

Política y economía de los contenidos audiovisuales digitales en el umbral de la Postelevisión

Prof. Dra. Marta Roel
UCAM
mmroel@hotmail.com

ABSTRACT:

Durante la última década, la televisión en España ha vivido una etapa importante de desarrollo como consecuencia de la implantación de la tecnología digital, lo cual ha posibilitado la consolidación de nuevos modelos de negocio.

A lo largo de estos años se han impulsado diversas políticas públicas que han marcado las pautas de desarrollo del entorno televisivo monocal y multical pero ahora, a medida que avanza el siglo XXI, es necesario afrontar los imperativos y demandas que plantea la andadura de la naciente Postelevisión y su “Digital Lifestyle”.

Partiendo de este contexto, pretendo abordar el estudio de los contenidos audiovisuales digitales desde dos perspectivas, la política y la económica, ofreciendo un diagnóstico sobre el estado de la cuestión y delimitando los retos que debe afrontar este sector estratégico ante la inminente llegada del apagón analógico. Con este objetivo se hará referencia a los nuevos planteamientos de la Directiva europea sobre servicios audiovisuales sin fronteras, a las nuevas estrategias y modelos de negocio, consumo y producción derivados de la digitalización y a la innovación y desarrollo de contenidos audiovisuales digitales.

A lo largo de la última década, el sector audiovisual español ha experimentado un importante desarrollo debido a la progresiva implantación de la tecnología digital.

Lejos queda aquella etapa histórica, inicial, de la Paleotelevisión¹ y la joven Neotelevisión² se abre a las nuevas tendencias impulsadas por la generalización de la

¹ Término acuñado por Umberto Eco en su libro *La estrategia de la ilusión*. Paleotelevisión hace referencia a la televisión de los comienzos que, en Europa, comienza pública y ostentando el monopolio, con unas dinámicas de gestión de contenidos marcadas por la ausencia de competitividad y de libre mercado y con una responsabilidad cultural materializada en los principios tradicionales de informar, formar y entretener.

tecnología digital, que en España comienza su andadura a partir de diciembre de 1995, fecha en la que el último gobierno socialista presidido por Felipe González promueve las leyes de televisión digital por satélite³ y por cable⁴.

De este modo, con el marco político resuelto, comienza su andadura la televisión digital y con ella la introducción de nuevas formas de gestión de contenidos audiovisuales: al tradicional modelo generalista (*Broadcasting*) se suma el temático o especializado (*Narrowcasting*) que encuentra en la naciente televisión digital multicanal un lugar óptimo para su difusión.

Posteriormente se incorporan al mercado nuevas modalidades de televisión digital, como la Televisión Digital Terrestre (TDT) y la IPTV⁵ a través de la línea ADSL. En la actualidad se está desarrollando la televisión en movilidad y se prevé la consolidación de la distribución de contenidos audiovisuales “on line”.

Por tanto, la digitalización del entorno audiovisual en España, por el momento, ha traído consigo una limitada explosión de la oferta y la coexistencia de los modelos *Broadcasting* y *Narrowcasting*, si bien, hasta la fecha, no ha conseguido innovar en el sector de los contenidos.

El número de cadenas, efectivamente, se ha incrementado pero la oferta de contenidos continúa siendo semejante. Los operadores siguen diseñando parrillas de programación con contenidos rentables, capaces de captar el máximo número posible de telespectadores.

Sin embargo, para que la revolución digital avance, la reconversión de la oferta de contenidos es un imperativo.

1. Hacia la consolidación de la Postelevisión y su Digital Lifestyle

² La Neotelevisión se inicia en España tras la aprobación de la Ley de televisión privada en 1988 y el comienzo de emisiones de las primeras cadenas comerciales en 1990. Se trata de una etapa marcada por la libre concurrencia en la que coexisten cadenas públicas y comerciales.

³ Ley 37/1995 de 12 de diciembre, (BOE, 13/12/1995).

⁴ Ley 42/1995 de 22 de diciembre, (BOE, 23/12/1995).

⁵ *Internet Protocol Television*, que en España cuenta ya con diversas ofertas, como Imagenio, Orange o Jazztelia.

La evolución de la televisión en España se ha estudiado con mayor amplitud en Roel, Marta (2006), *La televisión en la democracia española (1982-2005): Dinámicas de los modelos de gestión de contenidos*, en Arroyo, M. y Roel, M. coord. (2006), *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. Prensa, radio y televisión. Internet y grupos de comunicación, Fragua, Madrid.

También se puede consultar www.televisiondigital.es, donde se enumeran las distintas modalidades y ofertas de televisión digital existentes en España.

España se prepara para afrontar en abril de 2010 el apagón analógico (*switch-off*) si bien, la Comisión Europea ha establecido en 2012 el límite para que el conjunto de países de la Unión Europea realicen el *switch off*. Esta fecha debe marcar el ocaso de la Neotelevisión y el esplendor de la Postelevisión.

Hasta entonces, afrontamos un periodo de transición y desarrollo del sector audiovisual, de coexistencia entre las tecnologías analógica y digital, capaz de transmitir imagen, sonido, servicios interactivos o servicios de acceso a la Sociedad de la Información.

Por tanto, en este contexto de evolución y consolidación de la tecnología digital aplicada al ecosistema audiovisual es donde debemos ubicar el concepto de Postelevisión.

La Postelevisión, caracterizada por la abundancia y la personalización de la oferta, la convergencia o la interactividad, supone desde el punto de vista de la gestión de contenidos una revolución, una ruptura con las formas tradicionales de creación, difusión y recepción audiovisual e implica la necesidad de diseñar nuevas políticas públicas que sean capaces de dar respuesta a la evolución del sector.

Al tiempo que se desarrolla la Postelevisión, inexorablemente se irá asentando su ***Digital Lifestyle*** y con él, sus rasgos característicos sistematizados a través de la “**triple A**”: *Anywhere, Anytime, Anyway*.

La Postelevisión y su singular estilo de vida digital, dota al usuario de mayor movilidad y autonomía en el consumo de contenidos audiovisuales, la recepción ya no tiene por qué realizarse desde los hogares; permite el acceso a los contenidos elegidos en cualquier momento, en el instante que se decida, puesto que la tecnología posibilita el consumo bajo demanda; y además, el usuario puede beneficiarse de las diversas formas de difusión de los contenidos, optando por pantallas alternativas (teléfono móvil, PDA, etc). Todos estos nuevos hábitos de consumo audiovisual contribuyen a crear y consolidar el moderno estilo de vida digital.

1.1. Necesidad de contenidos innovadores y diferenciados

La consolidación de la Postelevisión requiere de contenidos creativos e innovadores, diferenciados de los tradicionales y con valor añadido, capaces de satisfacer la creciente demanda del sector. El estratégico sector de la producción de

contenidos audiovisuales debe apostar por la experimentación permanente ya que el asentamiento de esta nueva edad televisiva depende no sólo del desarrollo tecnológico sino de la configuración de una oferta adaptada a la nueva realidad.

El rango de creador-generador de contenidos ya no estará reservado en exclusiva a los tradicionales operadores de televisión o a las empresas de producción audiovisual. En el entorno de la Posttelevisión el usuario que lo desee puede pasar a ostentar este *status*, aunque posiblemente, los contenidos de mayor calidad sean los realizados por profesionales.

Todo el mundo puede llegar a ser productor de contenidos pero nada asegura que los nuevos agentes sobrevivan en el mercado (Rodríguez Canfranc, 2006).

En cualquier caso, la rentabilidad de los contenidos ya no debe cifrarse, exclusivamente, en términos económicos, tal y como se ha planteado durante la Neotelevisión debido a la excesiva dependencia de la competitividad de la oferta -situada estratégicamente en las parrillas de programación-, de su capacidad de captación de audiencias –testada segundo a segundo a través de los estudios de audimetría- y de la captación masiva de publicidad –en tanto fuente principal de financiación⁶-.

En este nuevo entorno digital, se debe comenzar a contemplar la rentabilidad también desde el punto de vista social, cultural o político. Debemos empezar a perfilar nuevas estrategias de comunicación audiovisual.

1.2. De la programación a la autoprogramación

En este contexto de innovación tecnológica, de multiplicación creciente de la oferta, de especialización y de segmentación paralela del consumo, los contenidos se pueden ofertar a través del tradicional modelo de programación cerrado, una oferta de programación lineal o rígida que, inicialmente puede retransmitir las emisiones de las cadenas generalistas o temáticas existentes.

⁶ La excepción la constituyen algunas televisiones públicas financiadas a través de fuentes alternativas como el canon. Sin embargo, en España esto no ha sido así ni en el ámbito estatal ni en el ámbito de las cadenas públicas de proximidad. Así, por ejemplo, Televisión Española se financia mayoritariamente a través de publicidad. Su deficiente gestión económica, especialmente a lo largo de los últimos quince años le ha llevado a alcanzar un endeudamiento de más del 40%, con una cifra cercana a los ocho mil millones de euros.

Si bien, las previsiones apuntan a que sea el modelo abierto, el modelo “**on demand**” el que alcance el mayor desarrollo y se consolide como la opción preferente, aunque inicialmente ambos modelos deban coexistir.

El consumo de contenidos bajo demanda permite al usuario la posibilidad de configurar y por tanto, personalizar la programación y racionalizar su consumo audiovisual, adecuándolo a sus dinámicas de vida. De este modo, el usuario pasa a ostentar el rango de gestor, hasta entonces reservado en exclusiva a los profesionales, que libremente selecciona contenidos para su posterior consumo personalizando y singularizando la programación. La **autoprogramación** por tanto, se perfila como una de las grandes tendencias de la Postelevisión.

En este escenario de novedosas dinámicas de consumo audiovisual, que rompen con la pasividad del telespectador tradicional, asistiremos una etapa de explosión de los **canales virtuales**. Existirán tantos como usuarios dispuestos a consumir activamente, personalizando y ensamblando los contenidos con objeto de ser posteriormente consumidos.

Se prevé que en la etapa inicial de la Postelevisión, los contenidos de más calidad se incluyan en los modelos cerrados, pero a medida que la revolución digital se consolide y se reduzcan los riesgos de piratería digital, esta tendencia se invierta (De Matteis Tortora, 2006). Habrá por tanto una reorientación de la oferta hacia la difusión no lineal con objeto de canalizar contenidos innovadores y de mayor calidad.

2. Marco político para los contenidos audiovisuales digitales en el umbral de la Postelevisión

La evolución tecnológica de la televisión en la última década ha sido notable. La digitalización del sector ha permitido diversificar las modalidades de difusión de los contenidos audiovisuales que han sido objeto de las pertinentes políticas públicas (Roel, 2006).

Precisamente porque la televisión ya no es simplemente un electrodoméstico que ha ocupado –y aún hoy ocupa- un lugar destacado en nuestro hogares, sino que la tecnología digital –de la que también se ha beneficiado la televisión- es un elemento común a diversos medios de distribución de contenidos audiovisuales, es necesario

diseñar un nuevo estatus jurídico capaz de abarcar todas las potencialidades que trae consigo la digitalización del ecosistema audiovisual.

Desde Bruselas, conscientes de la evolución imparable que afronta el audiovisual europeo, el pasado 29 de noviembre de 2007 aprobaron definitivamente una nueva reforma de la Directiva de Televisión sin Fronteras⁷ (89/552/CEE), documento de referencia sobre la regulación de los contenidos audiovisuales en el ámbito de la Unión Europea que pasa a denominarse Directiva de Servicios Audiovisuales sin Fronteras⁸ (2007/65/CE). A partir de entonces, los 27 países miembros de la Unión Europea disponen de un plazo máximo de dos años para incorporar los principios de esta directiva a sus respectivos ordenamientos jurídicos.

Ya en las consideraciones preliminares del texto (n.1), se argumenta la necesidad de reforma de determinados principios que en el nuevo escenario digital han quedado obsoletos: *“las nuevas tecnologías incorporadas a la transmisión de servicios de comunicación audiovisual hacen necesaria una adaptación del marco regulador que refleje los efectos de los cambios estructurales, la difusión de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) y la evolución tecnológica en los modelos de negocio”*.

Esta Directiva pretende, por tanto, adaptarse a la nueva realidad del sector audiovisual y a la evolución de los hábitos de los usuarios como consecuencia de la convergencia mediática. De este modo, se cubren todos los servicios audiovisuales, se establece un marco regulador más flexible, menos detallado y se intenta adecuar la normativa sobre publicidad a las nuevas dinámicas del sector.

La nueva directiva se aplicará a todos los servicios de comunicación audiovisual: tanto a los de radiodifusión televisiva (servicios lineales⁹) como a los servicios de comunicación audiovisual a petición (servicios no lineales).

⁷ Directiva 89/552/CCE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (DO L 298, 17/10/1989). Modificada por la Directiva 97/36/CE (DO L 202, 30/7/1997)

⁸ DO L 332, 18/12/2007

⁹ En la actualidad, los servicios de radiodifusión televisiva lineales incluyen: televisión analógica y digital, *live streaminig* (emisión en directo en tiempo real a través de Internet), *webcasting* (difusión web) y cuasivídeo a petición.

La reforma de la Directiva se realiza en el contexto de la iniciativa “i2010” (Comisión Europea, 2006), el nuevo marco estratégico en el que se determinan las orientaciones políticas generales de la Sociedad de la Información y los medios de comunicación con objeto de facilitar la convergencia digital y afrontar los desafíos de la Sociedad de la Información.

La Comisión se compromete a crear un mercado interior adecuado para los servicios de la Sociedad de la Información, reorientando y modernizando el marco legal de los servicios audiovisuales. El primer paso ha sido, por tanto, la modificación de la mencionada Directiva de Televisión sin fronteras.

3. Negocios asociados a la Postelevisión

El sector de los contenidos audiovisuales debe afrontar el reto de satisfacer la demanda que se está generando a través de diversas ventanas de explotación en múltiples pantallas alternativas a la tradicional del televisor.

La llegada de la economía digital trae consigo formas innovadoras de realizar actividades tradicionales y también genera nuevas áreas de negocio que se perfilan como necesarias para cubrir la demanda de una sociedad digital. De ahí, la conveniencia de contar con una oferta asociada a los agentes que forman parte de la cadena de valor añadido del sector de los contenidos digitales (Guayarte y Granjer, 2006). A continuación se enumeran algunos de los modelos de negocio que llamados a consolidarse en el entorno de la Postelevisión.

- **Producción y distribución de contenidos audiovisuales a través del teléfono móvil:**

La producción y distribución de contenidos audiovisuales para la telefonía móvil se perfila como una actividad que alcanzará un desarrollo significativo. Si bien, el hecho de existir distintos estándares a nivel mundial puede incidir negativamente sobre su desarrollo. En Europa se ha optado por el DVB-H¹⁰.

¹⁰DVB-H: Digital Video Broadcast-Handheld

Podemos mencionar otros estándares que se han desarrollado a nivel mundial:

.MediaFLO: Media Forward Link Only (Estados Unidos)

.T-DMB: Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting / S-DMB: basados den el estándar europeo. (Corea del Sur)

.ISDB: Integrated Services Digital Broadcasting (Japón)

Como señalaba Viviane Reding, Comisaria de la Unión Europea para la Sociedad de la Información y los Media en el CeBit 2006, la evolución hacia el teléfono móvil representa un ejemplo claro de convergencia digital: cadenas de televisión, teléfono y contenidos. Es una nueva modalidad de *business* que traerá consigo el incremento de puestos de trabajo y el desarrollo de la oferta de nuevos servicios al usuario¹¹.

Se espera que el 25% de los celulares vendidos en Europa entre 2005 y 2010 puedan recibir los servicios de televisión móvil. Este porcentaje será mayor en Estados Unidos (32%) y en el mercado asiático que podría alcanzar el 43%. En 2010 Europa Occidental podría incrementar en siete millones los usuarios de televisión móvil. (De Matteis Tortora, 2006: 64).

El sector audiovisual debe canalizar contenidos a través de esta pantalla alternativa pero teniendo presente que las formas de consumo serán diferentes a las tradicionales debido a las singulares características generadas por esta modalidad tecnológica: pantallas de dimensiones reducidas y consumo en movilidad durante espacios de tiempo breves, preferentemente en momentos de ocio y de desplazamiento. Por ello, aunque técnicamente sea posible transmitir contenidos de las cadenas de tradicionales¹², se prevé el desarrollo de contenidos de rápido consumo, con una duración reducida, entre uno y tres minutos. Se trata de los denominados “*mobisodes*” (mobile episodes) o “*movisodios*”.

En España contamos ya con diversas experiencias. Podríamos mencionar, por ejemplo, *Supervillanos*, el primer proyecto desarrollado por la productora Globomedia.

Supervillanos narra, en cuarenta capítulos de tres minutos cada uno, la historia de una familia natural del lejano planeta *Oluk Xramtá* que se pierde en su viaje de vacaciones y naufraga en la Tierra. Por razones de supervivencia y hasta que puedan reparar su

Además, existe un proyecto internacional denominado 3GPP (3rd Generation Partnership Project) que podría ser lanzado próximamente.

¹¹ Es uno de los aspectos centrales del e-i2010.

¹² En España, **Telefónica Móviles** ha lanzado el portal de contenidos E-moción. Permite al usuario el acceso en diferido a Antena 3 TV y a MTV y en directo a CNN. También posibilita descargas de juegos y música. Por su parte **Vodafone** ha lanzado un portal de contenidos, denominado Vodafone Live que posibilita el acceso a programas de televisión pregrabados o en directo y la descarga de juegos, música o vídeos.

platillo volante, simulan ser una familia normal aunque los inconvenientes de la vida terráquea harán aflorar su verdadera naturaleza...

- **Distribución de contenidos audiovisuales a través de Internet:**

En la actualidad, se está generalizando la posibilidad de ver la señal de televisión íntegra a través de Internet (**Zattoo**) o la posibilidad de visionar contenidos ya emitidos a través de los portales de los que disponen los operadores de televisión.

La actualización de las redes de acceso para los nuevos modelos de negocio, requerirán un ancho de banda en cada hogar entre 20Mb y 100 Mb, lo cual implica inversiones económicas importantes (Gaptel, 2006: 7).

Además, empieza ya a destacar el desarrollo modelo *Podcasting* y del *peer-to-peer* (p2p)¹³ donde creador de contenidos y consumidor ocupan una misma posición jerárquica (De Matteis Tortora, 2006). Estas nuevas formas de distribuir contenidos están consiguiendo cada vez más adeptos. Podríamos mencionar el caso de “*Youtube*” que oferta una base de datos de unos 500.000 vídeos de distintas categorías, o el caso de “*MySpace*” con 47 millones de usuarios en el mundo que crecen a un ritmo vertiginoso.

- **Vídeo bajo demanda: del *pay per view* al *pay per time***

Esta modalidad permite al emisor ofertar a los consumidores potenciales un catálogo de contenidos, de libre acceso o de pago, con objeto de que el usuario pueda seleccionar lo que le interesa y personalizar su consumo audiovisual. Con este planteamiento lanzó ONO en noviembre de 2005 “*Ojo*” (www.ojo.tv) que ofrece al usuario cine reciente, series o documentales. También podemos mencionar el Videoclub de Imagenio (www.imagenio.com) o el novedoso servicio “*Te lo perdiste*” que ofrece a sus abonados la programación de los últimos siete días de TVE1, La 2, Cuatro y Telecinco.

¹³ Un estudio de Bigchampagne de enero de 2006 indica que el número de usuarios conectados simultáneamente a la red peer to peer alcanzó un record absoluto: 9,6 millones en el mundo, 116 mil más que el año anterior (TV Key nº 246, p.28)

En este contexto de consumo de contenidos televisivos bajo demanda (*pay per view*) debemos hacer referencia a una nueva modalidad de negocio: el *pay per time*.

Se trata de un modelo de consumo de contenidos a través de una tarjeta pre-pago recargable que, en algunos países como Italia ya es realidad. En este país se vendieron en el último año 1.613.000 tarjetas y 1.700.000 recargas. Este sistema de recargas permite flexibilizar el *pay per view*, vender no sólo eventos individuales, sino paquetes (*pay per time*) que no se limitan solamente a la venta del fútbol sino también a otros deportes alternativos, al cine, conciertos, teatro, reality shows, etc. (Cappuccio, 2006).

El *pay per time* tendrá que desarrollar nuevos sistemas de suscripción y tarificación para el acceso a los contenidos: abonos mensuales, semanales, diarios o de pago por programa o eventos en directo.

- **Consolidación de la interactividad:**

En distintos países, podríamos mencionar los casos de España, Italia o Reino Unido, se están diseñando nuevos proyectos de desarrollo de contenidos interactivos, si bien se pretende crear una nueva oferta alternativa a los contenidos difundidos tradicionalmente.

Por el momento, los contenidos o servicios interactivos preferidos por los telespectadores son: juegos, *Play Along Games*, *Electronic Programme Guide (EPG)*, contenidos televisivos adicionales y exclusivos o aplicaciones *content-related*. Dada la fase embrionaria en la que nos encontramos, todavía se desconoce cuáles serán las preferencias del consumidor de contenidos interactivos. Si optará preferentemente por utilizar la televisión para realizar compras desde su hogar casa, preferirá acceder a servicios avanzados o demandará ficción interactiva.

- **Fórmulas publicitarias asociadas a la difusión de contenidos no lineales:**

En el entorno de la Postelevisión se espera –tal y como se ha mencionado– que se consolide la emisión no lineal de contenidos lo cual posibilita que el usuario pueda eludir el visionado las inserciones publicitarias. Pero dado que no todos los contenidos no lineales se consumirán en la modalidad de pago por visión, es necesario establecer

fórmulas publicitarias capaces de financiar determinados contenidos audiovisuales. En este escenario de personalización del consumo audiovisual, la publicidad debe ciertamente dirigirse a targets singularizados. De ahí que previsiblemente se consoliden el *product placement* (emplazamiento de producto), los flashes publicitarios intermedios o el patrocinio.

- **Nuevos modelos de producción de contenidos: el blog tv o videoblog.**

Se espera un progresivo desarrollo de los videoblog y de las comunidades móviles virtuales en torno a intereses o temáticas comunes.

- **Modelos de negocio vinculados al almacenamiento de contenidos digitales a través de servidores remotos.**

Este es el planteamiento, por ejemplo, del *Hip Top* un dispositivo que en Estados Unidos ya está funcionando con gran éxito.

Se trata de un teléfono móvil que archiva todos los datos (mensajes, fotografías, agenda, vídeos, etc.) en un servidor remoto al que el usuario puede acceder siempre que lo desee.

- **Nuevas formas de presentar-agrupar las ofertas: del “triple play” al “cuádruple play”.**

El modelo “*triple play*” seguido, por ejemplo, por las españolas *Imagenio*, *Orange* o *Jazztelia*, oferta telefonía+Internet+banda ancha. Mientras que a través del “*cuádruple play*” se añade a la oferta un elemento más: la televisión en movilidad.

- **En un futuro se espera el desarrollo de un nuevo modelo de negocio: los proveedores de contenidos multiplataforma.**

Es necesaria “*la existencia de grandes proveedores de contenido que mantengan estrechas relaciones con la industria de contenidos y que sean capaces de operar una infraestructura que permita almacenar y gestionar un gran número de contenidos procedentes de diferentes compañías propietarias de los derechos de explotación*”(Gaptel, 2006: 8)

Tal y como apunta el Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones, el debate más importante estriba en llegar a saber si el modelo de negocio más exitoso será el impulsado por los operadores de telecomunicaciones bajo el concepto de televisión a la carta o vídeo bajo demanda o el impulsado por proveedores de servicios de Internet basado en el acceso a contenidos en formato de descarga o “streaming desde portales específicos (Gaptel, 2006: 62)

CONCLUSIÓN

Esta etapa de transición que afrontamos en el umbral de la Postelevisión podríamos definirla como de escasa innovación e insuficiente desarrollo de las múltiples potencialidades que ofrece la digitalización del entorno audiovisual, si bien se vislumbra el florecimiento de nuevos modelos de negocio.

Es necesario impulsar el desarrollo de políticas públicas que generalicen y consoliden la implantación de la tecnología digital en los diversos ámbitos que integran el ecosistema audiovisual, capaces –asimismo- de fomentar e incentivar la innovación en la producción de contenidos audiovisuales y de consolidar este sector estratégico y de promover la alfabetización de los usuarios, en cuanto potenciales consumidores y creadores de contenidos digitales.

De lo contrario, parece inviable el imperativo de afrontar el apagón analógico el 3 de abril de 2010, tal y como ha establecido el gobierno presidido por José Luis Rodríguez Zapatero.

BILBIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

- ARROYO, M. y ROEL, M. (coord.) (2006), Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005). Prensa, radio y televisión. Internet y grupos de comunicación, Fragua, Madrid.
- Boletín Oficial del Estado
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2002), Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España, Gedisa, Barcelona.

- BUSTAMANTE, Enrique (ccord.) (2003), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital, Gedisa, Barcelona.
- CAPPuccio, Elena (2006), “DTT: una oportunità per la tv commerciale”, en CARUSO, Maria Pia; ALBANI, Francesca Medolago; SAVONA, Simonetta, (a cura di) (2006), L’audiovisivo e la svolta digitale, Rubbettino Editore , Soveria Mannelli (Catanzaro).
- CARUSO, Maria Pia; ALBANI, Francesca Medolago; SAVONA, Simonetta, (a cura di) (2006), L’audiovisivo e la svolta digitale, Rubbettino Editore , Soveria Mannelli (Catanzaro).
- COMISION EUROPEA (2006): i2010, First annual report on the European Information Society. Communication from the Commission to the Council, the Parliament, the European Economic and Social Committee of the Regions, Bruselas.
- DE MATTEIS TORTORA, Gianluca (2006), Le nuove forme di offerta e consumo di tv digitale all’interno del mercato Della convergenza, en CARUSO, Maria Pia (2006), L’audiovisivo e la svolta digitale, , Rubbettino Editore, Soveria Mannelli (Catanzaro), pp. 61-74.
- Diario Oficial de la Unión Europea
- ÉCIJA BERNAL, Hugo (dir.) (2005), Libro Blanco del Audiovisual. Hacia una nueva política audiovisual. Modelos de televisión, regulación de contenidos y consejos audiovisuales de España, Europa y EEUU, Écija, Madrid.
- ECO, Umberto (1986), La estrategia de la ilusión, Lumen, Barcelona.
- GAPTEL -Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones- (2006), Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución *on-line*, en línea (<http://observatorio.red.es/gaptel/> [acc. 10/12/2007]).
- GUALLARTE, Carlos y GRANJER, José R. (2006), “Dos modelos opuestos. El proceso de constitución del sector de contenidos digitales en España”, en Telos nº 69, octubre-diciembre 2006. En línea (www.campusred.net/telos, [acc. 10/12/2007]).
- PRETA, Augusto (2007), Economia dei contenuti. L’industria dei media e la rivoluzione digitale, V&P, Milano
- PROSPERETTI, Eugenio (2006), La convergenza delle reti e dei contenuti tra regole europee e ordinamento nazionale, en CARUSO, Maria Pia (2006),

L'audiovisivo e la svolta digitale, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli (Catanzaro), pp. 15-27.

- RODRÍGUEZ, CANFRANC, Pablo (2006), “Un sector joven con rápidos cambios. Tendencias en la industria de contenidos”, en Telos nº 69, octubre-diciembre 2006. En línea (www.campusred.net/telos, [acc. 10/12/2007])
- RODRÍGUEZ CORTEZO, Jesús (2006), “Prospectiva del mercado de contenidos”, en Telos nº 69, octubre-diciembre 2006. En línea (www.campusred.net/telos, [acc. 10/12/2007])
- ROEL, Marta (2006), *La televisión en la democracia española (1982-2005): Dinámicas de los modelos de gestión de contenidos*, en Arroyo, M. y Roel, M. coord. (2006), *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. Prensa, radio y televisión. Internet y grupos de comunicación, Fragua, Madrid.
- TV Key nº 246

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

www.televisiondigital.es

www.campusred.net/telos

<http://observatorio.red.es/gaptel/>

www.ojo.tv

www.imagenio.com