

IPTV: estructura de mercado y tipología de la oferta en España

IPTV: Market Structure and Typology of the Offer in Spain

*Por Matilde Delgado y David Fernández Quijada **

Recibido el 11 de octubre de 2006, aprobado el 28 de noviembre de 2006

Resumen

Las nuevas ofertas televisivas que se distribuyen a través de líneas ADSL han significado la creación de un mercado emergente que pretende competir con las plataformas de distribución ya establecidas. Para valorar la estructura y la estrategia de los operadores implicados, el presente artículo realiza un análisis del sector a partir de parámetros como su configuración industrial, su política comercial o su oferta programática. Los resultados permiten extraer conclusiones preliminares sobre el encaje de estos nuevos actores y este mercado en el conjunto de la oferta televisiva del Estado español.

Palabras clave: Televisión digital. IPTV. Géneros televisivos. Programación televisiva. Triple oferta. Convergencia tecnológica.

Abstract

The new television offers that are distributed over ADSL lines has meant the creation of an emergent market that is trying to compete with the already established distribution platforms. To evaluate the structure and the strategy of the operators involved, this article makes an analysis of the sector starting

* David Fernández Quijada es Profesor Ayudante del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la U. Autónoma de Barcelona (UAB) e investigador del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS). Matilde Delgado es Profesora Titular, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB e investigadora del Observatorio Euromonitor del GRISS.

from parameters such as its industrial configuration, its commercial policy or its program offer. The results make it possible to draw preliminary conclusions on how these new actors and this market fit into the ensemble of the television offer in the Spanish state.

Key words: *Digital TV. IPTV. TV genres. TV programming. Triple Offer. Technological convergence.*

1. Introducción

La IPTV o televisión a través del protocolo de Internet (IP) se ha convertido a lo largo de los últimos meses en eso que los anglosajones denominan *buzzword*, o palabra de moda, en la industria televisiva y en el sector de las telecomunicaciones. A pesar de ello, todavía se hace necesaria la definición y conceptualización del término, una tarea que se propone llevar a cabo el presente artículo. Así, a lo largo de las siguientes páginas se define y caracteriza la IPTV en base a su estructura industrial, a su oferta de mercado y a sus modalidades de consumo. A continuación, se analizan algunas de las implicaciones que supone para la industria de la televisión, con especial atención a las referidas a la convergencia de ésta con otros sectores industriales como las telecomunicaciones. Todo ello sin olvidar las consecuencias sobre la recepción o el papel de los contenidos. Para el análisis de éstos se ha utilizado la tipología del observatorio de la programación Euromonitor¹, que contempla la categorización de los contenidos televisivos en un triple nivel de análisis que atiende a la tipología del programa (macrogénero), el formato (género) y la temática (microgénero). El análisis se hizo a partir de la programación de las tres ofertas disponibles en el mercado español, en el mes de junio de 2006. A efectos de homogeneización de los resultados, se estudiaron sólo las programaciones de alcance estatal, descartando las ofertas regionales existentes en una de las plataformas analizadas.

2. Una propuesta definitoria

Confusión es seguramente el sustantivo que mejor define el estado actual de (re)conocimiento de la IPTV, no sólo en el marco español, sino también en el internacional. Se suele asociar la IPTV a la televisión a través de Internet, aunque esta asociación sin más matices no da cuenta del alcance real del término.

Desde un punto de vista técnico, se designa como IPTV toda aquella transmisión televisiva que se distribuye utilizando el protocolo de Internet, esto es, una conmutación de paquetes que se envía a través de direcciones IP, las habitualmente utilizadas en Internet.

Una de las mayores confusiones al hablar de la IPTV reside en las plataformas de distribución que emplea. La realidad es que la televisión a través de IP hace referencia a un protocolo técnico que se puede distribuir a través de muy diferentes plataformas, incluyendo el cable, el satélite o la televisión

digital terrestre (TDT). En la práctica, no obstante, el término se aplica a la televisión distribuida a través de líneas xDSL (CMT, 2006). En cualquier caso, no se debe confundir la IPTV con la televisión por Internet. Respecto a ésta, la novedad y mayor virtud de la IPTV radica sin duda en el hecho de que el consumo se realiza desde el monitor de televisión, con todo lo que ello implica respecto a hábitos de consumo, falta de necesidad de una cultura técnica para su manejo, calidad de la imagen, etc. Este no es un asunto menor en una cultura de consumo todavía muy “TVcentrista” como la española o la europea, en general, aún distante de culturas en donde el monitor informático tiene una presencia mucho más central en el consumo audiovisual familiar, como es el caso de la estadounidense. En definitiva, para el usuario final no hay variación con respecto a la televisión distribuida a través de otros sistemas de transmisión convencionales, como el hertziano, el satelital o el cable.

3. Estructura del mercado de la IPTV en España

El mercado de la IPTV en España está marcado por la oferta de Telefónica en su paquete de ADSL, comercializada bajo la marca Imagenio. Inicialmente lanzada en Alicante, Madrid y Barcelona y ahora ya extendida por otras provincias del país, Imagenio no es más que la marca que utiliza Telefónica para la explotación de su servicio de IPTV tras su renuncia al cable. El antiguo monopolio estatal había sido adjudicatario de una concesión de cable en todas las demarcaciones españolas a través de Telefónica Cable de acuerdo con la Ley de Telecomunicaciones por Cable².

Tras el período de moratoria establecido por esta misma ley para Telefónica, la compañía no llegó a ofrecer este servicio, ya que su estrategia corporativa primó el ADSL, un sistema técnicamente menos avanzado pero que le permitía ofrecer servicios esencialmente análogos sobre una red conmutada de gran capilaridad en su extensión y en gran medida ya amortizada; es decir, una solución mucho más eficaz y barata. Esta estrategia quedó legalmente ratificada a finales del año 2003³ y supuso la provisión de servicios de televisión y contenidos audiovisuales bajo demanda.

En los últimos meses han aparecido ofertas competidoras lanzadas por otras compañías de telecomunicaciones. La primera en replicar Imagenio fue Jazztel, que el 20 de diciembre de 2005 lanzó oficialmente Jazztelia TV, primero en Zaragoza y posteriormente en otras ciudades españolas. El tercer competidor en este mercado es Wanadoo TV⁴, disponible por el momento en Madrid, Valencia y Zaragoza, propiedad de France Telecom. Ya.com, del grupo alemán Deutsche Telekom, se halla en fase de preparación de su oferta

triple play que incluirá IPTV a través de ADSL. El español se ha convertido en uno de los mercados más dinámicos del continente europeo, junto al italiano y al francés, donde actores como Fastweb, en el mercado transalpino, o Ma Ligne TV y Free, en el gallo, ya se han posicionado (Bajon, 2006).

Sin duda, 2005 se puede considerar como el año del despegue de la IPTV en España. En esos doce meses, el proyecto Imagenio de Telefónica ha conseguido casi 200.000 abonados a su oferta de IPTV hasta alcanzar los 206.572 usuarios frente a los 8.388 con los que finalizó 2004, según datos de la CMT. En un solo año, la IPTV se ha situado con un 6'10% de cuota de mercado por número de abonados frente a un testimonial 0'26% del año anterior⁵. En los cinco primeros meses de 2006, la cifra de abonados se había incrementado hasta los 253.000⁶.

Esta progresión en el número de abonados aún no se refleja, no obstante,

Plataforma	2005	2004
Satélite	74,3%	72,6%
Cable	17,2%	16,2%
IPTV	0,9%	-
Hertziana	7,6%	11,1%

Tabla 1: Cuota de mercado TV de pago por abonados

Plataforma	2005	2004
Satélite	57,90%	51,36%
Cable	35,96%	34,67%
IPTV	6,10%	0,26%
Hertziana	0,04%	13,71%

Tabla 2: Cuota de mercado TV de pago por ingresos

Fuente: Elaboración propia a partir de CMT.

en la cuenta de resultados, ya que los ingresos por servicios de IPTV, atribuibles al único operador presente ese año en este mercado, Imagenio, sumaron 17'58 millones de euros, una cifra que ni tan siquiera alcanza el 1% del total de ingresos de los diferentes servicios de televisión de pago, que totalizaron 1.855 millones de euros (CMT, 2006).

En este sentido, Imagenio sigue la senda de los operadores de cable, cuyos ingresos medios por abonado son mucho menores que los que consigue el operador por satélite Digital+, que hace buena su posición como *first mover* en el mercado de la televisión de pago, su disponibilidad en todo el territorio nacional y la posesión de la oferta más atractiva para el público. Uno de los tradicionales motores de adopción de la televisión por satélite, el fútbol, ahora también está disponible a través del cable y de la IPTV, por lo que como producto de atractivo diferenciador sólo queda el cine de estreno.

Estructuralmente, la televisión como sector de las industrias culturales de flujo se presentaba como una industria de altos costes fijos y costes variables limitados. En cambio, la IPTV reproduce el modelo previo del resto de plataformas de televisión de paso y padece altos costes variables, ya que cada nuevo usuario que se añade al servicio supone un coste de adquisición para el operador, a diferencia de la televisión hertziana tradicional, en la que el coste de añadir un nuevo espectador era cero si no exigía esfuerzos como la ampliación de la zona de cobertura. Es por ello que el servicio de IPTV tiende a concentrarse en los grandes centros urbanos y a competir directamente con los servicios de cable.

4. Una dosis de convergencia en la oferta

Tal como se comprueba al analizar la estructura del incipiente mercado de IPTV en España, los operadores que lo lideran son empresas de telecomunicaciones. Telefónica, Jazztel o France Telecom han extendido su oferta de servicios al campo de los contenidos audiovisuales, junto a los ya tradicionales servicios de voz y de transmisión de datos –principalmente, Internet–. Las razones de este protagonismo cabe buscarlo en dos factores: por un lado, la fortaleza financiera de las empresas de telecomunicaciones respecto a las empresas de medios, mucho menos capitalizadas en términos generales. Por otro, el dominio de las redes del que gozan las empresas de telecomunicaciones, lo que las sitúa en una posición de privilegio para el control de los contenidos que por ellas circulan, más incluso si, como en el caso de Telefónica, se goza de una posición dominante en el mercado.

Resulta éste, pues, un claro ejemplo del fenómeno de convergencia entre el audiovisual, la informática y las telecomunicaciones largamente anunciado (Nora y Minc, 1978; Sola Pool, 1983). Así se refleja en el hecho de que algunos de estos servicios se ofrezcan a los usuarios en los denominados paquetes de *triple play*, es decir, una oferta conjunta de servicios de voz, televisión y transmisión de datos. Así sucede en el caso de la IPTV, que de esta manera asimila su oferta a la del cable, que ya viene ofreciendo esta triple categoría de servicios desde hace algunos años. A otro nivel, también los servicios de telefonía de tercera generación pueden considerarse una oferta *triple play* –o incluso más, ya que ofrecen servicios adicionales aparte de los tres que sustentan la oferta del cable y del ADSL–, aunque las limitaciones en el ancho de banda y en el tamaño de la interfaz convierten a los servicios de televisión e Internet por móvil en una opción todavía incomparable en términos de calidad y potencial de mercado con la del cable o el ADSL.

Estas ofertas de empaquetamiento de múltiples servicios, que combinan servicios de voz, Internet y televisión, suponen un arma comercial que aumenta la competitividad entre los diferentes operadores: “los empaquetamientos son buenos para los consumidores –en mercados competitivos– por cuanto suponen un descuento en el precio sobre la oferta individualizada, disminuyendo los costes de transacción en cuanto que ofrecen al consumidor una serie de servicios en el mismo contrato y pueden fácilmente resultar en un mayor nivel de consumo y de bienestar” (CMT, 2006: 100) aunque el propio regulador supervisa las ofertas de empaquetamiento del operador con posición dominante, Telefónica, para permitir la competencia efectiva en estos mercados.

La oferta múltiple ha sido una estrategia clásica de los cableoperadores en el mercado español, y actualmente casi 600.000 de sus usuarios disponen de servicios de voz, Internet y televisión, casi la misma cifra que tiene contratada una doble oferta que incluya servicio de televisión, normalmente junto al servicio de voz. Telefónica intenta emular esta estrategia comercial con su servicio Imagenio. Así, de sus pocos más de 200.000 clientes, más de 130.000 han contratado una oferta triple, mientras que casi 60.000 han optado por un paquete doble, dejando en menos de un 10%, algo menos de 20.000, los clientes que han contratado únicamente el servicio de televisión. En el caso del cable, más de la mitad de los clientes tienen contratado un paquete de triple oferta (CMT, 2006). Con esta estrategia basada en la oferta de un mayor abanico de servicios, los operadores buscan fidelizar al cliente y aumentar los ingresos medios que éste proporciona.

Recientes movimientos corporativos, como la compra de Amena por parte de France Telecom y su cambio de identidad corporativa a Orange, y estrategias de integración de servicios de otros operadores de móviles, como Telefónica Movistar, podrían originar una oferta comercial de servicios cuádruples que añaden la telefonía móvil a los servicios ya consolidados de televisión, Internet y voz desde un terminal fijo.

Tabla 3: Abonados a ofertas múltiples de TV en el mercado español (2005)

	Triple oferta	Doble Oferta		
		Internet + TV	Voz + TV	Total TV
Imagenio	130.111	18.512	39.024	57.536
Operadores cable	598.829	44.257	524.810	569.067
Total	728.940	62.769	563.834	626.603

Fuente: Elaboración propia a partir de CMT.

5. Tipología de la oferta

A pesar de la fortaleza financiera de las compañías de telecomunicaciones y su papel de liderazgo, en el marco de la convergencia éstas precisan de contenidos para ser distribuidos a través de las redes que tienden.

En el caso de la IPTV parece repetirse el proceso que vivió el cable, con los esfuerzos de los operadores centrados en la extensión territorial de la oferta y en su comercialización. Como recuerda Fernández Peña (2002: 237), “la abulia del cable respecto a los contenidos audiovisuales les vuelve subsidiarios respecto a los contenidos surtidos por empaquetadoras y distribuidoras y los canales fruto de la diversificación vertical de las plataformas digitales”. Los primeros pasos de la IPTV parecen rememorar este patrón, en la confianza de evitar la dura lección aprendida por operadores de telecomunicaciones que, sin el *know-how* adecuado, encaminaron su diversificación hacia el sector de los contenidos audiovisuales con nefastos resultados económicos, como nos recuerda la aventura de la propia Telefónica con su división Telefónica Media (posteriormente rebautizada Admira).

De hecho, ambas plataformas han emulado el modelo televisivo implantado primero por el satélite y posteriormente por la TDT en Europa, esto es, una oferta en la que se combina una programación generalista con canales temáticos o especializados. En España, la programación generalista representa un 24% del total de la oferta de IPTV, frente al modelo mayoritario de la programación temática. Estos porcentajes varían sustancialmente en el caso de las ofertas *premium* en donde se da todavía mayor relevancia a la programación temática (con un 86%), con lo que se pone de manifiesto el valor de la especialización en las ofertas más caras.

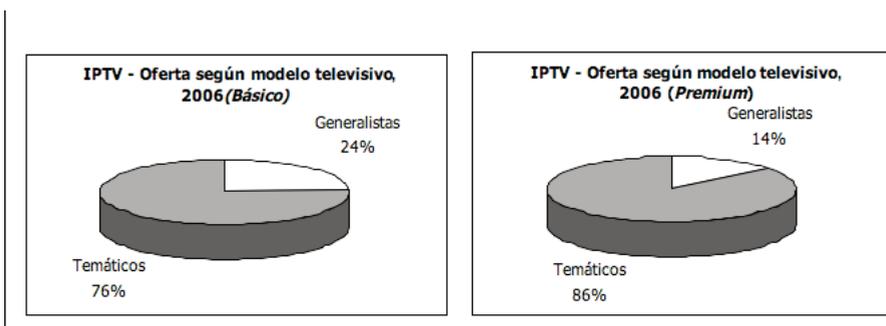


Gráfico 1: Oferta IPTV según modelo televisivo

Por empresas, aunque las diferencias son poco apreciables, es Wanadoo TV quien ofrece un mayor porcentaje de generalistas. Jazztelia es la compañía en donde la programación generalista tiene menor peso, y esto podría estar relacionado al hecho de que todavía no ofrece una oferta diferenciada básica o *premium*⁷.

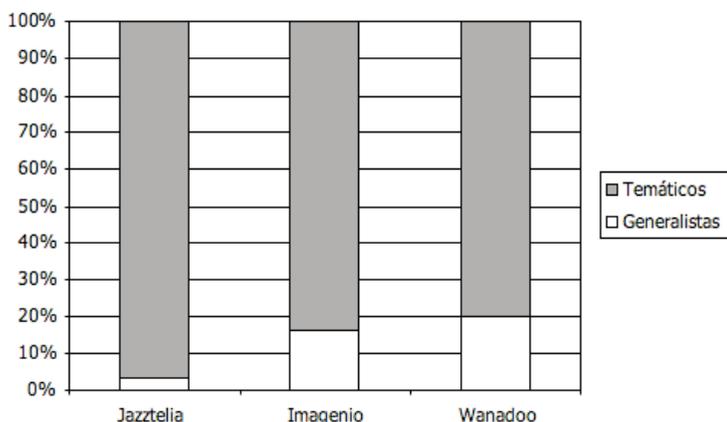


Gráfico 2: Oferta de IPTV por empresas

A pesar del valor evidente de la oferta especializada, el hecho es que, con algunas variaciones, la atención se centra sobre los mismos macrogéneros que la oferta generalista tanto de pago como en abierto. Así, se observa en el análisis de la estructura general de la oferta temática en la oferta de IPTV en España, en donde la Información tiene un papel relevante, con más del 30% del total de canales temáticos dedicados a este macrogénero.

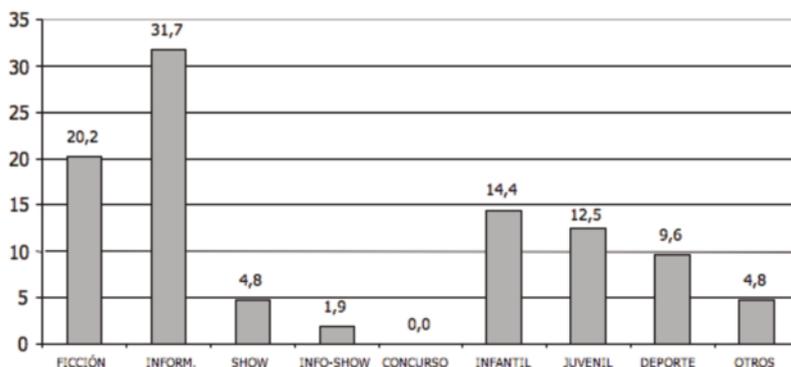


Gráfico 3: IPTV. Estructura general de la oferta temática, 2006

Le sigue la Ficción, a diez puntos de distancia, y tras estos dos macrogéneros de gran relevancia existe una atención muy similar por niños y jóvenes (entre el 12 y el 14%), y un número de canales deportivos que alcanza casi el 10% del total de canales temáticos.

El porcentaje de Show corresponde sobre todo a canales de contenido musical, pero no dirigidos a un público exclusivamente juvenil y, bajo el macrogénero Otros, encontramos canales de cocina y canales temáticos que no se especializan en un tema sino en un *target* específico como el urbano, público adulto o algún colectivo profesional. Finalmente, y con una presencia mínima, encontramos canales con atención a temas esotéricos o especializados en biografías que hemos incluido en *Info-show*. En muchos casos, este macrogénero vive en las ofertas temáticas gracias al tirón de audiencia que tienen en las generalistas en abierto algunos espacios del género *Reality-game*, capaces de generar canales temáticos especializados en la retransmisión de material de descarte generado en las generalistas, un fenómeno conocido como “efecto especialización” y que forma parte de la meteórica expansión del *Info-show* (Prado, 2003).

En la estructura de la oferta de canales temáticos por empresas no se dan tampoco muchas diferencias, dando las tres ofertas la misma relevancia a los mismos macrogéneros. Las diferencias más grandes se producen en Jazztelia que, recordemos, aún no cuenta con una oferta *premium*.

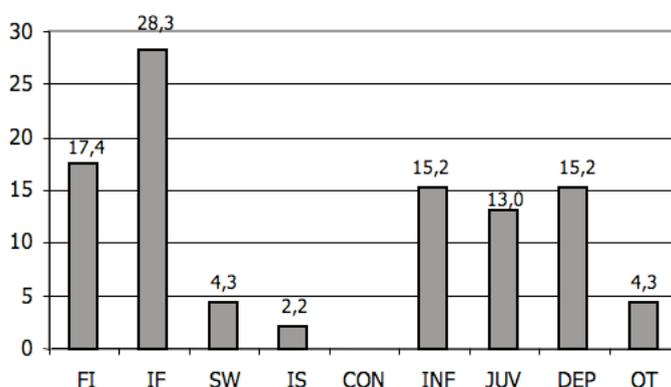


Gráfico 4: Oferta de Imagenio

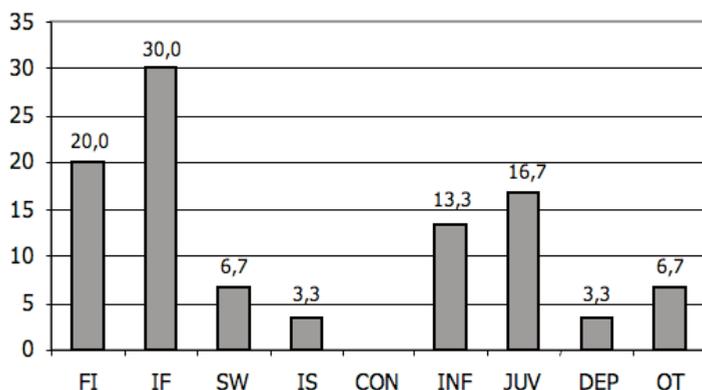


Gráfico 5: Oferta de Jazztelia

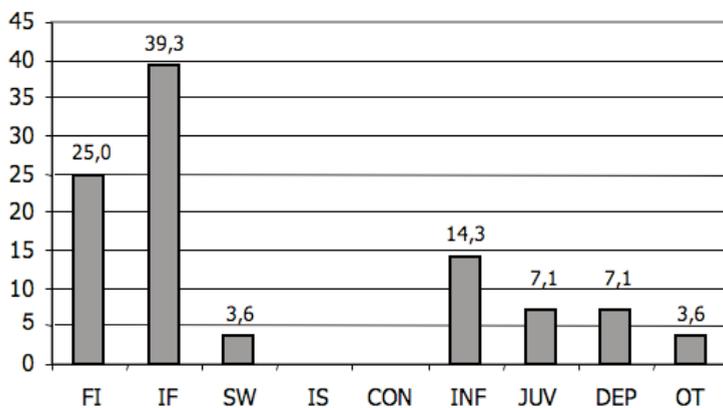


Gráfico 6: Oferta de Wanadoo

Como se desprende de estos datos, afirmar una vez más que se da una gran homogeneización entre las diferentes ofertas de IPTV en España no es exagerado ni equivocado. Las tres ofertas analizadas ofrecen un modelo de programación generalista y temática, especialmente ésta última en los paquetes “de lujo”, y entre la oferta temática se ofrece el mismo tipo de programación. En gran parte esta coincidencia programática resulta achacable al empaquetamiento de los mismos canales en las diferentes ofertas. Así, el 46’6% de los títulos disponibles en el mercado español de IPTV están presentes a la vez en las tres ofertas disponibles (Nickelodeon, Fox, Paramount Comedy, VH1, TV5, Discovery Channel, etc.) o en al menos dos de ellas (Canal Cocina, Calle 13, Jetix, Euronews, etc.). Estos canales, además, no son exclusivos de la IPTV sino que también suelen formar parte de la oferta disponible en otros soportes como el satélite o el cable.

De nuevo la multiplicación de los canales disponibles no parece que vaya a conllevar una gran innovación en los contenidos: calco del modelo, atención por los mismos macros en todas las ofertas (de hecho, mismos canales) y repetición de los paquetes que ya se emiten en otras plataformas. Además, la estructura general de la oferta de los canales temáticos en IPTV tampoco difiere de la estructura de la oferta de la televisión generalista en abierto en España (Euromonitor, 2006). Los macros en los que se dan mayores diferencias son el *Info-show*, que tiene gran importancia en la oferta generalista en abierto, y el Juvenil, con una presencia mucho mayor en la oferta temática de IPTV. Con todo, esta diferencia en el número no obedece a una desatención de los jóvenes por parte de la oferta generalista en abierto, que atiende a este *target* desde otros macros, especialmente la Ficción. Finalmente, el Concurso desaparece de la oferta temática de IPTV. Pero los grandes ejes de la programación son los mismos: liderazgo de la Información y gran protagonismo de la Ficción.

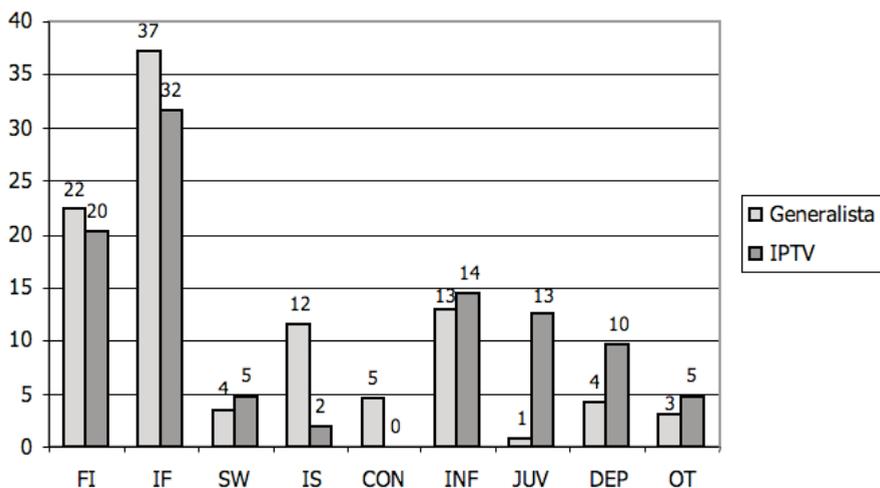


Gráfico 7: Oferta generalista hertziana/IPTV temática, 2006

6. Servicios interactivos

La utilización de una plataforma de distribución como el ADSL –o cualquiera de las variantes de la familia xDSL– plantea a los operadores la posibilidad de incluir servicios interactivos dentro de su oferta comercial. Además, cuentan con la ventaja de que el canal de distribución de la señal televisiva incorpora un canal de retorno intrínseco al propio sistema. Esto supone grandes ventajas, como el ancho de banda disponible y su compatibilidad con el teléfono convencional, que en otras plataformas es utilizado como canal de retorno extrínseco e impide, por tanto, la provisión simultánea del servicio telefónico y de la aplicación interactiva.

Para los operadores presentes en el mercado español, no obstante, la interactividad continúa siendo todavía un reclamo menor en sus ofertas a los usuarios, de manera que la apuesta por este tipo de servicios continúa siendo aún muy limitada. El marco utilizado para el análisis de este tipo de aplicaciones ya fue desarrollado en una obra anterior (Prado *et al.*, 2006) y distingue tres grandes categorías de aplicaciones: servicios interactivos autónomos (SIA), servicios interactivos asociados a programas (SIAP) y programas audiovisuales interactivos (PAI).

En el primero de estos niveles (SIA) encontramos la mayoría de servicios disponibles actualmente en el mercado español de IPTV, como las guías electrónicas de programación (EPG) que implementan todos los operadores en diferentes versiones y con un nivel variable de sofisticación: canales mosaico, miniguías que se superponen en un sector de la imagen del programa televisivo o menús de canales. Imagenio, además, ofrece servicios de comercio electrónico, así como servicios informativos e información de servicio (el tiempo, agenda musical y callejero) y otros contenidos que caen dentro de una categoría cajón de sastre bautizada como Diversos (aplicación de horóscopo).

Dentro de los servicios interactivos asociados a programas (SIAP), el tipo de servicio más frecuente son los servicios de información de complemento de programas, que ofrecen datos adicionales sobre la emisión que en ese momento está visionando el espectador, aunque su nivel de complejidad continúa siendo muy escaso.

Finalmente, en el nivel de los programas audiovisuales interactivos (PAI), de momento sólo son detectables servicios de video a la carta en las ofertas de Imagenio y de Wanadoo TV. Jazztelia también ha anunciado este servicio pero todavía no lo tiene disponible.

Más allá de estas categorías, también resulta interesante señalar algunos otros servicios adicionales que ofrece Imagenio, como el servicio de pago por visión y una oferta de quince canales de audio.

7. Conclusiones

La transmisión de televisión sobre IP ha generado un modelo televisivo, liderado por las empresas de telecomunicaciones, que se incorpora con fuerza al mercado de provisión de servicios de televisión. Su competencia real no son ni los servicios por satélite (Digital+) ni la televisión digital terrestre (TDT), sino el cable. Así se deduce de las estrategias de comercialización puestas en marcha por los diferentes operadores, que han incidido en la oferta de servicios de televisión dentro de un paquete conjunto con servicios como la telefonía e Internet de banda ancha. En este contexto, los servicios de televisión no juegan el papel central que tienen en otras plataformas, sino que se añaden al catálogo de servicios para complementar y hacer más atractivo su producto.

Este papel complementario del modelo de televisión sobre IP que se está implantando en España redundante en la escasa atención por los contenidos. El análisis de la oferta programática de IPTV revela un escenario en el que se repiten esquemas de otras plataformas multicanal como el satélite o el cable en donde convive una televisión generalista junto a una televisión temática. Ésta última, además, atiende a los mismos macrogéneros no sólo que esas otras plataformas sino, incluso, que la oferta generalista en abierto. La homogeneización afecta también a la competencia entre diferentes empresas que ofrecen IPTV en España, con repetición de modelos y de canales ya regurgitados por otras plataformas. Por lo que se refiere a los servicios interactivos, no se conciben como un valor diferencial respecto a la competencia y la apuesta por ellos resulta todavía muy limitada a aplicaciones de la gama más básica. Tan sólo Imagenio ha avanzado algo más en este campo y, además, ha orientado una parte de la oferta hacia servicios que puedan generar ingresos por sí mismos, como el comercio electrónico, el vídeo a la carta o el pago por visión.

Esta estrategia de comercialización justifica, por otra parte, que España sea, junto a Francia e Italia, uno de los mercados de IPTV más activos de Europa. Los motivos para que estos tres países estén liderando el proceso de IPTV en el continente europeo son dos: en primer lugar, tanto su nivel de penetración de banda ancha como de televisión multicanal está varios puntos por debajo de los principales mercados del continente. A la vez, en estos mer-

cados los operadores de cable, sus competidores directos, todavía no han adquirido una posición destacada. En consecuencia, el recorrido en el crecimiento del mercado de IPTV parece a priori mucho mayor que en otros mercados más maduros en los que tanto la televisión de pago como el acceso a Internet están mucho más extendidos.

Una prueba de la inmadurez de la que todavía adolece la IPTV en España es la multiplicación de operadores, propia de las fases iniciales de estructuración de los mercados. Esta lucha entre operadores, que repercute en ofertas de comercialización más agresivas y menores ingresos por usuario, ya sólo forma parte de la historia en mercados como el cable y el satélite, cuya estructura empresarial aparece consolidada tras los procesos de concentración vividos en los últimos años.

Notas:

¹ *EUROMONITOR* es un observatorio permanente de la televisión en Europa operativo desde 1989, que centra su actividad principal en el análisis de contenido y la programación televisiva. Hasta 1995 tuvo su base de coordinación en Ginebra y a partir de esa fecha se trasladó la misma a la Universidad Autónoma de Barcelona bajo la dirección de Emili Prado. El equipo incluye además como investigadoras a las profesoras Matilde Delgado, Núria García y Gemma Larrègola y forma parte del grupo de investigación consolidado GRISS. El observatorio realiza informes regulares para los principales operadores televisivos y productoras de Europa y América del Norte, así como publicaciones científicas y seminarios académicos, talleres de programación con la industria, diseño y testeo de formatos y asesoramiento a las autoridades reguladoras.

² Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable.

³ Resolución de 12 de diciembre de 2003, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, relativa a la prestación de la oferta de servicios “Línea Imagenio” por Telefónica de España, S.A.U.

- ⁴ En el momento de cerrar este artículo, Wanadoo TV ha cambiado su imagen corporativa dentro del grupo France Telecom y se ha convertido en Orange TV.
- ⁵ Los resultados del año 2005 también reflejan el efecto de la pérdida de abonados de Canal+ al convertirse en un canal generalista en abierto, Cuatro, aunque este efecto estadístico fue aún más pronunciado en 2004.
- ⁶ <http://www.mityc.es/es-ES/Servicios/GabinetePrensa/NotasPrensa/HistoricoNoticias/2006/6/Datosimplantaci%C3%B3nTDT.20.06.06.htm>, consultada el 9 de septiembre de 2006.
- ⁷ Aunque Jazztelia ofrece dos modalidades de abono, el reducido número de canales disponibles en su oferta “Inicio” nos lleva a considerar ambas modalidades como una oferta básica, sin que aún exista una oferta avanzada o *premium* de valor añadido real.

Bibliografía

- BAJON, Jacques. (2006). IPTV markets. New broadband service promising to upset the balance of the TV market. **En:** *Communications & Strategies*, vol. 62. Montpellier: IDATE, p. 175-181.
- CMT (2006). *Informe Anual 2005*. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
- EUROMONITOR. (2006). *Eurotrends Tv, 2005-06 (Gran Bretaña, Alemania, Francia, Italia, España)*. Bellaterra, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat UAB.
- FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio (2002). *Las telecomunicaciones por cable. El negocio de la convergencia digital*. Oviedo: Nobel.
- NORA, Simon; MINC, Alain (1980). *La informatización de la sociedad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- PRADO, Emili (2003). La espectacularización de la realidad. **En:** J.R. Pérez Ornia (ed.). *El Anuario de la Televisión 2003*. Madrid: GECA, p. 178-186.
- PRADO, E. et al. (2006). *Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- SOLA POOL, Ithiel de (1983). *Technologies of Freedom*. Cambridge (EE.UU.): The Belknap Press.