de febrero: Real Decreto 169/2011, de 11 de febrero, por el que se modifican el Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica y el Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición. • 10 de junio: Real Decreto 802/2011, de 10 de junio, por el que se modifica el Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrestre, aprobado por el Real Decreto 1287/1999, de 23 de julio.
2013	<ul style="list-style-type: none"> • 4 de junio: Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

El nacimiento de Canal Satélite Digital(CSD), que como más adelante veremos, sería la expansión del analógico Canal Plus al sistema satélite, produjo cierto desconcierto en el plano jurídico dado que no existía en España legislación al respecto. En 1997 se ponen en marcha dos plataformas digitales vía satélite, la nombrada Canal Satélite Digital, y la competencia, Vía Digital (VD), que llegó ocho meses más tarde que la primera.

Los inicios legislativos fueron difíciles dado que la política estatal se precipitó en su momento, creándose una serie de leyes que debían de haber madurado más antes de ser aplicadas. De esta forma, podríamos destacar las siguientes leyes:

- Real Decreto sobre transmisiones por satélite. Real Decreto Ley 1/1997, de 31 de enero, por el que se incorpora al Derecho español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión, aprobándose medidas adicionales para la liberalización del sector. Este Real Decreto integraba con retraso la Directiva 95/47/CE, la cual señalaba que los decodificadores de CSD y VD tenían que ser compatibles. Sin embargo, abarcaba más allá de lo que le pertenecía por derecho, al determinar que el descodificador escogido por CSD, apoyado en el sistema *simulcrypt*, sería inhabilitado en España.
- Ley 17/1997, de 3 de mayo, por la que se incorpora al Derecho Español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, del Parlamento Europeo y del Consejo, refiriéndose al Uso de normas para la transmisión de señales de Televisión, aprobándose medidas adicionales para la liberalización del sector, BOE 04/11/2003. BOE nº 108, de 6 de mayo de 1997. Fue derogada por la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones. La Ley 17/1997 del 3 de mayo, de Televisión Digital, integraba el anterior Real Decreto 1/1997, fijando un período de dos meses a los operadores de televisión digital para que llegaran a un pacto en referencia al uso compartido del descodificador. En el caso de que no hubiera acuerdo, tenían que usar el sistema multi-crypt, decodificador de VD, que, de acuerdo a la Ley, era el único que garantizaba un acceso universal y totalmente compatible para todas las plataformas. CSD recurrió, de manera que en el año 2003, el Tribunal Supremo instó al Estado a pagar a Sogecable (CSD) la cantidad de 26.4 millones de euros para compensar los daños comerciales consecuencia de la ejecución del Real Decreto y la mencionada Ley.

- Ley 21/1997, de 3 de julio, Reguladora de las Transmisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos. Esta normativa se conoce popularmente como “Ley del Fútbol”, la cual tenía como propósito no permitir que Sogecable hiciera un monopolio de estas transmisiones. Fue el 17 de julio del año 1999, cuando Telefónica (Vía Digital) y Sogecable (Canal Satélite Digital) llegaron a un acuerdo mediante el cual explotarían de forma conjunta los partidos de fútbol en el plazo de tres temporadas.

La inmediata regulación no sentó muy bien en el sector, dado que se entendía una intromisión en la libertad de empresa de las iniciativas digitales. Se asumió como un impedimento tras otro para CSD y un favoritismo respecto a VD.

7. Conclusiones.

Canal Plus ya no es un extraño. A lo largo de este trabajo final de grado hemos abierto en canal la historia de la televisión de pago en España, descubriendo que la misma tenía un claro protagonista. Desde el empeño de Polanco para que Canal Plus fuera uno de los agraciados con las licencias de televisión privada repartidas a finales de los años 80, hasta la desaparición de la televisión de Prisa en 2016, la historia de la televisión codificada en España tuvo innumerables giros de guion.

De este proyecto se comprende la importancia de Canal Plus en la trayectoria televisiva en nuestro país. Hubo un claro antes y después del nacimiento de la antena impulsada por Jesús de Polanco. Canal Plus cambió el modo de entender la televisión y siempre fue fiel a sus premisas: creatividad, calidad, independencia y rigor profesional. Si por algo se caracterizó Canal Plus fue por la emisión de contenidos de gran calidad. Los programas de producción propia contaban con los profesionales periodísticos de mayor prestigio, con los artistas del momento, con lo último. Asimismo, tanto el cine de estreno como los eventos deportivos más populares tenían cita en Canal Plus.

Siempre a la vanguardia en diseño gráfico, su imagen era atrevida, innovadora y cuidada. Su originalidad junto con la novedad de sus contenidos hacían de Canal Plus una compañía eficaz. Estrategias de marketing perspicaces e ingeniosas llevaron al canal y después plataforma hacia el éxito.

Este proyecto ha narrado la historia de la televisión codificada en España de forma minuciosa, de modo que ningún apunte quedara sin resolver. Así, es como hemos desgajado la trayectoria de Canal Plus por etapas, descubriendo las interconexiones existentes entre el mundo de la política, la economía y la comunicación. Hemos comprobado cómo en el mundo de los negocios todos son amigos mientras los beneficios sean claros y abundantes, y también cómo las cuestiones ideológicas se dejan a un lado para optar por las cuestiones monetarias. Resultado de ello son los desvíos y rodeos en el recorrido de la televisión en España, antojándose irónico el hecho de que Prisa, dueña de Canal Plus, y Telefónica, fueran rivales, para en el 2003 aliarse y lo que es más sorprendente, que finalmente Telefónica se hiciera con el imperio televisivo de Polanco.

Canal Plus en todas sus formas y con todos sus nombres, obtuvo más éxitos que fracasos, confeccionando una cuidada parrilla apoyada en una imagen original y fresca. En 2016 desapareció definitivamente tras su sustitución por el nuevo canal de Movistar Plus #0. Canal Plus significó un nuevo comienzo en la televisión española. Cambió la forma de entender la televisión, redujo considerablemente el tiempo dedicado a la publicidad, emitió contenidos desbordantes de calidad y se ciñó siempre al mismo concepto: creatividad. Canal Plus fue fiel a su estilo vanguardista en toda su trayectoria, lo que le reportó grandes reconocimientos en el ámbito del diseño gráfico y la publicidad. Pero si algo hizo muy bien Canal Plus, fue mantener su carácter hasta el último momento.

8. Anexo.

Contenido audiovisual de interés:

Inicio de emisiones de Canal Plus en 1990:

https://www.youtube.com/watch?v=3nhFJZhumoU&ab_channel=UHFplus

Digital Plus, presentación de canales y servicios:

https://www.youtube.com/watch?v=2DE00-QBeiw&ab_channel=D%C3%ADfrenSat99

Colección de 19 spots publicitarios del canal de pago Canal+ y la plataforma Digital Plus entre agosto de 2006 y mayo de 2009:

https://www.youtube.com/watch?v=jLMSHfDpxHU&ab_channel=ojcarg

Lanzamiento Movistar Plus 8 de julio de 2015:

https://www.youtube.com/watch?v=8w-H5bxhyGc&ab_channel=MovistarEspa%C3%B1a

https://www.youtube.com/watch?v=45LyJsSNPSI&ab_channel=AXNspain

Fin de emisión de Canal Plus e inicio de #0:

https://www.youtube.com/watch?v=66H4Vvlf7k&ab_channel=Sh0xTL

Serie de molinetes de Canal Plus en 2005. Ilustración: Javier Olivares. Guion: Juan José Millás.

https://www.youtube.com/watch?v=9-gFrImCPJk&ab_channel=mundoplustv

https://www.youtube.com/watch?v=ygkS715fd4c&ab_channel=mundoplustv

https://www.youtube.com/watch?v=Tsi8H_-OAAc&ab_channel=jordojopo2

Cortinillas Canal Plus (2011):

https://www.youtube.com/watch?v=4ywZ01EGV4Q&ab_channel=AXNspain

Identificadores de canales de Digital Plus:

https://www.youtube.com/watch?v=EibrRBpsvJA&ab_channel=AXNspain

Los diseñadores Marcos Torres y Ezequiel Rormoser de SuperEstudio ganaron el premio Diseño Digital, por Argentina, con su trabajo "Identificadores Canal Plus" en la edición de 2012 de la Bienal Iberoamericana de Diseño (BID-DIMAD):

[https://www.youtube.com/watch?v=Pu3hQmKc1LU&ab_channel=BienalIberoamericanadeDise%C3%B1o\(BID-DIMAD\)#BID_14](https://www.youtube.com/watch?v=Pu3hQmKc1LU&ab_channel=BienalIberoamericanadeDise%C3%B1o(BID-DIMAD)#BID_14)

9. Referencias bibliográficas.

Libros

- Alcolea, G., (2003) *La televisión digital en España*. Sevilla, Pedro J. Crespo (Comunicación Social).
- Álvarez, J., (1997) *Imágenes de pago*. Madrid, Fragua.
- Beceiro, S., (2009) *La Televisión por Satélite en España: del servicio público a la televisión de pago*. Madrid, Fragua.
- Bustamante, E., (2006) *Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona, Gedisa.
- Peñafiel, C., Ibáñez, J. y Castilla, M., (1991) *La televisión que viene: nuevas tendencias en programación*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- García, R., (2000) *Empresas españolas en los mercados internacionales*. Madrid, Esic Editorial.
- González, A. y R. Rodríguez, (2014) *Caos digital y medios comunes. Transformaciones de la comunicación social en el siglo XXI*. Madrid, Editorial Dykinson.
- Grandío, M., (2009) *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva. El caso de Friends*. Buenos Aires, Libros en Red.
- Labio, A., (2006) *Comunicación, periodismo y control informativo: Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona, Anthropos Editorial.
- López, B., (2007) *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid, Esic Editorial.
- Navarro, C., (2006) *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid, Esic Editorial.
- Pizarroso, A., (1992) *De la Gazeta Nueva a Canal Plus. Breve historia de los medios de comunicación en España*. Madrid, Editorial Complutense.
- Reig, R., (1998) *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona, Paidós.
- Reig, R. (dir.), Mancinas, R. (coord.), (2013) *Educación para el mercado. Un análisis crítico de medios audiovisuales destinados a menores y jóvenes*. Sevilla, Gedisa Editorial.
- Sánchez-Taberner, A., et al. (1997) *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona, Eunsa.

- Valls, F. J., (1986) *La jungla comunicativa: empresa y medios de comunicación en España*. Barcelona, Ariel.

Conferencias

- Durán, A. y Fernández, F., (1999) “El papel de los medios de comunicación en procesos negociadores. Análisis de los modelos desarrollados en el conflicto entre Canal Satélite Digital y Vía Digital” conferencia dictada durante la *V Jornada de Fomento de la Investigación de la FCHS*, Universitat Jaume I, 1999.

Artículos de revistas

- Fernández, F., y F. Campos, (2013) “La crisis de los países periféricos europeos. Descapitalización de los grupos mediáticos del sur” en *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. No. 95. Junio-Septiembre 2013, disponible en:

https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80103/DYC/TELO-Sonline/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/Nmero95/seccion=1286&idioma=es_ES.do

[Accesado el 11 de agosto de 2016]

- Tijeras, R., (2012) “El reparto de las televisiones privadas en España” en *Comunicación 21* [En Línea] No. 3. Abril 2012, Madrid, disponible en:

<http://www.comunicacion21.com/el-reparto-de-las-televisiones-privadas-en-espana/>

[Accesado el 09 de marzo de 2016]

- Tijeras, R., (2013) “La fusión digital” en *Comunicación 21* [En Línea] No. 5. Octubre 2013, Madrid, disponible en:

<http://www.comunicacion21.com/la-fusion-digital/>

[Accesado el 09 de marzo de 2016]

Artículos de periódicos

- Anierte, C., (2016) “Hata siempre Canal +, el canal que marcó a toda una generación” en *El Español*, 1 de febrero de 2016.
- Bracero, F., (2015) “Las claves de Movistar +, la nueva plataforma de tv de pago” en *La Vanguardia*, 7 de julio de 2015.
- Bravo, A., (2015) “Canal + ya es de Telefónica” en *El Mundo*, 24 de abril de 2015.
- Bravo, A., (2015) “Telefónica cierra la compra de Canal + por 707 millones” en *El Mundo*, 1 de mayo de 2015.

- Gómez, R., (2003) “Digital Plus nace con una oferta de más de 150 canales y servicios audiovisuales” en *El País*, 19 de julio de 2003.
- Hita, H., (2003) “Digital Plus triplica el precio a sus abonados” en *El Mundo*, 14 de septiembre de 2003.
- Marcos, C., (2005) “Canal Plus se abre y se transforma esta noche en Cuatro” en *El Mundo*, 7 de noviembre de 2005.
- Muñoz, R., (2015) “Telefónica sube 5 euros a los clientes de Movistar Fusión a partir de mayo”, en *El País*, 27 de marzo de 2015.
- Muñoz, R., (2015) “Telefónica lanza Movistar + el 8 de julio desde 20 euros al mes”, en *El País*, 6 de julio de 2015.
- Rosado, J., (2016) “El nuevo canal #0 se volcará en las redes sociales con el matachín vespertino *Likes*”, en *El Periódico*, 27 de enero de 2016.
- Rosado, J., (2016) “El canal #0 empieza empieza el 1 de febrero en Movistar+”, en *El Periódico*, 30 de enero de 2016.
- Sanclemente, J., (2016) “El vaivén de Alierta con los medios de comunicación de Telefónica” en *El diario.es*, 29 de marzo de 2016.
- Silvestre, J., (2016) “Adiós a Canal +, bienvenido #0” en *La Vanguardia*, 1 de febrero de 2016.
- Terán, B., (2011) “El rap de Canal Plus: Así nos explicaron qué era la tele de pago” en *La información*, 16 de julio de 2011.

Tesis

- Almirón, N., (2006) *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y Prisa (1976-2004)*. Tesis doctoral. Barcelona, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ortiz, M^a D., (2015) *Orígenes y desarrollo de la Televisión Digital por Satélite en España a través de los mensajes periodísticos: El País y El Mundo (1996-2003)*. Tesis doctoral. Sevilla, Departamento de Periodismo II Programa: Periodismo, Comunicación e Información: Teoría, métodos y sistemas, Universidad de Sevilla.