

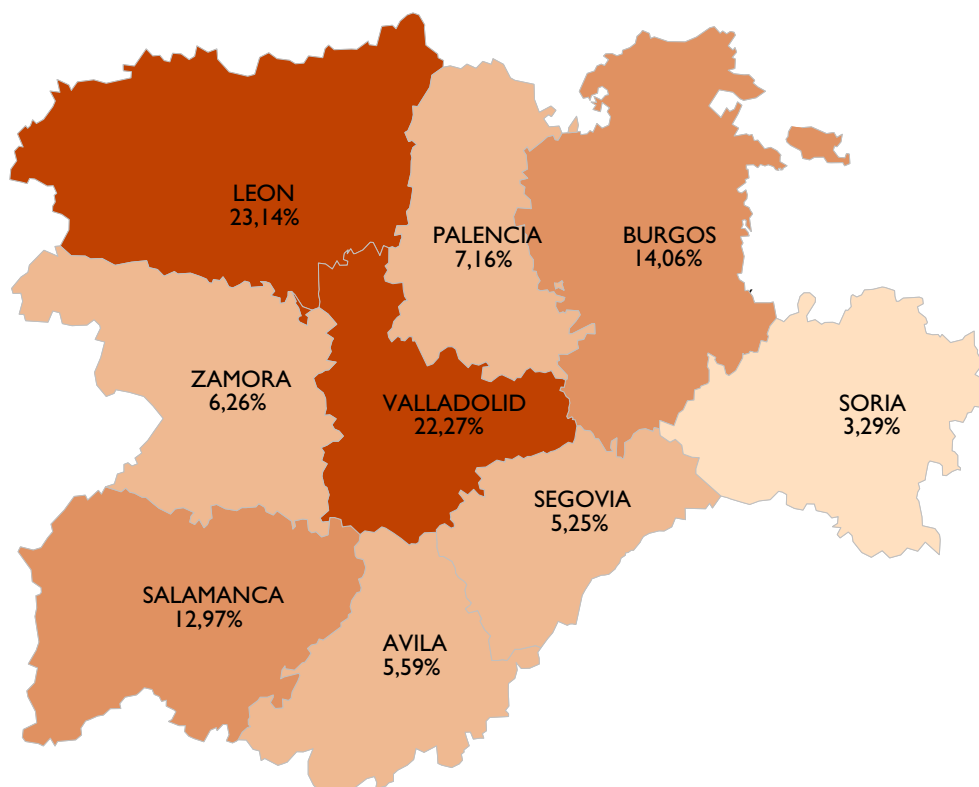
# 4. La televisión local en Castilla y León

## 4.1 El entorno: Castilla y León

El territorio en el que nos concentraremos para este estudio es Castilla y León, la región más grande de la Unión Europea (con la sola excepción del territorio danés de Groenlandia), cuyo tamaño es mayor incluso que el de siete estados de la Unión. Es, por tanto, la comunidad autónoma más extensa del estado español, del que representa el 18,6% de su superficie total. Administrativamente, su territorio se subdivide en nueve provincias: Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora. La población total del territorio es de dos millones y medio de habitantes, apenas el 6,5% del total nacional, distribuidos en 2.248 municipios (nada menos que el 28% del total de España), de los que el 98% no alcanza los 5.000 habitantes. Este último dato, la despoblación, es el que mejor define la situación sociodemográfica actual de la comunidad: tan sólo las capitales de provincia y las localidades leonesas de Ponferrada y San Andrés de Rabanedo –junto a la capital de esa provincia– superan los 20.000 habitantes. La distribución de la población es además muy asimétrica entre los distintos territorios: casi el 70% se concentra en Burgos, León, Salamanca y Valladolid,

mientras Soria representa tan sólo el 3,2% del total de población regional (Pedrosa Sanz y Miranda Escolar, 1999).

**Gráfico 18**  
**Población provincial de Castilla y León, en porcentaje sobre el total regional**



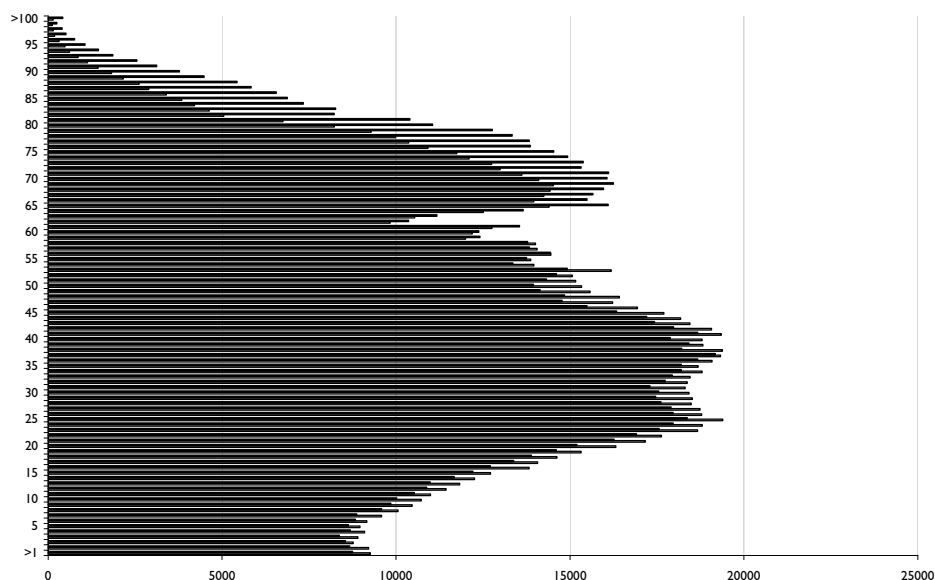
---

Fuente: elaboración propia sobre datos del *Instituto Nacional de Estadística*.

El otro factor clave para comprender muchas de las dinámicas sociales de la región es su envejecimiento. La migración a otras zonas más desarrolladas económicamente y la baja tasa de natalidad hacen que la población de la región esté especialmente envejecida, lo que no sólo condiciona muchas de las dinámicas económicas, sino buena parte de las dinámicas sociales de consumo de medios, como se verá después. El retrato que reproducimos a continuación de la pirámide poblacional de Castilla y León muestra algunos trazos

preocupantes: hay más población en las franjas de 70 y 75 años que en las de menos de 10.

**Gráfico 19**  
**Población de Castilla y León, por edades (2003)**

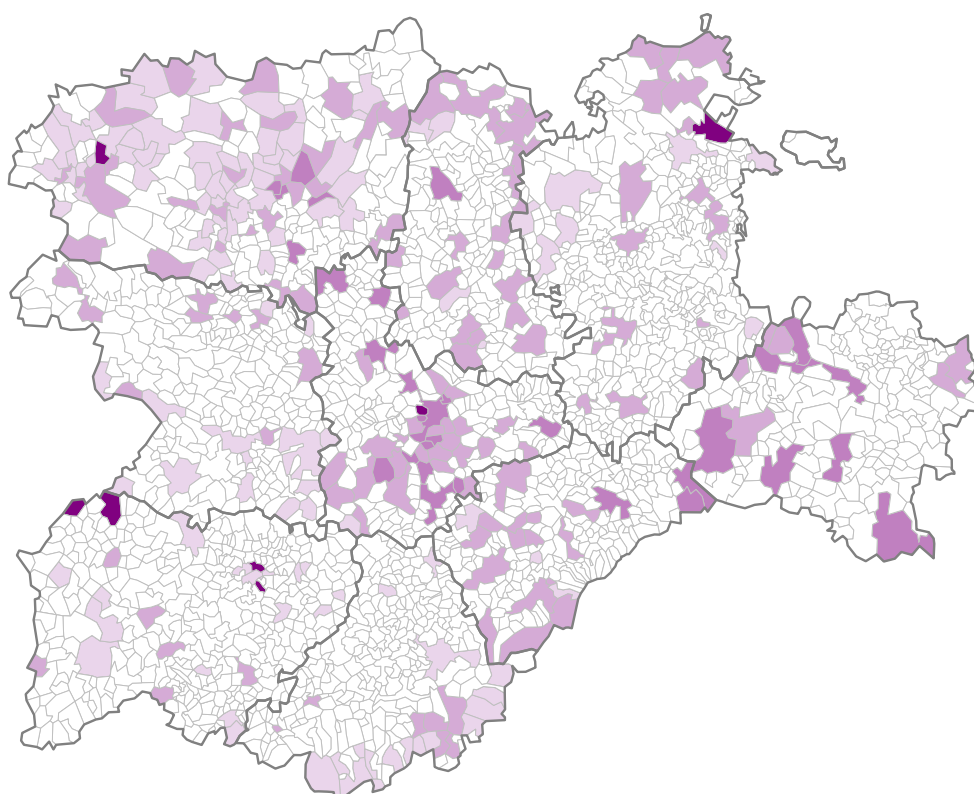


Fuente: elaboración propia sobre datos del *Instituto Nacional de Estadística*, 2003.

Desde el punto de vista económico, la región se asienta fuertemente sobre una agricultura poco desarrollada y muy dependiente de un clima mesetario y duro. Esto hace que la economía regional oscile fuertemente en función del resultado de las cosechas (Pedrosa Sanz y Miranda Escolar, 1999). La orientación hacia una economía de servicios se ha manifestado en los últimos años especialmente en la búsqueda de oportunidades de negocio para el turismo interior –aprovechando los vastos espacios naturales y la proximidad a Madrid y otras zonas densamente pobladas del norte de España. Pese a todo, el desarrollo de la región no es muy elevado. En el siguiente gráfico y utilizando los indicadores de nivel económico de *La Caixa*, se aprecia cómo las áreas económicamente más desarrolladas se agolpan en torno a las capitales de provincia y que sólo en las provincias de León y Valladolid –en

este último caso en torno a su capital– se encuentran zonas de cierto desarrollo económico.

**Gráfico 20**  
**Nivel económico de los municipios de Castilla y León, según los indicadores de La Caixa (1998)**



---

El color blanco representa niveles de 0 a 4, en la escala 1-10 de La Caixa. Los colores progresivamente más oscuros representan las áreas municipales más ricas.

Fuente: elaboración propia sobre datos del *Anuario Económico de La Caixa*, 1998.

Desde el punto de vista político, la región accedió a su autonomía con la aprobación del Estatuto en 1983, mediante la *Ley Orgánica 4/1983, de 25 de febrero*<sup>1</sup>. Desde entonces, el Gobierno regional ha recaído primero en el PSOE,

---

<sup>1</sup> BOE, 2 de marzo de 1983.

que gobernó la región entre 1983 y 1987, y del Partido Popular, que lo hizo desde 1989 hasta la actualidad.

**Tabla 20**  
**Gobiernos regionales de Castilla y León (1983-2003)**

Periodo	Partido Político en el Gobierno de la Comunidad	Presidente regional
1983-1985	Partido Socialista Obrero Español	Demetrio Madrid López
1985-1987	Partido Socialista Obrero Español	José Constantino Nalda García
1987-1989	Alianza Popular	José María Aznar López
1989-1991	Partido Popular	Jesús María Posada Moreno
1991-2001	Partido Popular	Juan José Lucas Jiménez
2001-2003	Partido Popular	Juan Vicente Herrera

#### 4.1.1 Los medios de comunicación en Castilla y León

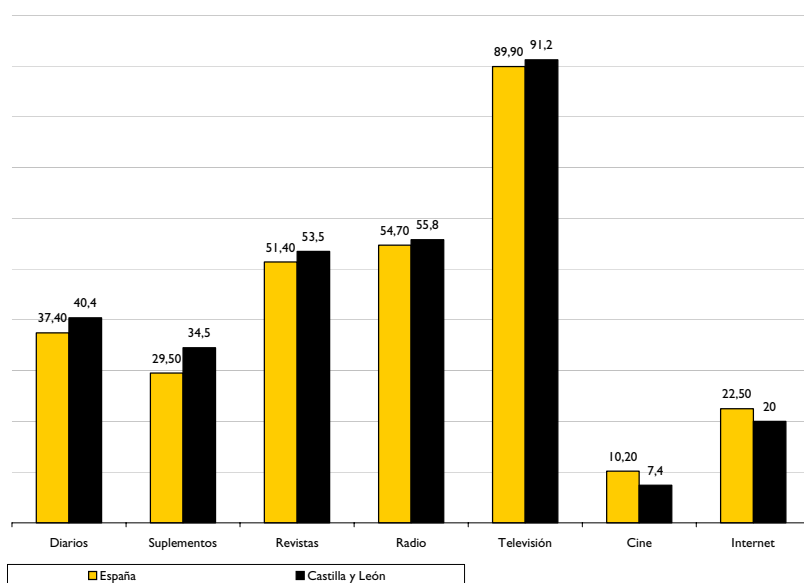
El primer dato que debemos reseñar aquí es la ausencia de estudios sobre la comunicación en Castilla y León. A diferencia de lo que ha venido ocurriendo en otras comunidades autónomas, Castilla y León no cuenta por el momento con un corpus de investigación sobre su sistema de medios de comunicación de masas. Pese a la existencia de una Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Pontificia de Salamanca y una Licenciatura en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Salamanca, hasta el momento no se ha realizado una revisión sistemática de los actores y las dinámicas de los medios en la región.

Con este inconveniente de partida, vamos a hacer una revisión del estado de los medios en Castilla y León como introducción a este trabajo de campo.

Respecto a la penetración de los medios, los datos del *Estudio General de Medios* para 2002 (AIMC, 2003) muestran que la lectura de prensa en la comunidad autónoma no es demasiado elevada: el 40,4%, ligeramente superior a la media nacional del 37,4% de lectura diaria para 2002. Algo similar ocurre con la radio y la televisión. En todos los datos, el consumo de

medios es equiparable a la media nacional, salvo en cine e Internet, casos en los que es sensiblemente inferior, si analizamos los datos proporcionados por AIMC. Este perfil de consumo de medios se explica bien si lo relacionamos con el envejecimiento de la población, dado que cine e Internet son los medios en los que el consumo es más alto entre los jóvenes.

**Gráfico 21**  
**Penetración de los medios en Castilla y León y España (2002)**



Fuente: elaboración propia sobre datos de AIMC (2003).

Entrando en una revisión de los principales medios, existen en total 18 cabeceras de prensa diaria, de las que 3 tienen una verdadera vocación regional: se trata de *El Norte de Castilla*, editado en Valladolid y propiedad del grupo *Correo-Prensa Española*, y las ediciones regionales publicadas por los diarios *ABC* y *El Mundo del Siglo XXI*. Todos los demás diarios tienen una orientación fundamentalmente local-provincial, y todas las capitales de provincia cuentan con al menos un diario:

- Ávila y Soria tienen tan sólo uno –el *Diario de Ávila* y el *Diario de Soria*, respectivamente–, aunque en Soria se publica el semanario *Heraldo Soria*.
- Otras provincias tienen un diario “propio” (es decir, radicado en la capital) más una edición de otro diario de mayor implantación. Es lo que ocurre con Burgos, donde con el *Diario de Burgos* coexiste el *Correo de Burgos*, que funciona como edición local de *El Mundo*; la misma situación se da en León con el *Diario de León* y la *Crónica de León*, que funciona como edición de *El Mundo*. Otro modelo es el que aparece en provincias que cuentan con un diario propio y una edición de *El Norte de Castilla*: así ocurre en Palencia (*El Diario Palentino*) Zamora (*La Opinión de Zamora*) y Segovia (*El Adelantado*).
- Los mercados más grandes en términos de prensa son el salmantino y el vallisoletano. En Salamanca conviven 3 cabeceras, *La Gaceta Regional*, *El Adelanto-El Periódico de Salamanca* y *Tribuna de Salamanca*. En Valladolid, coexisten las cabeceras de *El Norte de Castilla* y *El Día de Valladolid*, más las ediciones regionales de *ABC* y *El Mundo del Siglo XXI* que se publican desde la capital de la comunidad autónoma.

La concentración de las cabeceras en grupos empresariales es muy importante. Aún con la escasa información pública sobre el tema, podemos decir que todos los diarios de la región están integrados en alguna estrategia empresarial de mayor escala que la local, salvo *La Gaceta Regional*, que pertenece a un grupo de inversores locales, y *Heraldo Soria*, cuya propiedad desconocemos. Todos los demás, como se aprecia en la siguiente tabla, están conectados a varias órbitas empresariales:

- la del grupo *Correo Prensa Española*, que con la compra de *El Norte de Castilla* a sus antiguos propietarios ha iniciado una expansión por la región a través de la creación de varias ediciones locales y una edición regional para las zonas en las que éstas no existen;

- la de *Promecal*, uno de los grupos clave de la actividad en televisión local cuyo origen y funcionamiento se analizará más adelante. El grupo, creado en torno a *Diario de Burgos*, controla hoy cabeceras en Soria, Ávila, Segovia, Palencia y, parcialmente, Valladolid, además de varias en Castilla La Mancha.
- En tercer lugar, habría que mencionar a los grupos empresariales de carácter más bien local, que en muchos casos son históricamente los responsables de la puesta en marcha de cabeceras después integradas en los grupos, con acuerdos de contenidos o de propiedad. De todos ellos hoy sólo quedan en esa posición *La Gaceta Regional* y *Tribuna de Salamanca*, ambos en la capital charra. Otros han llegado a acuerdos económicos de integración en grupos, como ocurrió con la absorción de *El Correo de Zamora* por *La Opinión*, perteneciente al grupo *Prensa Ibérica*, la compra de *El Adelanto* de Salamanca por el *Grupo Zeta*, de *Diario de León* por el *Grupo Voz*<sup>2</sup> o la de la *Crónica de León* por *Unedisa*<sup>3</sup>, editora de *El Mundo*. Por último, *El Correo de Burgos* llegó en septiembre de 2002 a un acuerdo para encartarse con *El Mundo de Castilla y León*<sup>4</sup>.

**Tabla 21**  
**Cabeceras de prensa diaria en Castilla y León y su difusión (2001)**

Cabecera	Ciudad	Empresa editora	Vinculación grupos de comunicación	Difusión 2001
<b>Diarios</b>				

<sup>2</sup> Desde enero de 2003, el grupo gallego controla más del 60% del capital. Véase *Noticias de la Comunicación*, enero de 2003.

<sup>3</sup> Después del acuerdo entre *Propelesa* y *Unedisa* en marzo de 1999. Véase *Noticias de la Comunicación*, marzo de 1999.

<sup>4</sup> La publicación conjunta es fruto del acuerdo entre *Unedisa* y *Burgos Publicaciones* de junio de 2002, y empezó a llevarse a cabo el 8 de septiembre de 2002. Véase *Noticias de la Comunicación*, septiembre de 2002.



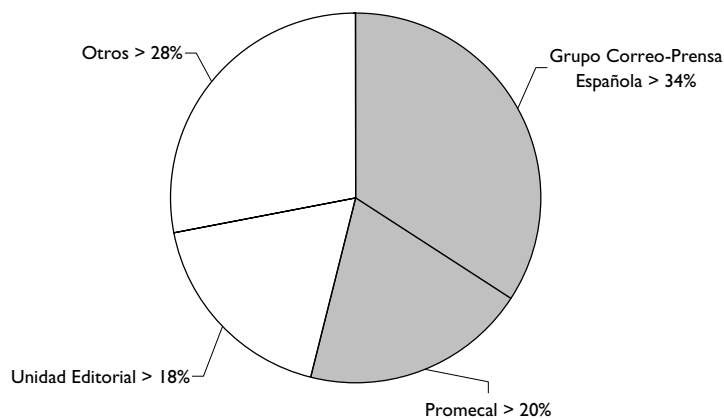
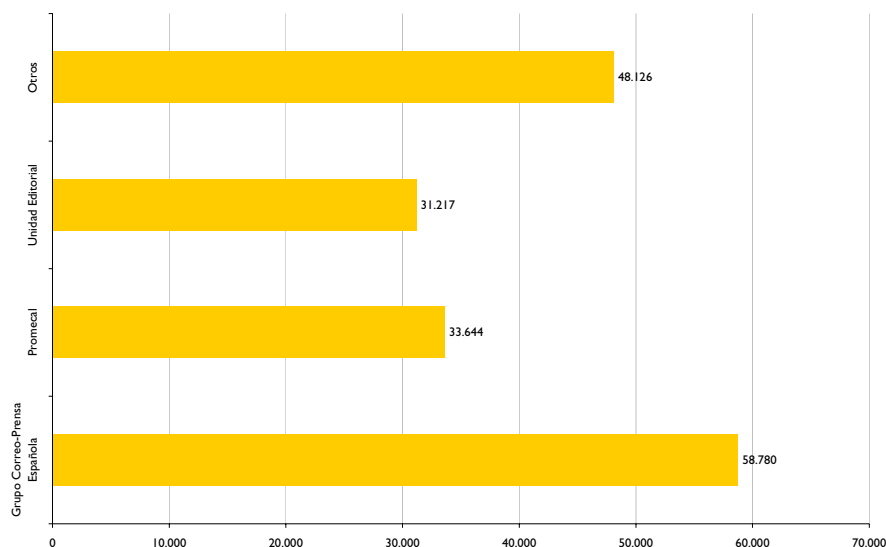
Diario de Ávila	Ávila	Diario de Ávila S.A.	Promecal	3.858
Diario de Burgos	Burgos	Diario de Burgos S.A.	Promecal	15.037
Correo de Burgos	Burgos	Burgos Publicaciones S.A.	--	Sin datos OJD
Diario de León	León	El Diario de León S.A.	Grupo Voz	16.630
El Mundo del Siglo XXI – La Crónica de León	León	Unidad Editorial S.A.	Unidad Editorial	12.036
El Diario Palentino – El día de Palencia	Palencia	El Diario Palentino-El Día de Palencia S.L.	Promecal	4.480
El Norte de Castilla Edición Palencia	Palencia	El Norte de Castilla S.A.	Grupo Correo- Prensa Española	4.774
El Adelanto El Periódico de Salamanca	Salamanca	Publicaciones Regionales S.A.	Grupo Zeta	6.013
La Gaceta Regional	Salamanca	Grupo Promotor Salmantino S.A.	--	14.786
Tribuna de Salamanca	Salamanca	MRS Salamanca	--	Sin datos OJD
El Adelantado de Segovia	Segovia	El Adelantado de Segovia S.L.	Promecal	3.340
El Norte de Castilla Edición Segovia	Segovia	El Norte de Castilla S.A.	Grupo Correo- Prensa Española	2.291
Diario de Soria	Soria	Soriana de Ediciones S.A.	Promecal	1.884
Heraldo Soria 7 Días	Soria	Soria Impresión S.A.	--	3.688
El Día de Valladolid	Valladolid	Nuevo Diario de Valladolid S.A.	PRISA Promecal	5.045
El Norte de Castilla	Valladolid	El Norte de Castilla S.A.	Grupo Correo- Prensa Española	38.503
ABC Edición	Valladolid	Diario ABC	Grupo Correo-	11.967

Castilla y León	(regional)	S.L.U	Prensa Española	
El Mundo del Siglo XXI Edición Castilla y León	Valladolid (regional)	Unidad Editorial S.A.	Unidad Editorial	19.181
La Opinión – El Correo de Zamora	Zamora	La Opinión de Zamora S.A.	Grupo Prensa Ibérica-Moll	7.009
El Norte de Castilla Edición Zamora	Zamora	El Norte de Castilla S.A.	Grupo Correo-Prensa Española	1.245
<b>Semanarios</b>				
Gente en Burgos	Burgos	Noticias de Burgos S.L.	--	49.377
Tribuna Universitaria	Salamanca	Tribuna Universitaria S.L.	Grupo Promotor Salmantino S.A.	15.972

Fuente: OJD, promedio de difusión en el periodo enero-diciembre de 2001.

Como se aprecia en los datos, la prensa de la región aparece como claramente concentrada en torno a 3 grandes grupos: *Unedisa*, *Promecal* y *Correo-Prensa Española* a través de las distintas ediciones de *El Norte de Castilla*. Este asunto resulta especialmente interesante porque estos dos últimos grupos (que conjuntamente representan el 54% de la difusión de prensa local y regional en Castilla y León) tienen intereses en la televisión local, uno a través de *Canal 4* y el otro a través de su participación en *Televisión Castilla y León*.

**Gráfico 22**  
**Proporción de difusión de los diarios de Castilla y León, por grupos editoriales (2001)**



Fuente: elaboración propia sobre datos de OJD.

Respecto a la radio, tenemos que diferenciar entre radio pública y radio privada para hacer esta breve revisión del estado de la cuestión. En lo que respecta a la pública, RTVE dispone de un centro regional desde el que se

articula la actividad del ente público en la región. Creado en el verano de 1982, con ocasión del mundial del fútbol, el centro territorial coordina la actividad de la radio y televisión públicas estatales en la Castilla y León. Por lo que respecta a RNE, la emisora pública cuenta con centros de producción en Ávila, Burgos, León, Ponferrada, Palencia, Salamanca, Segovia, Valladolid y Zamora, además de una extensa red de difusión.

**Tabla 22**  
**Red de difusión de RNE en Castilla y León (2002)**

Indicativo	Localidad	Provincia	Frecuencia
FM			
Radio 1	Cuatro Postes	Ávila	87,6
Radio Clásica	Arenas de San Pedro	Ávila	90,3
Radio Clásica	Cuatro Postes	Ávila	92,0
Radio 3	Cuatro Postes	Ávila	97,8
Radio 5 TN	Cuatro Postes	Ávila	102,4
Radio 1	Arenas de San Pedro	Ávila	102,4
Radio 1	Pancorbo	Burgos	89,7
Radio 1	Aranda de Duero	Burgos	90,0
Radio Clásica	San Bartolomé	Burgos	90,3
Radio 1	Valle de Mena	Burgos	91,0
Radio 3	San Bartolomé	Burgos	91,2
Radio Clásica	Pancorbo	Burgos	92,0
Radio 1	Espinosa de los Monteros	Burgos	92,2
Radio Clásica	Aranda de Duero	Burgos	92,7
Radio Clásica	Espinosa de los Monteros	Burgos	93,4
Radio 1	San Bartolomé	Burgos	93,6
Radio 3	Espinosa de los Monteros	Burgos	98,6
Radio Clásica	Valle de Mena	Burgos	99,6
Radio 3	Valle de Mena	Burgos	101,2
Radio 3	Aranda de Duero	Burgos	101,6
Radio 3	Pancorbo	Burgos	101,7
Radio Clásica	Villadiego	Burgos	102,3
Radio 3	Villadiego	Burgos	103,3
Radio 5 TN	Pancorbo	Burgos	104,5

Radio 5 TN	Espinosa de los Monteros	Burgos	104,7
Radio 5 TN	Valle de Mena	Burgos	106,1
Radio 5 TN	San Bartolomé	Burgos	106,6
Radio Clásica	Villablino	León	89,0
Radio 3	Villaquilambre	León	89,3
Radio Clásica	Villafranca del Bierzo	León	89,7
Radio Clásica	Villaquilambre	León	91,1
Radio 3	Villablino	León	91,4
Radio Clásica	Castropodame	León	93,0
Radio 1	Villaquilambre	León	97,1
Radio 3	Villafranca del Bierzo	León	97,5
Radio 3	Castropodame	León	99,9
Radio 5 TN	Villaquilambre	León	102,2
Radio 1	Castropodame	León	103,3
Radio 5 TN	Castropodame	León	105,9
Radio 5 TN	Monte Viejo	Palencia	88,0
Radio 1	Cervera de Pisuerga	Palencia	88,6
Radio 1	Guardo	Palencia	89,8
Radio 1	Monte Viejo	Palencia	91,8
Radio Clásica	Cervera de Pisuerga	Palencia	94,8
Radio 3	Monte Viejo	Palencia	97,6
Radio 5 TN	Cervera de Pisuerga	Palencia	100,4
Radio Clásica	Monte Viejo	Palencia	101,0
Radio 5 TN	Guardo	Palencia	104,0
Radio Clásica	Guardo	Palencia	105,6
Radio Clásica	Salamanca	Salamanca	88,1
Radio 3	Salamanca	Salamanca	91,4
Radio Clásica	El Cabaco Peña de Francia	Salamanca	92,4
Radio 1	Salamanca	Salamanca	94,5
Radio 3	El Cabaco Peña de Francia	Salamanca	95,4
Radio 1	Béjar	Salamanca	99,9
Radio Clásica	Béjar	Salamanca	101,6
Radio 5 TN	Salamanca	Salamanca	102,2
Radio 1	El Cabaco Peña de Francia	Salamanca	102,9
Radio 3	Béjar	Salamanca	104,7
Radio 5 TN	Segovia	Segovia	91,5
Radio 1	Segovia	Segovia	97,0

*La televisión local en Castilla y León*

Radio 3	Burgo de Osma	Soria	88,7
Radio 1	Santa Ana	Soria	89,7
Radio Clásica	Santa Ana	Soria	91,5
Radio 1	San Leonardo de Yagüe	Soria	92,4
Radio 3	Santa Ana	Soria	94,3
Radio 1	Medinaceli	Soria	95,5
Radio 1	Burgo de Osma	Soria	96,1
Radio Clásica	Medinaceli	Soria	97,5
Radio Clásica	Burgo de Osma	Soria	98,4
Radio Clásica	San Leonardo de Yagüe	Soria	99,6
Radio 3	Medinaceli	Soria	100,3
Radio 3	San Leonardo de Yagüe	Soria	100,9
Radio 5 TN	Burgo de Osma	Soria	102,8
Radio 5 TN	Santa Ana	Soria	104,7
Radio 5 TN	San Leonardo de Yagüe	Soria	105,2
Radio 5 TN	Medinaceli	Soria	106,3
Radio 3	San Cristóbal	Valladolid	92,2
Radio Clásica	San Cristóbal	Valladolid	93,1
Radio 5 TN	San Cristóbal	Valladolid	95,1
Radio 1	San Cristóbal	Valladolid	97,3
Radio 1	Benavente	Zamora	87,8
Radio 5 TN	El Viso	Zamora	88,8
Radio Clásica	Benavente	Zamora	91,3
Radio 5 TN	Puebla de Sanabria	Zamora	91,9
Radio 1	Puebla de Sanabria	Zamora	93,6
Radio Clásica	El Viso	Zamora	96,7
Radio 3	Benavente	Zamora	97,9
Radio 3	El Viso	Zamora	98,5
Radio 5 TN	Benavente	Zamora	100,2
Radio 3	Puebla de Sanabria	Zamora	100,3
Radio 1	El Viso	Zamora	101,8
Radio Clásica	Puebla de Sanabria	Zamora	103,5
OM			
Radio 5	Cuatro Postes	Ávila	1098 OM
Radio 1	Camino Tornadizos	Ávila	621 OM
Radio 5 TN	San Bartolomé	Burgos	1017 OM

Radio 1	San Bartolomé	Burgos	801 OM
Radio 5 TN	Ponferrada	León	1107 OM
Radio 5 TN	Villaquilambre	León	1305 OM
Radio 1	Villaquilambre	León	774 OM
Radio 1	Ponferrada	León	855 OM
Radio 5 TN	Monte Viejo	Palencia	603 OM
Radio 5 TN	Salamanca	Salamanca	1314 OM
Radio 1	Salamanca	Salamanca	855 OM
Radio 5 TN	Valonsadero	Soria	1125 OM
Radio 1	Valonsadero	Soria	774 OM
Radio 1	San Cristóbal	Valladolid	729 OM
Radio 5 TN	San Cristóbal	Valladolid	936 OM
Radio 5 TN	Aldehuela	Zamora	1152 OM
Radio 1	Aldehuela	Zamora	801 OM

Fuente: elaboración propia sobre datos de RNE.

En cuanto a la radio municipal, existen en la región un total de 52 emisoras dependientes de los Ayuntamientos con arreglo a la Ley 11/1991 de emisoras municipales. Se trata de un sector pequeño, puesto que de los 2.248 municipios que existen en la región, los que tienen emisoras municipales suponen tan sólo el 2,31% del total.

**Tabla 23**  
**Emisoras de radio municipal en Castilla y León (2002)**

Provincia	Localidad	Frecuencia FM MHz
Ávila	Diego del Carpio	107,1
Ávila	El Hornillo	107,6
Ávila	Hoyocasero	107,5
Ávila	La Adrada	103,0
Ávila	Piedrahíta	107,7
Ávila	Sotillo de la Adrada	107,2
Burgos	Covarrubias	107,4
Burgos	Merindad de Valdivielso	Pendiente de frecuencia
Burgos	Roa	107,3
León	Alija del Infantado	107,3
León	Bembibre	107,3
León	Camponaraya	107,4
León	Fabero	107,7
León	La Bañeza	107,7

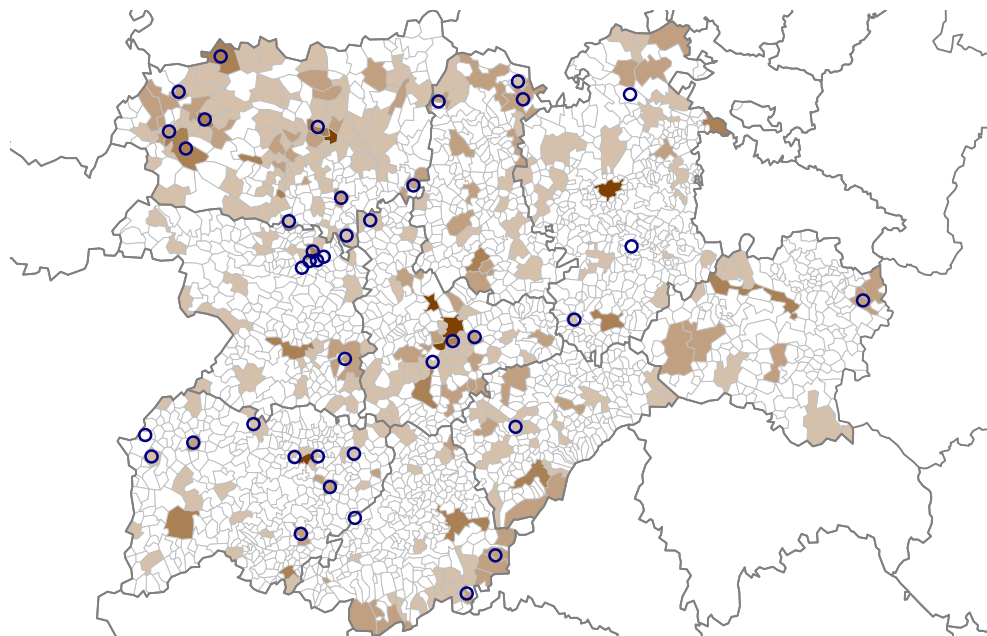
*La televisión local en Castilla y León*

León	La Robla	107,2
León	Ponferrada	107,8
León	Sahagún	107,7
León	San Andrés del Rabanedo	107,4
León	Valderas	107,8
León	Valencia de Don Juan	107,7
León	Villablino	107,6
Palencia	Aguilar de Campoo	107,9
Palencia	Barruelo de Santullán	107,4
Palencia	Guardo	107,2
Salamanca	Alba de Tormes	107,7
Salamanca	Béjar	107,7
Salamanca	Cabrerizos	89,5
Salamanca	Doñinos de Salamanca	107,8
Salamanca	El Bodón	107,9
Salamanca	Guijuelo	107,4
Salamanca	La Alberca	107,9
Salamanca	La Hoya	107,2
Salamanca	Ledesma	107,2
Salamanca	Lumbrales	107,3
Salamanca	Saucelle	107,9
Salamanca	Villoria	107,0
Salamanca	Vitigudino	87,7
Segovia	Carbonero El Mayor	107,9
Segovia	El Espinar	107,5
Segovia	San Ildefonso-La Granja	107,2
Soria	Ólvega	107,7
Valladolid	Laguna de Duero	107,4
Valladolid	Mayorga	107,9
Valladolid	Serrada	107,9
Valladolid	Tudela de Duero	107,7
Zamora	Benavente	107,5
Zamora	Castrogonzalo	92,3
Zamora	Milles de la Polvorosa	107,1
Zamora	Roales del Pan	Pendiente de frecuencia
Zamora	Santa Colomba de las Monjas	89,5
Zamora	Toro	107,8
Zamora	Villanueva de Azoague	107,9

Fuente: Dirección General de Telecomunicaciones y Transportes, Consejería de Fomento, Junta de Castilla y León.



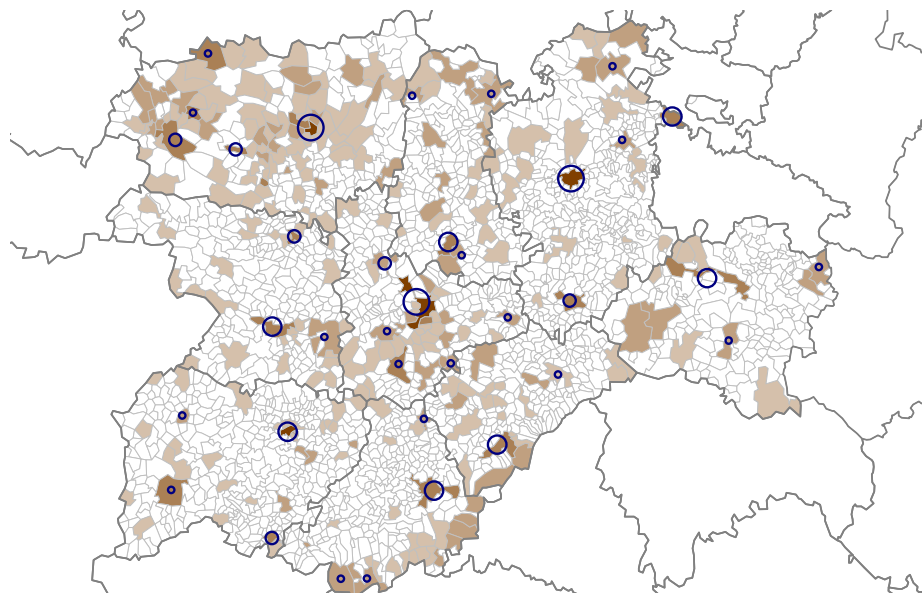
**Gráfico 23**  
**Ubicación geográfica de las emisoras municipales de FM de Castilla y León, con respecto a la población del municipio**



Fuente: elaboración propia sobre datos de la Dirección General de Telecomunicaciones y Transportes de la Junta y datos de población del INE.

En cuanto a la radio privada, en la comunidad se mantienen 12 emisoras de Onda Media privadas, las que corresponden a las emisoras de COPE en Astorga, León, Burgos, Salamanca, Valladolid y Zamora, y las de la SER en Burgos, León, Salamanca, Segovia, Valladolid y Zamora. En cuanto a la Frecuencia Modulada, existen 117 emisoras, desigualmente repartidas por el territorio de la comunidad autónoma. Como advertía Merayo en un estudio sobre la información regional de radio realizado hace casi diez años (Merayo, 1994), la distribución es considerablemente asimétrica, lo que también se comprueba si hacemos caso a los datos actuales: las provincias con mayor número de emisoras son Burgos (16,19%), Valladolid (15,24%) y León (15,24%), le siguen las de volumen medio que serían Salamanca (11,43%), Palencia (10,48%) y Zamora (9,52%) y, finalmente, las de menor densidad de emisoras, Soria (7,62%), Ávila (7,62%) y Segovia (6,67%).

**Gráfico 24**  
**Emisoras privadas de Frecuencia Modulada en Castilla y León, por municipio**



Fuente: elaboración propia sobre datos de la Dirección General de Telecomunicaciones y Transportes de la Junta y datos de población del INE.

**Tabla 24**  
**Emisoras comerciales de Frecuencia Modulada en Castilla y León (2002)**

Localidad	Provincia	Frecuencia FM MHz	Concesionario	Concesión
Arenas de San Pedro	Ávila	88,4	Juan Pedro García Plaza	01/08/1989
Arévalo	Ávila	101,3	Radio Blanca, S.A.	10/10/1999*
Ávila	Ávila	89,6	Telecable Avila, S.A.	10/10/1999*
Ávila	Ávila	90,5	Radio Popular, S.A.	10/10/1999*
Ávila	Ávila	92,9	Ondas Castellano Leonesas, S.A.	01/08/1989
Ávila	Ávila	94,2	Antena 3 de Radio, S.A.	05/03/1993
Ávila	Ávila	96,4	Agrupación Radiofónica, S.A.	20/07/1982
Candeleda	Ávila	96,1	Ondas Abulenses, S.L. (Diario Ávila)	10/10/1999*
El Tiemblo	Ávila	87,9	Ondas Abulenses, S.L. (Diario Ávila)	10/10/1999*
Aranda de Duero	Burgos	87,8	Radio Aranda, S.A.	07/04/1987
Aranda de Duero	Burgos	93,8	Onda Aranda, S.A.	01/08/1989
Aranda de Duero	Burgos	96,6	S.E.R, S.A.	10/10/1999*
Briviesca	Burgos	100,1	El Diario Palentino. El Día de Palencia, S.A.	10/10/1999*

Burgos	Burgos	92,9	Televisión Burgos, S.A.	10/10/1999*
Burgos	Burgos	94,3	Antena 3 de Radio, S.A.	22/10/1982
Burgos	Burgos	95,5	Radio Popular, S.A.	14/08/1982
Burgos	Burgos	97,1	Antena 3 de Radio, S.A.	27/09/1982
Burgos	Burgos	98,6	Radio Arlanzón S.L.	10/10/1999*
Burgos	Burgos	89,1	Radio Burgos, S.L.	14/08/1982
Burgos	Burgos	105,5	Radio Blanca, S.A.	01/08/1989
Medina de Pomar	Burgos	87,8	El Diario Palentino-El Día de Palencia, S.A.	10/10/1999*
Miranda de Ebro	Burgos	90,5	S.E.R, S.A.	29/10/1982
Miranda de Ebro	Burgos	99,0	Abalazzuas, S.L.	01/08/1989
Miranda de Ebro	Burgos	103,0	Agrupación Radiofónica, S.A.	01/08/1989
Miranda de Ebro	Burgos	105,2	Radio Popular, S.A.	10/10/1999*
Miranda de Ebro	Burgos	106,2	Unión Ibérica de Radio, S.A.	10/10/1999*
Villarcayo	Burgos	94,5	Euromazarrón, S.L.	10/10/1999*
Astorga	León	87,6	Radio Popular, S.A.	14/08/1982
Astorga	León	91,5	Radiodifusión Leonesa, S.A.	01/08/1989
Astorga	León	97,7	E-Media Punto Radio, S.A. (Prensa Esp.)	10/10/1999*
Bembibre	León	98,7	El Diario de León, S.A.	10/10/1999*
La Bañeza	León	95,9	Recoletos Compañía Editorial, S.A.	10/10/1999*
León	León	88,2	Radio León, S.A.	14/08/1982
León	León	92,6	Antena 3 de Radio, S.A.	05/03/1986
León	León	93,3	Radio Popular, S.A.	14/08/1982
León	León	94,3	Antena 3 de Radio de León, S.A.	14/09/1984
León	León	95,3	El Diario de León, S.A.	10/10/1999*
León	León	96,5	Radio Blanca, S.A.	01/08/1989
León	León	98,3	Uniprex, S.A.	01/08/1989
Ponferrada	León	87,9	Ignacio David Linares Rodríguez	10/10/1999*
Ponferrada	León	90,4	Radio Bierzo, S.A.	23/11/1982
Ponferrada	León	95,6	Radiodifusión Leonesa, S.A.	01/08/1989
Ponferrada	León	101,6	Bergidum Radio, S.L.	23/01/1993
San Andrés de Rabanedo	León	90,2	Teleón TV, S.A.	10/10/1999*
Villablino	León	87,7	Comunicaciones Regionales, S.A.	10/10/1999*
Villafranca	León	91,7	Luis del Olmo Marote	10/10/1999*
Aguilar de Campoo	Palencia	92,4	Canal Mundo Radio Castilla y León, S.L.	10/10/1999*
Aguilar de Campoo	Palencia	101,2	Uniprex, S.A.	01/08/1989
Guardo	Palencia	103,1	Medipres, S.A.	10/10/1999*
Guardo	Palencia	106,2	Uniprex, S.A.	01/08/1989

*La televisión local en Castilla y León*

Palencia	Palencia	89,6	Antena 3 de Radio, S.A.	07/06/1986
Palencia	Palencia	90,5	Canal Mundo Radio Castilla y León, S.L.	10/10/1999*
Palencia	Palencia	94,7	Agrupación Radiofónica, S.A.	18/11/1982
Palencia	Palencia	96,2	S.E.R, S.A.	21/10/1982
Palencia	Palencia	99,8	Radio Popular, S.A.	10/10/1999*
Palencia	Palencia	103,5	Radio Alamedilla, S.A.	01/08/1989
Venta De Baños	Palencia	98,8	El Diario Palentino, El Día de Palencia, S.A.	10/10/1999*
Béjar	Salamanca	88,3	Mas Radio, S.A.	01/08/1989
Béjar	Salamanca	94,1	E-Media Punto Radio, S.A. (Prensa Esp.)	10/10/1999*
Béjar	Salamanca	96,5	Antena 3 de Radio, S.A.	11/11/1992
Ciudad Rodrigo	Salamanca	89,1	Radio Tormes, S.A.	01/08/1989
Ciudad Rodrigo	Salamanca	97,8	E-Media Punto Radio, S.A. (Prensa Esp.)	10/10/1999*
Peñaranda de Bracamonte	Salamanca	101,0	Comunicaciones Regionales, S.A.	10/10/1999*
Salamanca	Salamanca	90,0	Radio Popular, S.A.	14/08/1982
Salamanca	Salamanca	96,2	Radio Alamedilla, S.A.	01/08/1989
Salamanca	Salamanca	96,9	Radio Salamanca, S.A.	14/08/1982
Salamanca	Salamanca	97,6	Uniprex, S.A.	01/08/1989
Salamanca	Salamanca	99,3	Antena 3 de Radio, S.A.	21/10/1982
Salamanca	Salamanca	103,4	Telesalamanca, S.L.	10/10/1999*
Santa Marta de Tormes	Salamanca	100,3	Onda Charra, S.L	10/10/1999*
Vitigudino	Salamanca	98,8	Radio La Voz de Salamanca, S.L.	10/10/1999*
Cuéllar	Segovia	90,6	Radio Segovia, S.A.	10/12/1983
Cuéllar	Segovia	103,1	Canal Mundo Radio Castilla y León, S.L.	10/10/1999*
El Espinar	Segovia	102,1	Comunicaciones Regionales, S.A.	10/10/1999*
La Granja	Segovia	101,0	José Cañaveras y Asociados, S.L.	10/10/1999*
Segovia	Segovia	93,6	Radio Segovia, S.A.	14/08/1982
Segovia	Segovia	94,8	Antena 3 de Radio, S.A.	19/02/1983
Segovia	Segovia	98,3	Uniprex, S.A.	01/08/1989
Segovia	Segovia	99,8	Televisión Segovia, S.A.	10/10/1999*
Segovia	Segovia	103,3	Comunicaciones Regionales, S.A.	10/10/1999*
Segovia	Segovia	104,1	Antena 3 de Radio, S.A.	05/03/1993
Sepúlveda	Segovia	94,1	Radio Segovia, S.A.	10/10/1999*
Ágreda	Soria	93,0	Soriana de Ediciones, S.A.	10/10/1999*
Almazán	Soria	99,1	Radiodifusión Soriana, S.A.	01/08/1989
Almazán	Soria	102,5	Medipres, S.A.	10/10/1999*

Burgo De Osma	Soria	95,2	Radio Popular, S.A.	01/08/1989
Soria	Soria	88,1	E-Media Punto Radio, S.A. (Prensa Esp.)	10/10/1999*
Soria	Soria	88,9	Radio Popular, S.A.	10/10/1999*
Soria	Soria	97,7	Agrupación Radiofónica, S.A.	22/10/1982
Soria	Soria	99,9	S.E.R, S.A.	01/08/1989
Soria	Soria	100,8	Ondas Castellano Leonesas, S.A.	01/08/1989
Íscar	Valladolid	101,2	Comunicaciones Regionales, S.A.	10/10/1999*
Medina de Rioseco	Valladolid	106,1	El Diario Palentino. El Día de Palencia, S.A.	10/10/1999*
Medina del Campo	Valladolid	89,2	Antena 3 de Radio, S.A.	21/02/1987
Medina del Campo	Valladolid	100,1	Canal Mundo Radio Castilla y León, S.L.	10/10/1999*
Medina del Campo	Valladolid	103,6	Radio Alamedilla, S.A.	01/08/1989
Peñafiel	Valladolid	105,8	Radio Aranda, S.A.	10/10/1999*
Tordesillas	Valladolid	104,5	Radio Popular, S.A.	01/08/1989
Tordesillas	Valladolid	106,7	S.E.R, S.A.	10/10/1999*
Valladolid	Valladolid	88,5	Radio Popular, S.A.	14/08/1982
Valladolid	Valladolid	90,9	S.E.R, S.A.	14/08/1982
Valladolid	Valladolid	94,4	Unión Ibérica de Radio, S.A.	10/10/1999*
Valladolid	Valladolid	98,1	Antena 3 de Radio, S.A.	27/09/1982
Valladolid	Valladolid	99,4	Radio Blanca, S.A.	01/08/1989
Valladolid	Valladolid	100,4	Antena 3 de Radio, S.A.	22/10/1982
Valladolid	Valladolid	102,8	El Norte de Castilla, S.A	10/10/1999*
Valladolid	Valladolid	105,2	Uniprex, S.A.	01/08/1989
Benavente	Zamora	90,5	Radio Zamora, S.A.	15/02/1984
Benavente	Zamora	93,7	Antena 3 de Radio, S.A.	01/08/1989
Benavente	Zamora	105,1	Radio Popular, S.A.	10/10/1999*
Toro	Zamora	93,9	La Opinión de Zamora, S.A.	10/10/1999*
Zamora	Zamora	89,8	Aromazoidar, S.L.	14/08/1982
Zamora	Zamora	94,9	Radio Popular, S.A.	14/08/1982
Zamora	Zamora	99,7	Radio Tormes, S.A.	01/08/1989
Zamora	Zamora	100,8	El Norte de Castilla, S.A	01/08/1989
Zamora	Zamora	103,1	Antena 3 de Radio, S.A.	22/10/1982
Zamora	Zamora	105,8	Unión Ibérica de Radio, S.A.	10/10/1999*

Las emisoras marcadas con un asterisco están, según el listado de la Junta de Castilla y León, pendientes de la adjudicación definitiva de la licencia.

Fuente: Dirección General de Telecomunicaciones y Transportes, Consejería de Fomento, Junta de Castilla y León.

En las radios privadas, la presencia de los grupos es también muy importante. La ausencia de un estudio pormenorizado del sector<sup>5</sup> nos impide detenernos en este punto con mayor profundidad, pero podemos apuntar la presencia, además de los grupos nacionales de radiodifusión, de emisoras vinculadas a los grupos regionales de los que se hablará con más detenimiento en el estudio de las televisiones locales. Así, varias concesiones de radio aparecen en la órbita de emisoras de televisión local –como ocurre en Segovia o Salamanca, por ejemplo– del entorno de *Televisión Castilla y León*, mientras que algunas otras tienen vinculaciones empresariales con el grupo *Promecal*, como las adjudicadas a *Unión Ibérica de Radio* o a *El Diario Palentino*. De las conexiones de estas emisoras con el entorno multimedia de los grupos que soportan las iniciativas de televisión local en la región se volverá a hablar en sus apartados correspondientes.

Por último, respecto a la televisión, la comunidad autónoma no cuenta con televisión pública propia, aunque durante años se han sucedido las declaraciones referentes a la posibilidad de crear un ente autonómico audiovisual. Durante el periodo en que José María Aznar fue presidente de la Junta (1987-1989), el ejecutivo regional encargó estudios a diversos juristas, entre ellos Gaspar Ariño, en torno a la posibilidad de crear una televisión regional mixta o privada<sup>6</sup>. La imposibilidad jurídica de optar por la vía privada hizo aparcar el tema, que volvió a plantearse con la llegada a la presidencia autonómica de Juan José Lucas<sup>7</sup> (que lo fue en el periodo 1991-2001), cuando las negociaciones para la ampliación de la programación regional de RTVE –entonces presidida por García Candau– no resultaron

---

<sup>5</sup> Un grupo de investigación del que forman parte profesores de la Universidad Pontificia de Salamanca y la Universidad de Salamanca se encuentra, mientras se escribe esta investigación, trabajando en un estudio del audiovisual regional que incluye un estudio del sector radiofónico.

<sup>6</sup> *Nueve*, 10 de julio de 1992, p. 24. Véase también el perfil sobre la carrera política de Aznar escrito por Justino Sinova para el diario *El Mundo* en el que se menciona este hecho, puede revisarse online en <http://www.el-mundo.es/documentos/gobiernoaznar/curriculunazar.html>.

<sup>7</sup> *Nueve*, 17 de julio de 1992, p. 24.

satisfactorias para el ejecutivo regional<sup>8</sup>. En esta situación de idas y venidas se ha venido abordando el tema de la creación de un canal autonómico en los últimos años, como explica Ignacio Ariznavarreta, Director General de Comunicación de la Junta de Castilla y León<sup>9</sup>:

“Yo la resumiría en dientes de sierra. Y aquí... se ha utilizado mucho este asunto políticamente a lo largo de los últimos años. [...] lo que he visto es que todo este asunto lo que falta en esta y la otra etapa es un postulado político de decisión, claro, de poner en marcha una televisión autonómica. Porque el presupuesto, siendo importante, nunca es un problema: si se quiere, se busca. Si hay voluntad de hacerlo, se buscan fórmulas de cofinanciación o se busca la financiación por donde sea. [...] Si hay voluntad, desde luego, yo creo que eso se saca adelante. Se ha utilizado mucho, en distintas etapas, bien sea unas veces como instrumento de presión para los medios de comunicación emergentes, para los medios consolidados, bien fuera como provocación de un debate de ideas... pero yo he detectado que no ha existido una voluntad clara de poner en marcha una televisión autonómica. [...] Y la sociedad, ante la carencia de algo que en otras comunidades ya existe y con una actividad mayor de la sociedad civil de la comunidad autónoma, se pone en marcha ese proyecto primero que se va agrupando por federación... como a su vez tenían un tema de telecomunicaciones esto les permite trenzar la comunidad con unas inversiones considerables... La historia que hemos visto por federación de pequeños núcleos atomizados de una televisión que tiene registrado el nombre de Televisión Castilla León pero no tiene ningún tipo de participación pública. Y hace año y medio, casi cuando llegamos aquí, la idea de un solo empresario va tirando puntos de emisión y va constituyendo, junto a otros proyectos informativos, el proyecto de Canal 4. La sociedad civil, con sus iniciativas, ha puesto muchísimo más difícil (en una lógica coherencia de lo que es lo político y lo público) el poner en marcha esa idea, ese proyecto en la actualidad. Por lo tanto, hoy no es una prioridad del gobierno regional desarrollar el proyecto de televisión autonómica.”

No sólo las redes de televisión local aportan contenidos autonómicos, como se verá después. Los centros regionales de RTVE y de *Antena 3 Televisión*

---

<sup>8</sup> *Nueve*, 18 de septiembre de 1992, p. 27.

<sup>9</sup> Según declaró, en entrevista personal realizada en septiembre de 2001 en el marco de esta investigación, el *Director General de Comunicación de la Junta de Castilla y León*.

ofrecen contenidos territoriales específicos. La pública emite un informativo diario de media hora a las 14,00 por la *Primera* desde la creación del centro territorial, en 1982. Fruto del acuerdo entre la Junta de Castilla y León y RTVE firmado en abril de 2002, la producción del centro regional durante el pasado año se incrementó en 318 horas respecto al 2001, con lo que llegó a las 880 horas en total. La aportación de la Junta de Castilla y León a RTVE fue de 300 millones de pesetas<sup>10</sup>, y la firma del convenio incluía la producción de 10 desconexiones regionales para retransmitir acontecimientos extraordinarios y dos magazines: “*Vivir Castilla y León*”, que se emite de lunes a viernes por *La 2* entre las 11,00 y las 13,00 horas, y “*Castilla y León de cerca*”, que complementa los contenidos regionales después del segundo noticiario autonómico de las 20,00 horas.

---

<sup>10</sup> Según datos facilitados por RTVE.



**Tabla 25**  
**Programación del circuito regional de TVE en Castilla y León (2002)**

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
La Primera							
14.00-14.20	Informativo Regional						
La 2							
11.00-13.00	Vivir Castilla y León						
19.30-20.00						Informativo regional	
20.00-20.15	Informativo regional						
20.15-20.30	Castilla y León de cerca						

El Centro Territorial de Castilla y León desconecta habitualmente los viernes por *La 2* de la emisión nacional entre las 18,30 horas y las 21,00 horas para retransmitir los partidos de Segunda B de los equipos de Castilla y León. Entre las 18,45 y las 18,55 horas los viernes se ofrece el espacio “Castilla y León de cerca”, que cuenta con un resumen informativo de actualidad. El fútbol se ofrece entre las 19,00 y las 21,00 horas, los viernes. El Informativo Territorial que se emite los sábados cuenta con un resumen de cinco minutos, dirigido a los telespectadores sordos, con las informaciones más destacadas de la semana. El espacio cuenta con un intérprete de Lengua de Signos Española para facilitar la comprensión de los contenidos a los telespectadores sordos.

Fuente: RTVE.

También *Antena 3 Televisión* produce programación propia para la región, a través de un acuerdo con *Canal 4 Castilla y León*, del que se hablará después. La cadena privada realiza un informativo diario de 13,30 a 13,50 horas. Además, fruto de un acuerdo de colaboración con la Junta de Castilla y León, la cadena privada ofrece un resumen informativo entre las 8,20 y las 8,27 de la mañana, previo a *El primer café*, además de ventanas informativas de dos minutos a las 18,00 y 23,30 horas<sup>11</sup>. Los sábados, además, se emiten el resumen informativo “*A fondo*” y el divulgativo “*Aula 3*”.

**Tabla 26**  
**Programación regional de Antena 3 Televisión en Castilla y León (2002-03)**

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

<sup>11</sup> Según los datos facilitados por *Antena 3 Televisión*.

8,20-8,27	Buenos días Castilla y León		
11,00-11,25		A fondo	
13,20-13,49	Antena 3 Noticias Castilla y León		
13,00-13,25		Aula 3	
18,00-18,02	Boletín avance titulares		
23,30-23,32	Boletín avance titulares		

Fuente: Antena 3 Televisión.

## 4.2 Los operadores de la televisión local en Castilla y León

El primer asunto que será revisado en esta investigación se refiere a quiénes son los operadores de la televisión local en la región. Después de analizar los datos recogidos en el trabajo de campo y contrastarlos con la información pública del *Registro Mercantil*, vamos a estructurar este apartado revisando los principales actores –empresariales e institucionales– concentrándolos en:

- el grupo *Televisión Castilla y León*
- el grupo *Promotora de Medios de Castilla y León*
- las emisoras privadas independientes
- las emisoras municipales y asociativas

### 4.2.1 Los orígenes: del titiriterismo audiovisual a las locales por ondas y cable

#### 4.2.1.1 Las televisiones temporales: el titiriterismo audiovisual

Resulta muy difícil determinar con exactitud el origen histórico de la televisión local por ondas en Castilla y León fuera de los operadores consolidados empresarialmente. Sabemos, eso sí, que a lo largo de la segunda mitad de los años ochenta, el abaratamiento de las tecnologías de producción

y difusión audiovisual hizo aparecer emisiones de televisión temporales en las principales ciudades de la región, y también en muchos pueblos<sup>12</sup>. Pequeñas y medianas productoras encontraban en estas televisiones temporales una buena fuente de ingresos, dado que el mercado publicitario local se explotaba exclusivamente durante periodos cortos, especialmente los coincidentes con las fiestas locales<sup>[ANG]</sup>. Un ejemplo es la que en 1991 crea emitiendo por el canal 45 en Salamanca con permiso de la dirección de telecomunicaciones en Madrid<sup>[ANG]</sup>, durante las ferias de la ciudad. Algunas de estas empresas encontraron en este sistema un modelo de producción de subsistencia en lo que podríamos llamar *titiriterismo audiovisual*, dado que los equipos se instalaban en una localidad en la que se emitía durante las fiestas locales, para después recogerlos e instalarlos en la siguiente población donde se volvía a poner en marcha. Las productoras diseñaban una parrilla homogénea en todas las localidades que visitaban basada en retransmisiones en directo y diferido de los actos festivos, documentales sobre el pueblo (y sobre otros pueblos que visitaban) y publicidad local<sup>[CCS]</sup>. **La precariedad de medios de estas empresas y de la experiencia pionera del *titiriterismo audiovisual* debe ser destacada, al menos porque esta primera forma de audiovisual local en Castilla y León estaba claramente marcada por el afán de lucro empresarial**, una circunstancia que se mantendrá hasta la actualidad.

---

<sup>12</sup> Un curioso antecedente se ha encontrado en León, con *Canal 33*. Según los datos recabados en conversación telefónica con su impulsor, José Carlos Fernández, *Canal 33* era un proyecto impulsado por la productora *Estudios TV Gamma S.L.* que realizaba un informativo local para la ciudad de León entre 1983 y 1986 y, ante la imposibilidad técnica y legal de emitirlo, lo distribuía en videocassettes a hoteles, cafeterías y restaurantes de la ciudad: “*Las cafeterías pagaban 300 pesetas por cada cassette, que era el desgaste que tenían las cintas. En el segundo año se contrataron un par de spots publicitarios y en el tercer año teníamos ya 3 spots publicitarios que nos daban la cobertura de los gastos, porque por toda la temporada se cobraban 40.000 pesetas. No era dinero*”. Como anécdota, Fernández explica que *Canal 33* vendió, tras un litigio legal de seis años, su nombre al segundo canal de la televisión pública catalana.

Precisamente, ese afán de lucro hizo que muchas de esas primeras experiencias se encontraran con la oposición –como se ha dicho ya– de *Antena 3 Radio*, cuyas emisoras (que no hay que olvidar que nacieron ante la imposibilidad de crear televisión privada en España a principios de los ochenta) presentarán denuncias a los operadores temporales que aparecían justo en los momentos del año en los que las empresas tenían más gasto publicitario, aunque ejerciendo una actividad cuya legalidad no estaba aún clara.

“No hay que olvidar que Antena 3 metía denuncias a todas las emisoras temporales, también. Yo conozco multas de 500.000 pesetas en los años 90, 91, 92... En aquel momento Antena 3 radio y después Antena 3 Televisión. Hay casos de esto en Castilla y León. Luego ya empieza Segovia con una continuidad, se crea la asociación de televisiones, auspiciado por el PSOE que les prometió que no iban a cerrar la emisora y es la primera que sacó pecho y allí se hizo el primer congreso”<sup>[JMB]</sup>.

**Las primeras emisiones estables por ondas no parecen producirse hasta 1989, cuando comienza su emisión regular *Televisión Segovia*, la que según todas las fuentes consultadas en esta investigación es la decana de la televisión en la región.** La emisora había sido creada por Julio Misis y su familia, propietarios de un estudio de fotografía y vídeo en la ciudad; después de realizar emisiones puntuales durante las fiestas locales y la semana santa, la emisora comenzó enseguida su programación regular<sup>[LM]</sup>.

#### **4.2.1.2 Los cableoperadores y los primeros canales locales**

**Pero los orígenes de la televisión local en Castilla y León hay que buscarlos no sólo en esas primeras experiencias temporales o regulares de emisión por ondas, sino también en las primeras iniciativas de empresarios locales por cablear los principales núcleos de población de la comunidad,** como ocurre en otras regiones –por ejemplo, Extremadura (Vacas Aguilar, 1999a: 484). Son los años en los que las experiencias de teledistribución en el levante y sur españoles están invitando a muchos otros empresarios a lanzarse a cablear ciudades. El fenómeno se producirá primero

con los llamados “vídeos comunitarios”, instalaciones que permitían a varias familias vecinas “*el acceso al visionado del un programa a través de un magnetoscopio conectado a la antena colectiva de la comunidad*” (Iwens y Álvarez Monzoncillo, 1992: 52). Nacidos al parecer en Barcelona con la experiencia de *Televecino Club* (Jones, 1990), los vídeos comunitarios vivieron una atribulada existencia empresarial y legal (Fernández Peña, 2002b: 158-160) pero aportaron una enriquecedora experiencia para la transición del sector hacia las primeras redes de teledistribución por cable (Cremades, 1998; Ibáñez Serna y Fernández Peña, 1999).

El empresario ponferradino José Luis Ulibarri pone en marcha, en 1990, *Teleón S.A.*, una emisora difundida exclusivamente por cable en la capital leonesa. Constituida con un capital de 40 millones de pesetas, sus primeras emisiones se produjeron en octubre de 1990 sobre 500 viviendas primero, y luego 300 más, a las que se ofrecía la señal gratuitamente a través de las instalaciones colectivas<sup>13</sup>. El proyecto despegó de forma definitiva en 1991, como explicaba Ulibarri, “*porque se nos venía abajo y decidimos cubrir totalmente con cable –manzana a manzana– una zona de 14.000 viviendas*”; la sociedad amplió entonces capital hasta los 90 millones de pesetas y comenzó a conectar abonados individuales en lugar de comunidades<sup>14</sup>.

**Los canales locales son en estas primeras redes de teledistribución, uno de los pocos elementos de atracción para los abonados en un paquete de programación todavía poco atractivo por la falta de un mercado multicanal diversificado y atrayente que no llegará hasta la explosión de los operadores del satélite digital en 1997.**

En esos años, otros empresarios ponen en marcha ideas similares: en Burgos, José María Román crea *Cable Burgos* en 1991 y aglutina en poco

---

<sup>13</sup> Véase “Zamora: próximo proyecto de los promotores de Teleón”, en *Nueve*, núm. 96, 25 de marzo de 1994, p. 28.

<sup>14</sup> *Ibíd.*

tiempo a varios empresarios del sector de la instalación de telecomunicaciones, interesados en el cable como modo de expandir su área de negocio. Como explica José María Román, *Cable Burgos* consigue la concesión después de una dura pugna con *Burgos Sistemas de Cable*, una empresa creada en la órbita del *Diario de Burgos* y el constructor Antonio Miguel Méndez Pozo para cablear la ciudad. Una vez que *Burgos Sistemas de Cable* se retira de la lucha por el cableado de la ciudad, Román buscó apoyos para su proyecto en José Luis Ulibarri para aprovechar la experiencia de León, y en Raimundo Fernández Vicario, un constructor local. Así se crea *Televisión Burgos*, en 1992, con una explotación desmesurada para el momento:

“Estábamos en una nave enorme que había alquilado a un amigo. Pero era un problema: la nave tenía 5000 metros. Y calentar eso en Burgos era terrible: cinco platós, oficinas, cafetería, 2500 metros de aparcamiento, 5000 de nave y jardín delante y detrás. La renta que pagábamos era baja pero gastábamos de gasoil medio millón de pesetas al mes en el año 1992” [JMIR].

La situación del audiovisual local en Burgos se mantendrá estable hasta que, en 1995, el *Diario de Burgos* decide reactivar su proyecto de televisión, ya no por cable, sino por ondas, y lanza al aire, el 22 de diciembre de 1995<sup>[FMM]</sup>, *Burgos Cable Televisión*, la primera emisora de lo que después se convertirá en *Canal 4 Castilla y León*, cuya historia empresarial revisamos más adelante.

Adrián Nano Gómez y varios socios ponen en marcha *Telecable Salamanca S.A.* en esa capital, por cable, “*al ver que las emisiones temporales por ondas no nos iban a dar beneficios*”<sup>[ANG]</sup>. Tomando como referencia las experiencias de cable que tienen lugar en Alcantarilla (Murcia), se crea en 1992 una primera sociedad en la que participan José Onís y “Nano” Gómez, que pronto incorporan a pequeños inversores hasta llegar a una inversión inicial de 60 millones de pesetas, necesarios para el despliegue de red y la compra de equipos. Esa primera *Televisión Salamanca* nace en el barrio de

Garrido de la ciudad como un pequeño multicanal que ofrece, junto al canal local, *Telemadrid* “que interesaba por la programación deportiva”, algunos canales vía satélite “los que estaban abiertos, más un canal de películas que, aunque no eran de mucha calidad, servían para rellenar la programación a falta de producción propia”<sup>[ANG]</sup>.

La situación, en ese 1995, es por tanto la de algunas emisoras locales difundiendo su señal en las redes de cable que han conseguido ponerse en marcha pese a la ausencia de ley, con permisos municipales, en Ponferrada, León, Burgos, Palencia, Miranda de Ebro, Benavente y Zamora. Así lo explica el Director General de *Televisión Castilla y León*, Florencio Carrera:

“A finales de ese año 1995 nacen las televisiones por cable en todos los sitios donde se obtiene una licencia municipal para hacer cableado. No había entonces licencia regional, y la única posibilidad era una licencia de utilización de dominio público que daban los ayuntamientos. Nuestro grupo considera que el desarrollo del cable debe ir paralelo al nacimiento de una televisión local sólo para cable. Diciembre de 1995: todavía estábamos sin ley de cable y los ayuntamientos de Palencia, Miranda de Ebro, Ponferrada, Benavente, Zamora y alguno más conceden licencia para comenzar el cableado”<sup>[FGC]</sup>.

Las operadoras locales de cable habían obtenido hasta entonces licencias exclusivamente locales para cablear algunas ciudades por parte de los ayuntamientos, pero deciden presentarse conjuntamente al concurso creando *Regional de Telecomunicaciones*, “mediante un proceso de fusión por absorción, porque era la opción más interesante económicamente” asesorado por las consultoras *Price Waterhouse* y *Arthur Andersen*<sup>[JMR]</sup>. En aquel proceso toman parte las operadoras de cable de León, Ponferrada, Salamanca, Zamora, Benavente, Palencia, Soria y Burgos, más un grupo de Valladolid “que no tenía cable”<sup>[JMR]</sup>.

#### 4.2.1.3 Los primeros canales de televisión por ondas

Junto al impulso de los cableoperadores por crear productos locales para su escasa oferta multicanal, en esos años aparecen los primeros emisores de

televisión local por ondas. Como hemos dicho, la primera de estas emisoras ya regulares es *Televisión Segovia*, gracias al impulso de la familia Misis, pero en esos años se produce el nacimiento de algunas iniciativas más de televisión por ondas en la región. Muchas de ellas no llegaron hasta hoy, como *Canal 29 Telemolina*, que alrededor de 1985 puso en marcha por ondas y por cable Rafael Blanco Pérez, aunque no adquirió continuidad hasta 1991<sup>[RBP]</sup>. La emisora producía una pequeña programación local con informativos y tertulias, y recibía contenidos de *Local Media*. Las dificultades económicas hicieron que desapareciera en 1998. Sus impulsores se concentraron entonces en el negocio de la producción audiovisual a través de *Imagia 2000 Televisión S.L.*<sup>15</sup>, que hoy produce contenidos para *TVCyL* como “El arcón” o “Alma de fiesta”<sup>[RBP]</sup>.

En Ávila, Carlos Bartolomé el ex-trabajador de TVE pone en marcha *Televisión Ávila* en abril de 1990, aunque la emisora es fulminantemente cerrada por el Gobierno Civil. Después de un largo litigio judicial, Bartolomé consigue reabrir la emisora, que unos años después venderá al grupo *Televisión Castilla y León*<sup>[CBM]</sup>.

En Palencia, las primeras experiencias parecen remontarse a las ferias de San Antolín de los años 1988 y 1989<sup>[CMS]</sup>. En 1990, la emisora sufrió el cierre por parte del Gobierno Civil de la provincia cuando se habían hecho ya todas las inversiones y con toda la publicidad vendida<sup>[CMS]</sup>. La continuidad vino algún tiempo después: el 25 de agosto de 1994, se crea *Televisión Palencia*, para las ferias de ese año, cuya emisión ya no se interrumpirá. La televisión nace respaldada por la sociedad *Comunicaciones del Carrión S.L.*, propiedad del *Diario Palentino*, junto a *Video Jesús-Grupo 7 Publicidad* –la empresa de Jesús Antonio García de la Fuente, que tendrá la dirección– y un porcentaje minoritario (en torno al 10%) de la productora *Icon Multimedia*<sup>[CMS]</sup>. En

---

<sup>15</sup> Cfr. *Registro Mercantil* de Valladolid, Tomo 947, Folio 136, Sección 8, Hoja 12483.



febrero de 1995, *Diario Palentino* se queda con la gestión al comprar las acciones a Jesús Antonio García, que vende también un pequeño porcentaje a José Luis Ulibarri<sup>[CMS]</sup>. Los problemas llegan cuando, en noviembre de 1995, el diario *El Mundo de Castilla y León* publica que la sociedad *Infotelec*, una sociedad participada por Javier Donis, Sebastián Reyna y Conrado Cienfuegos, ha vendido equipos propiedad de una casa de oficios de *UGT* en Madrid a la empresa que sostiene la emisora de Palencia, *Comunicaciones del Carrión*<sup>16</sup>; el sindicato y la empresa reconocen entonces que no hubo venta, sino cesión temporal de equipos y locales (los de la *Casa de Oficios Arsenio Revuelta*) a cambio, según el diario, de mantener los puestos de trabajo de la emisora, entre ellos el de Carmen Merino, esposa del responsable de *UGT* en Palencia y por entonces directora del centro (cuyo sueldo según el diario *El Mundo de Castilla y León* estaba entre las 300.000 y las 389.000 pesetas al mes) y el de la hija de ambos, además de otra decena de personas<sup>17</sup>. El Ministerio de Trabajo abre entonces un expediente por cesión irregular de los locales sindicales<sup>18</sup> y Donis dimite como responsable provincial de *UGT*. La emisora quedará en 1999 en manos del grupo de Méndez Pozo cuando éste absorbió *El Diario Palentino-El Día de Palencia* y compró el resto de las acciones al grupo de Ulibarri.

En septiembre de 1991, durante las fiestas de San Mateo, nace en Valladolid la primera estación por ondas de la ciudad, *Televisión Valladolid C-48*, que de hecho no tendrá emisiones regulares hasta 1994, “coincidiendo la primera retransmisión con la visita de sus majestades los Reyes a Tordesillas con motivo del V Centenario del Tratado de Tordesillas”<sup>19</sup>, la

---

<sup>16</sup> *El Mundo de Castilla y León*, 22 de noviembre de 1995.

<sup>17</sup> *El Mundo de Castilla y León*, 11 de diciembre de 1995.

<sup>18</sup> *El Mundo de Castilla y León*, 24 de noviembre de 1995.

<sup>19</sup> El director de la emisora actualmente, Ignacio Fernández Sobrino, ubicó el comienzo de las emisiones en las fiestas de San Mateo de 1989, sin embargo hemos utilizado la fecha reconocida

emisora creada por el periodista de *El Norte de Castilla* Jesús Lozano que será comprada por el *Diario de Burgos* en el otoño de 1998 como la tercera estación de lo que después se convertirá en *Canal 4*. Cuatro años después, en septiembre de 1995, nacía también en la ciudad *Canal 29*, también por ondas como un pequeño proyecto empresarial refundado en verano de 1997 por *VTV* –un grupo de empresarios y promotores inmobiliarios de Valladolid– y *Televisión Servicios y Desarrollo*, una sociedad de la órbita de lo que luego sería *Retecal*<sup>20</sup>, que convertirá a la emisora en la cabecera de la futura *Televisión Castilla y León*.

En Burgos, el empresario y político<sup>21</sup> Juan Antonio Gallego Cantero pone en funcionamiento en 1993 por ondas, *Canal 54*, “*porque me parecía un buen negocio, no por razones políticas o filantrópicas*”<sup>[JAGC]</sup>, una estación que sigue funcionando como independiente hasta hoy.

Aparte de los casos de nuevas emisoras implantadas en las principales capitales de provincia, debemos mencionar aquí la creación, en 1992, de una pequeña emisora vinculada en su origen a una asociación cultural: se trata de *Televisión Norte de Burgos*, en la localidad de Medina de Pomar, que durante muchos años fue denominada *Tele Medina Merindades*<sup>[JRBS]</sup>. Sus impulsores fueron Jesús Ruiz-Bravo Salazar (un instalador de telecomunicaciones) y César Prieto, creadores de la asociación *Foto Vídeo Medina*, que antes de la aparición de las televisiones privadas habían utilizado un pequeño emisor para traer la señal de *ETB1* desde el País Vasco y difundirla en el pueblo interrumpiendo su emisión para retransmitir las fiestas de la localidad. Con

---

por el grupo *Diario de Burgos* en una sección de su web institucional ya retirada que podía consultarse en <http://www.diariodeburgos.es/grupodb/tvvalladolid.htm> .

<sup>20</sup> *Nueve*, 5 de septiembre de 1997, p. 20.

<sup>21</sup> Gallego, un personaje polémico, fundaría pocos años después la *Acción Popular Burgalesa Independiente* (APBI), que obtuvo 3 concejales en el ayuntamiento burgalés en las elecciones municipales de 1999, lo que lo convirtió en bisagra política de esa corporación durante los últimos cuatro años.

esa misma infraestructura y el trabajo de Ruiz-Bravo, en la localidad se vieron las cadenas privadas antes que en Burgos, trayendo la señal desde los repetidores de *Revevisión* del País Vasco. Hasta ese momento producían tan sólo un informativo que insertaban en la programación de *ETB1*, hasta que en 1996 el Ayuntamiento les proporcionó unos locales donde comenzaron a trabajar de un modo más profesional. Cuando su actividad fue aumentando, decidieron convertirse en una sociedad mercantil, y así nació *Tele Medina Merindades S.L.*<sup>22</sup>, que deja de reemitir la señal de *ETB1* gracias a un convenio con *Televisión Castilla y León*. En 2000, la sociedad amplía capital y se convierte en *Televisión Norte de Burgos S.L.*<sup>23</sup>, a cuyo accionariado se incorpora *TVCyL* “con la condición de que los accionistas históricos no nos fuéramos”<sup>[JRBS]</sup>. Así se mantiene hasta hoy, con una participación del 60% de *TVCyL* y un 40% en manos de 5 socios locales, de los que los más activos son Jesús Ruiz-Bravo, César Prieto, José Ignacio Drizuela y María de la Fuente<sup>[JRBS]</sup>.

#### 4.2.2 De TVSD a Televisión Castilla y León

En la órbita los cableoperadores, en 1995<sup>[FCC]</sup> comienzan los primeros movimientos de concentración empresarial con la creación de *TV Servicio y Desarrollo S.A.*<sup>24</sup> (*TVSD*), con presencia accionarial de *Begar*, *Hidroeléctrica del Cantábrico* y *Caja España*. *TVSD* será la sociedad encargada de comprar participación en las televisiones que quedaban por entonces fuera del grupo, como la hertziana *Televisión Segovia*, absorbida en 1995<sup>[FCC]</sup>, *Televisión Ávila*,

---

<sup>22</sup> Esta denominación, citada por Jesús Ruiz Bravo Salazar, no ha podido cotejarse con ninguna sociedad inscrita en el *Registro Mercantil*. Podría tratarse de *Radiotelevisión de las Merindades S.A.*

<sup>23</sup> Cfr. *Registro Mercantil* de Burgos, Tomo 421, Libro 212, Folio 220, Sección 8, Hoja 7286. Véase el cambio en la sociedad como consecuencia de la entrada de *Televisión Castilla y León* en *Boletín Oficial del Registro Mercantil Español* (en adelante BORME), 5 de junio de 2001.

<sup>24</sup> Cfr. *Registro Mercantil* de Valladolid, Tomo 546, Folios 97, Sección 8, Hoja 4019. *TVSD* será absorbida por *Regional de Telecomunicaciones de Castilla y León* en 1999. Véase BORME tomo 794, folio 69, sección 8, hoja 8282.

o crear algunas nuevas. La intención es ir participando progresivamente en emisoras locales en todas las zonas de la comunidad, aunque sin unificar aún la gestión de todas ellas, sino simplemente tomando una posición estratégica y desarrollando productos audiovisuales que emitir conjuntamente. Pero la creación de *TVSD* también supuso un escalón clave en la apuesta por el audiovisual del grupo de Ulibarri, que había nacido orientado tanto hacia el audiovisual como hacia las telecomunicaciones.

“Hasta ese momento nadie se había planteado emitir de otra manera que no fuera cable, porque cable y televisión iban inexorablemente unidos. Pero la compra de *Televisión Segovia* nos hace plantear otro modelo de televisión”<sup>[100]</sup>.

Es a partir de este momento cuando comienza a plantearse dentro del grupo de emisoras la posibilidad de simultanear la emisión por cable y ondas, un salto que se dará, pese a todo, varios años después.

#### **4.2.2.1 La concesión del cable y el nacimiento de Retecal**

En diciembre de 1995, el parlamento aprueba la *Ley de Telecomunicaciones por Cable 42/1995*. Después del cambio de gobierno y de los ajustes en la liberalización de las telecomunicaciones<sup>25</sup>, el acuerdo de la *Junta de Castilla y León* de 20 de junio de 1996 constituyó como demarcación única para el cable a toda la región. Pocas semanas después, el *Real Decreto de 13 de septiembre de 1996* establecía unas condiciones de capital social para las empresas adjudicatarias del cable, en función del tamaño poblacional de la zona de servicio. Para Castilla y León, la medida suponía la obligación (por considerarse *Zona A*, de más de 500.000 habitantes) de que el futuro operador tuviera un capital social de al menos 1.000 millones de pesetas, de los que el 50% debería estar desembolsado a la

---

<sup>25</sup> Nos referimos sobre todo al *Real Decreto 6/1996 de Liberalización de las Telecomunicaciones*, complementado al año siguiente con la *Ley 12/1997, de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones*. Ambos son antecedentes de la *Ley General de Telecomunicaciones 11/1998*.

firma del contrato y el restante 50% dos años después<sup>26</sup>. Esta circunstancia imposibilitó, en numerosos lugares de España (Vacas Aguilar, 1999a: 468) que muchos pequeños operadores de cable pudieran optar a los concursos territoriales, y en el caso de Castilla y León forzó una alianza mayor de la que en principio podría haberse producido con los pequeños operadores del cable dispersos por la región.

Finalmente, el *Boletín Oficial del Estado* publicó, el miércoles 26 de febrero de 1997, la *Orden de 18 de febrero de 1997 por la que se dispone la publicación del pliego de bases administrativas y de condiciones técnicas y se convoca el concurso público para la adjudicación, mediante procedimiento abierto, de una concesión para la prestación del servicio público de telecomunicaciones por cable en la demarcación territorial de Castilla y León*. En el pliego se detallan muchos de los requisitos que se adelantaban en el *Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Cable*<sup>27</sup>, se especifican los municipios que delimita la demarcación territorial<sup>28</sup> (Anexo IV de la *Orden*), se establece como inversión mínima requerida 25.000 millones de pesetas<sup>29</sup> (Base 22 de la *Orden*), se marca la necesidad de utilizar cable como tecnología de distribución final en todos los municipios de más de 5.000 habitantes<sup>30</sup> (Base 39 de la *Orden*) y se fija un estricto

---

<sup>26</sup> Véase *Real Decreto 2066/1996, de 13 de septiembre por el que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Cable*, artículos 6 y 12.

<sup>27</sup> Véase *Real Decreto 2066/1996, de 13 de septiembre por el que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Cable*.

<sup>28</sup> La demarcación territorial se extenderá más adelante a todos los municipios de la comunidad autónoma mediante la *Orden de 2 de diciembre por la que se amplía la demarcación territorial de Castilla y León constituida para la prestación del servicio público de telecomunicaciones por cable y se modifican las concesiones otorgadas en la misma*, BOE, 21 de enero de 1999, pp. 3009-3010.

<sup>29</sup> En realidad, la inversión se incrementó en 2.500 millones de pesetas al aumentar el tamaño de la demarcación en 1998.

<sup>30</sup> Se permite también la utilización de tecnologías distintas del cable en los municipios de entre 5.000 y 9.999 habitantes por un periodo transitorio de 15 años como máximo, y en todos los demás por un periodo máximo de un año sólo para transportar señal a antenas colectivas que distribuyan la señal final en el interior de los bloques de inmuebles (Base 39).

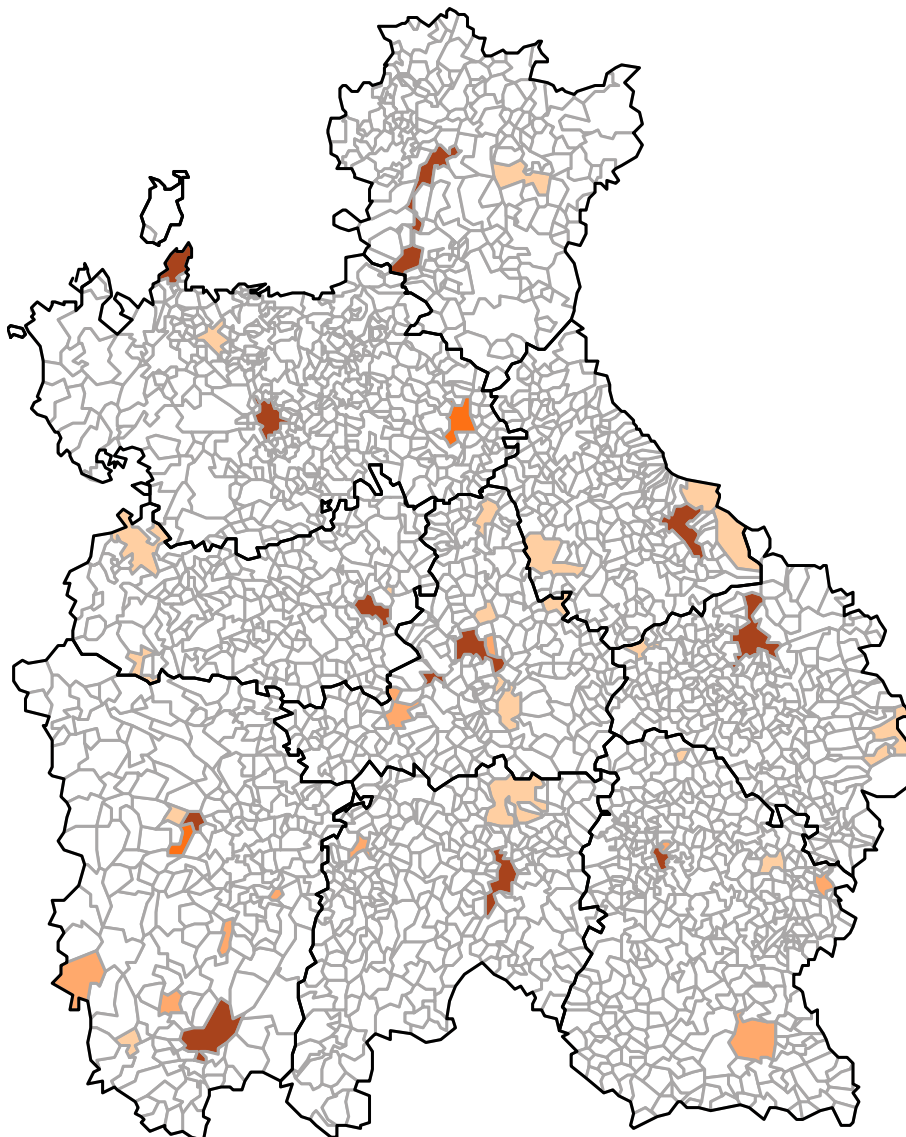
calendario de implantación del operador en la comunidad autónoma que, por su interés, se reproduce en la siguiente tabla.

**Tabla 27**  
**Calendario de implantación de la red de cable del concesionario en Castilla y León**

Población del municipio	Plazo máximo
Más de 30.000 habitantes	4 años
Entre 20.000 y 30.000 habitantes	5 años
Entre 10.000 y 19.999 habitantes	7 años
Entre 5.000 y 9.999 habitantes	10 años
Resto	15 años

Fuente: Orden de 18 de febrero de 1997 por la que se dispone la publicación del pliego de bases administrativas y de condiciones técnicas y se convoca el concurso público para la adjudicación, mediante procedimiento abierto, de una concesión para la prestación del servicio público de telecomunicaciones por cable en la demarcación territorial de Castilla y León, BOE, 26 de febrero de 1997, página 6496

**Gráfico 25**  
**Municipios y plazos de implantación de Retecal en Castilla y León**



Poblaciones y plazos máximos de implantación del segundo operador de cable en Castilla y León. (1) Antes de octubre de 2001 (4 años): Localidades de más de 30.000 habitantes: Valladolid, Burgos, Salamanca, León, Palencia, Zamora, Ponferrada, Segovia, Ávila, Miranda de Ebro, Soria. (2) Antes de octubre de 2002 (5 años): Localidades de 20.000-30.000 habitantes: Aranda de Duero, San Andrés de Rabanedo. (3) Antes de octubre de 2004 (7 años): Localidades de entre 10.000-19.000 habitantes: Medina del Campo, Laguna de Duero, Benavente, Béjar, Ciudad Rodrigo, Villablino, Astorga, Santa Marta de Tormes, La Bañeza, Bembibre. (4) Antes de octubre de 2007 (10 años): Localidades de entre 5.000-9.999 habitantes: Villaquilambre, Toro, Cuéllar, Guardo, Tordesillas, Arévalo, Aguilar de Campoo, Tudela de Duero, Arenas de San Pedro, El Espinar, Íscar, Briviesca, Peñaranda de Bracamonte, Venta de Baños, Fabero, Almazán, Peñafiel, Guijuelo, San Ildefonso. (5) Antes de octubre de 2012 (15 años): Resto de localidades.  
Fuente: elaboración propia.

Para la publicación económica *Nueve*, existían entonces al menos cuatro corporaciones que podían aspirar a la licencia de segundo operador: *Televisión Servicios y Desarrollo* (el proyecto del empresario Jose Luis Ulibarri), *Telecable Salamanca*, *Cable Burgos Televisión* (liderado por el empresario burgalés Antonio Miguel Méndez Pozo) y *Tele Duero* (un proyecto radicado en Soria, liderado por el empresario José Mateo y que operaba entonces la red municipal de cable en la localidad de Ólvega)<sup>31</sup>.

Para presentarse al concurso Ulibarri había pensado en unir primero los intereses de varias estas empresas en torno a la sociedad *Operador Regional de Telecomunicaciones de Castilla y León* (OPTECAL), que era la denominación originaria<sup>32</sup>. El proyecto se pone en marcha en las primeras semanas de 1997, liderado por Ulibarri, y trata de organizar los intereses conjuntos de *TVSD* (con redes en León, Zamora, Burgos, Palencia, Ponferrada, Miranda de Ebro, San Andrés de Rabanedo y Benavente), los cables independientes, es decir, *Telecable Salamanca*, *Hispacable Soria*, *Teledistribuciones Valladolid* y *Telecable Ávila*, y dos emisoras por ondas, *Televisión Segovia* y *Televisión Burgos*<sup>33</sup>.

Al incorporarse los grandes accionistas, el proyecto de OPTECAL se rebautiza para crear la sociedad *Regional de Telecomunicaciones de Castilla y León S.A.*, constituida el 13 de febrero de 1997 e inscrita en el *Registro Mercantil* de Valladolid con un capital social de 50 millones de pesetas<sup>34</sup> y que reúne a las redes de cable de toda la región.

---

<sup>31</sup> Véase “Los operadores locales del cable, solos ante el proyecto Telefónica”, en *Nueve*, núm. 186, 23 de febrero de 1996, pp. 31-32.

<sup>32</sup> Véase “Las tv locales quieren el 50% de la sociedad que aspira al 2º operador”, en *Nueve*, núm. 232, 14 de febrero de 1997, p. 25.

<sup>33</sup> *El País*, 17 de febrero de 1997.

<sup>34</sup> Véase *Registro Mercantil* de Valladolid, tomo 669, folio 126, sección 8, hoja 8282.



Al concurso se presentan entonces, conjuntamente, *Regional de Telecomunicaciones*, *Unión Fenosa Inversiones S.A.*, *Grupo Eléctrico de Telecomunicaciones S.A. (Endesa)*, *Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Segovia*, *Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Ávila*, *Caja España de Inversiones Caja de Ahorros y Monte de Piedad*, *Gesprocable S.A.* y *Supercanal de Cable de España S.A.* Es la única concursante<sup>35</sup>, y resulta la opción ganadora, lo que se hace público mediante la *Orden de 23 de julio de 1997 por la que se resuelve el concurso público para adjudicación, mediante procedimiento abierto, de una concesión para la prestación del servicio público de telecomunicaciones por cable en la demarcación territorial de Castilla y León*, publicado por el Boletín Oficial del Estado el 27 de agosto de 1997. Es, junto con las demarcaciones catalanas y la de Cádiz, la primera zona en adjudicarse en los concursos españoles del cable, con la firma del contrato el 27 de octubre de 1997<sup>36</sup>. Para asumir la gestión conjunta de la concesión se crea entonces *Retecal Sociedad Operadora de Telecomunicaciones de Castilla y León S.A.*, constituida el 18 de agosto de 1997, e inscrita en el *Registro Mercantil* de Valladolid.

La sociedad aglutina finalmente a un conjunto de socios mayor que el planteado en inicio. Por un lado está el promotor, José Luis Ulibarri, con el grupo empresarial sobre el que gestiona sus inversiones, *Begar*, que constituirá el núcleo accionarial de *Regional de Telecomunicaciones*. Por otro está la entidad que ha financiado la mayor parte del despliegue de redes locales de cable hasta ese momento, *Caja España*, una de las dos grandes cajas de ahorros originarias de la región<sup>37</sup>. Junto a ellos, y con una parte

---

<sup>35</sup> Véase “Retecal, único aspirante a segundo operador de telecomunicaciones”, en *Nueve*, núm. 248, 6 de junio de 1997, p. 24.

<sup>36</sup> *El País*, 28 de octubre de 1997.

<sup>37</sup> *Caja España* es una de las dos grandes cajas de la región, junto a *Caja Duero*. Según los datos de su memoria anual de 2001, es la décima entidad financiera del país y la primera de Castilla y León.

importante del capital se sitúa *Hidroeléctrica del Cantábrico*, en un movimiento estratégico que reproduce en Asturias hacia *Telecable Asturias* y que puede enmarcarse en la tendencia de las llamadas *utilities* u operadores de viales a entrar en el negocio de las telecomunicaciones (Ventura Fernández, 2001: 113). Junto a ellos, con participaciones menores aparecen algunas de las pequeñas cajas de la región, las de Ávila y Segovia, y un grupo argentino llamado *Supercanal de Cable de España*, vinculado a *Supercanal Holding S.A.*, una empresa con intereses de cable en Argentina y que ya había participado como accionista en una de las primeras sociedades del cable español de los años ochenta, *Procono*, y en más de otras cuarenta redes locales<sup>38</sup>, lo que probablemente explique su presencia en el capital no sólo de *Retecal*, sino también del concesionario en la mayor parte del territorio andaluz, *Supercable Andalucía*.

Poco tiempo después de crear *Regional de Telecomunicaciones*, los operadores de cable de las distintas ciudades de Castilla y León ven la necesidad de separar las sociedades de cable de los canales de televisión: “*más que nada porque el cable era para ganar dinero, y la televisión para perderlo*”<sup>[JMR]</sup>. Así nacen sociedades gemelas en muchos casos apellidadas “2000”: *Teleón TV*, *Telecable Zamora 2000*, *Televisión Miranda 2000*, *Televisión Palencia 2000*. Mientras las sociedades de cable son absorbidas por la operadora regional para hacerse cargo de la propiedad y la gestión de sus

---

<sup>38</sup> Véase “Segundo operador: hacia el 15% del negocio telefónico”, en *Nueve*, núm. 249, 13 de junio de 1997, p. 6. Aunque no hay mucha información sobre *Supercanal de Cable de España S.A.*, sí podemos decir que los datos que figuran en el *Registro Mercantil* hablan de que fue constituida en Madrid en 1998, con Ángel Aguinaco Carlos y Alfredo Luis Vila Santander como administradores solidarios, aunque desde 1999 el administrador único de la sociedad es Honorato López Isla. Según publicaba el diario argentino *Página 12*, el grupo inversor representa los intereses del exministro menemista José Luis Manzano y el empresario de la provincia de Mendoza Daniel Vila. En una información aparecida en febrero de 2001, se refleja la denuncia realizada ante la administración tributaria argentina por un expleado del grupo, que afirma que *Supercanal* fue creado por las familias Vila y Terranova; al debilitarse la relación entre ellas, la inversión de la familia Terranova fue comprada por Mas Tec Inc., una firma propiedad del líder del anticastro de Miami, Jorge Mas Canosa, que habría actuado de testaferro del exministro del gobierno Ménem (*Página 12*, 11 de febrero de 2001, p. 3).

redes, las sociedades de televisión se quedan con los equipos e infraestructuras de los canales locales de televisión.

**Tabla 28**  
**Separación de las sociedades para la explotación del cable y la televisión en las empresas vinculadas a Retecal**

	Cable	Datos sociales	Televisión	Datos sociales
León	Teleón S.A.	Inscrita en 1990 en el RM. En 1999 cambia su sede social a Valladolid.	Teleón TV S.A.	Inscrita en el RM de Valladolid el 22/09/1999
Ponferrada	Televisión Ponferrada S.A.	Inscrita en el RM de Valladolid	Televisión Ponferrada 2000 S.A.	Inscrita en el RM de Valladolid el 22/07/1998
Zamora	Telecable Zamora S.A.	Inscrita en el RM de Valladolid	Telecable Zamora 2000 S.A.	Inscrita en el RM de Valladolid el 22/07/1998
Palencia	Televisión Palencia S.A.	Inscrita en el RM de Valladolid	Televisión Palencia 2000 S.A.	Inscrita en el RM de Valladolid el 22/07/1998
Burgos			Televisión Burgos S.A.	Inscrita en el RM de Burgos en 1997
Burgos	Cable Burgos S.A.	Inscrita en el RM de Valladolid	Cable Burgos 2000 S.A.	Inscrita en el RM de Valladolid el 22/07/1998
Miranda de Ebro	Televisión Miranda de Ebro S.A.	Inscrita en el RM de Valladolid	Televisión Miranda de Ebro 2000 S.A.	Inscrita en el RM de Valladolid el 22/07/1998
Soria	Hispacable S.A.	Inscrita en el RM de Valladolid		

Fuente: elaboración propia

#### 4.2.2.2 El nacimiento de Televisión Castilla y León (TVCyL)

Esta progresiva desvinculación entre las operaciones de cable (telecomunicaciones) y televisión (audiovisual) va a culminarse con la absorción en 1999 de *TVSD* por *Regional de Telecomunicaciones* y con la creación de una sociedad que va a aglutinar las participaciones en las distintas televisiones de la región proporcionando además un marco de gestión

común: *Televisión Castilla y León*, inscrita en el Registro Mercantil de Valladolid<sup>39</sup> en marzo de 1998 con un capital social de 50 millones de pesetas.

“*Televisión Castilla y León* nace con un capital social de 50 millones de pesetas y con propiedad de las diferentes televisiones locales. Eso es en el nacimiento. ¿Qué ha ocurrido después? Que apenas un año y medio después nos dimos cuenta de que con ese capital social no podíamos desarrollar el modelo de televisión que queríamos desarrollar, ya de forma independiente a *Retecal*. *Retecal* tiene un capital social con socios distintos, empieza a haber socios que sólo están en el cable o que sólo están en la televisión, y otros muchos coinciden. Ahí nace *Televisión Castilla y León* que se presenta oficialmente el 9 de julio de 1998 como grupo audiovisual” [FOC].

En diciembre de 1999, se produce la definitiva consolidación empresarial de *Televisión Castilla y León* con un proceso en el que los accionistas de las sociedades matrices de 12 estaciones locales (*Teleón*, *Canal 29 de Valladolid*, *Televisión Burgos*, *Televisión Benavente*, *Televisión Miranda de Ebro*, *Televisión Palencia 2000*, *Televisión Salamanca*, *Televisión Zamora*, *Televisión Segovia*, *Televisión Ciudad Rodrigo*, *Televisión Ponferrada* y *Televisión Ávila*) canjearon sus acciones, previamente valoradas por una auditora externa, por las de la nueva sociedad *Televisión Castilla y León*. Según informaba en esos días la prensa, la mayoría de los socios hizo el canje, “*salvo una pequeña minoría en León, Palencia y Valladolid, que ha preferido mantener sus acciones en la televisión local*”<sup>40</sup>, con lo cual las sociedades originarias se mantuvieron, pero ahora participadas en su práctica totalidad por *Televisión Castilla y León*. Esta operación de concentración empresarial requirió elevar el capital social progresivamente, en febrero de 2000, a 1.929.400.000 pesetas<sup>41</sup>; en junio de ese año a 1.892.400.000 pesetas<sup>42</sup> y en

---

<sup>39</sup> Cfr. *Registro Mercantil* de Valladolid tomo 752, folio 215, sección 8, hoja 9182.

<sup>40</sup> *El Mundo de Castilla y León*, 19 de diciembre de 1999.

<sup>41</sup> Capital desembolsado, véase BORME 2 de febrero de 2000, *Registro Mercantil de Valladolid* tomo 752, folio 22, sección 8, hoja 9182.

<sup>42</sup> Cfr. BORME de 5 de junio de 2000.

diciembre hasta 2.142.356.852 pesetas<sup>43</sup>. En la última inscripción pública, el capital social de *Televisión Castilla y León* era de 2.856.442.470 pesetas, tras la última ampliación de capital<sup>44</sup> de junio de 2001. Así resume el proceso el Director General de *TVCyL*, Florencio Carrera:

“Desde TVSD, el paso a *Televisión Castilla y León* se da cuando nace TVCyL con esos cincuenta millones y los socios participan con porcentajes proporcionales a la población que hay en cada sitio, para que todas las provincias tuvieran representación. Nos damos cuenta de que es poco y ampliamos a 1000 millones, después a 1500 millones de pesetas y la última en abril del año pasado que coincide con la incorporación de *El Norte de Castilla-Grupo Correo* y otras tres cajas (Segovia, Ávila y Burgos) que no estaban en la tele (Caja España estaba a través de Regional de Telecomunicaciones) hasta llegar a los 2850 millones de pesetas que es el capital que tiene actualmente. Las televisiones pasan entonces a estar participadas todas ellas mayoritariamente por TVCyL: que tiene el 100% de León, el 100 de *Canal 29*, 98% de Salamanca (más Diputación y Ayuntamiento), el 80% de Segovia... en la mayoría de los casos el control accionarial es casi total. ¿Qué ha ocurrido? Que los accionistas locales que había en cada televisión son accionistas de TVCyL: el pequeño accionista de Segovia, Salamanca, León, es ahora accionista de TVCyL, claro, con una cantidad distinta proporcional a lo que valían sus acciones y lo que valen en TVCyL. La inmensa mayoría de los accionistas canjearon su participación local por acciones del proyecto global” [FCC].

**Tabla 29**  
**Composición del Consejo de Administración de Televisión Castilla y León (2002)**

Presidente	José Luis Ulibarri Comerzana
Vicepresidentes	Roberto Paraja Tuero
Secretaria	María Jesús García de la Calle
Consejeros	Pedro Díaz Mesonero Carlos Díaz Nafría Eugenio Gascón del Valle Raimundo Jiménez Vicario

<sup>43</sup> Cfr. BORME de 7 de diciembre de 2000.

<sup>44</sup> Cfr. BORME de 20 de junio de 2001.

---

Julio Ortega Zurdo  
*Invergestión Sociedad de Inversiones y  
Gestión S.A. (Caja España)*  
*Caja España de Inversiones Caja de  
Ahorros y Monte de Piedad*

Consejeros Delegados Solidarios

José Luis Ulibarri Comerzana

Roberto Paraja Tuero

Fuente: *Boletín Oficial del Registro Mercantil*, 21 de octubre de 2002.  
En esta última modificación del Consejo de Administración no figuran nominalmente los representantes de  
*Invergestión y Caja España*.

Para completar este movimiento, las emisoras locales que difundían su señal exclusivamente por cable comienzan entonces a simultanear sus emisiones con las de ondas: en septiembre de 1999, todas las estaciones de la red *TVCyL* están ya emitiendo por ondas, aunque en los mercados originariamente de cable, se toma la decisión de emitir inicialmente por ondas sólo la programación de *TVCyL*, reservando para los abonados del cable los contenidos locales. Sin embargo, pocos meses después esta estrategia se corrige y las emisoras del grupo difunden su programación idéntica por ondas y cable. La decisión del salto a ondas se toma como modo de consolidación de la audiencia:

“Vimos la evolución del mercado, sabíamos que había un vacío legal pero vemos que si queremos tener fuerza como medio de comunicación tenemos que llegar a más gente”<sup>[FCC]</sup>.

Los últimos movimientos empresariales en torno al grupo se han producido en las semanas en las que se escribía esta investigación, cuando la última ampliación del capital de *Retecal* no fue asumida por *Begar*, lo que dejó la gestión en manos de *Hidroeléctrica del Cantábrico* y *Caja España*, aunque manteniendo en su cargo a José Luis Ulibarri como presidente de *Retecal*. En esa operación, se produjo un intercambio de acciones entre *Begar* e *Hidroeléctrica del Cantábrico* por el cual la operadora asturiana cede poder

en *Televisión Castilla y León* a favor de Begar, que hace lo propio en *Retecal*, aunque no ha podido contrastarse la cuantía de este intercambio accionarial<sup>45</sup>.

#### **4.2.2.3 La organización empresarial del grupo Televisión Castilla y León**

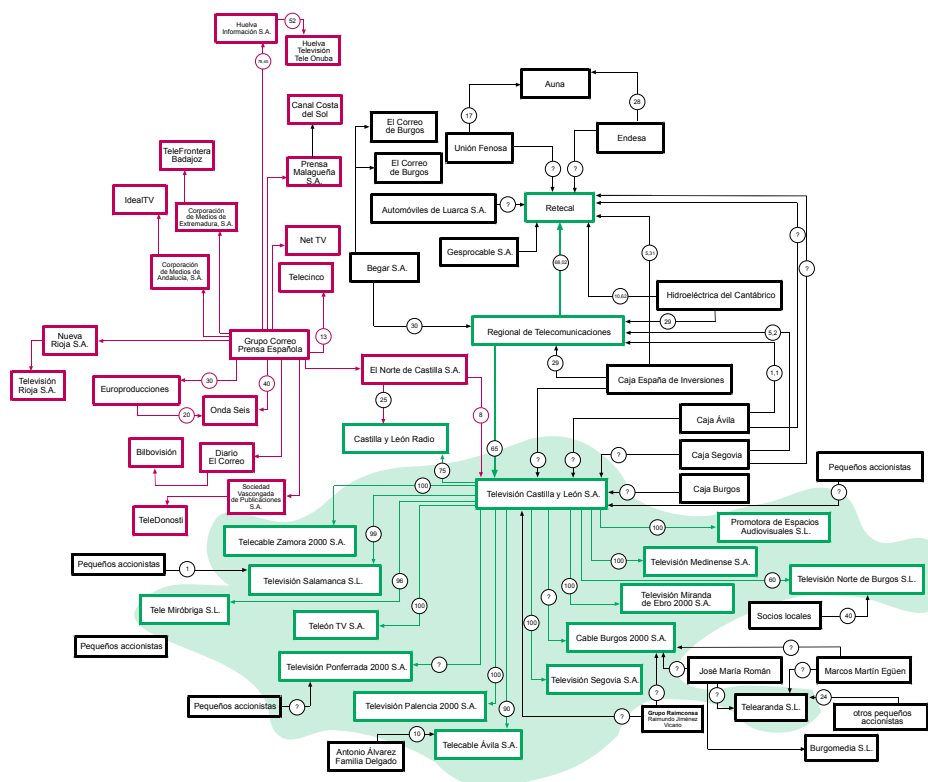
La sociedad *Televisión Castilla y León* va a aglutinar las participaciones de todos los socios en distintas televisiones locales de la región con el objetivo de unificar y optimizar la gestión. A partir de las informaciones recogidas en el trabajo de campo<sup>46</sup>, hemos reconstruido el siguiente mapa accionarial y de vínculos empresariales de *Televisión Castilla y León* que se reproduce a continuación y que vamos a tratar de desgranar.

---

<sup>45</sup> *El Norte de Castilla*, 15 de noviembre de 2002.

<sup>46</sup> Muchos de los directores de emisoras no han querido especificar la proporción de capital controlada por los distintos accionistas, otros declararon no conocer ese dato. Para configurar el mapa accionarial se ha ordenado la información proporcionada y se han marcado con interrogantes las zonas en las que, aunque se declara que hay inversión, se desconoce la cuantía exacta.

**Gráfico 26**  
**Mapa accionarial de Televisión Castilla y León**



Fuente: elaboración propia.

Como vemos, el núcleo central de actividad está en el entorno de 3 sociedades, *Televisión Castilla y León S.A.*, *Regional de Telecomunicaciones S.A.* y *Retecal Sociedad Operadora de Telecomunicaciones de Castilla y León S.A.* Los vínculos más sobresalientes son:

- a. El eje principal de la inversión en la sociedad que gestiona las televisiones locales está vertebrado por el 65% del capital que controla *Regional de Telecomunicaciones S.A.* Buena parte de los inversores son los mismos en *Regional*, *Retecal* y *Televisión Castilla y León*.
- b. Una de las líneas más interesantes hoy, pero sobre todo en el medio plazo, es la participación, con un 8%, del diario vallisoletano *El*



*Norte de Castilla*. El principal diario regional tomó parte de las acciones de la sociedad, lo que le convertía “en el principal socio minoritario”<sup>47</sup>, además de un 25% en *Castilla y León Radio*<sup>48</sup>. Lo importante de esa entrada de capital es que la cabecera de Valladolid es a su vez propiedad del *Grupo Correo-Prensa Española*, cuya estrategia de implantación local pasa no sólo por los diarios, por la constitución de verdaderos multimedias locales. Hemos dejado, por ello, como referencia en el mapa accionarial las conexiones del *Grupo Correo-Prensa Española* con las televisiones locales que controla, a través de diarios locales, especialmente en el País Vasco y Andalucía, en un número importante después de la fusión por absorción que *Grupo Correo* realizó sobre *Prensa Española* en 2001<sup>49</sup>.

- c. La mayor parte de las televisiones de la región participadas por *Televisión Castilla y León* lo son al cien por cien del capital (se ha sombreado esa zona en el gráfico). Tan sólo encontramos algunas excepciones:
  - a. Un pequeño porcentaje del capital de *Televisión Salamanca S.L.*, evaluado por sus responsables en un 1%, sigue en manos de pequeños accionistas locales.
  - b. Otro pequeño porcentaje del capital social de *Tele Miróbriga S.L.* (la sociedad que soporta la emisora *Televisión Ciudad Rodrigo*, en esa población de Salamanca), evaluado por sus responsables en un 4%, sigue en manos de pequeños accionistas locales.

---

<sup>47</sup> *El Norte de Castilla*, 27 de mayo de 2001. Véase también *El País*, 27 de mayo de 2001.

<sup>48</sup> *Noticias de la Comunicación*, mayo 2001, nº 203, p.8.

<sup>49</sup> Hemos recogido información al respecto de la constancia de intereses en el audiovisual local que ambos grupos presentaron ante el *Tribunal de Defensa de la Competencia* en el *Expediente C68/01*, página 13.

- c. Alrededor de un 10% del capital de *Telecable Ávila*, la sociedad que sostiene la emisora *Televisión Ávila*, está en manos de Antonio Álvarez y la familia Delgado (editores durante años del *Diario de Ávila*).
  - d. Un porcentaje no determinado aunque minoritario de *Cable Burgos 2000 S.A.*, la sociedad que desarrolla el canal *Televisión Burgos*, está en manos de algunos empresarios locales como Raimundo Giménez Vicario (propietario del grupo constructor burgalés *Raimconsa*) y José María Aranda y Marcos Martín Egüen, propietarios a su vez –junto a pequeños accionistas- de *Telearanda S.L.*, la sociedad que sostiene la emisora por ondas de Aranda de Duero.
  - e. En Medina de Pomar (Burgos), la sociedad *Televisión Norte de Burgos S.L.* está participada en un 40% por los promotores locales que pusieron en marcha la televisión en ese municipio.
  - f. *Televisión Ponferrada* está controlada mayoritariamente por *TVCyL*, pero parte del capital está también en manos de empresarios locales como *Hijos de Casimiro González, Icercal*, Secundino y Pedro Escuredo, Fernández de la Mata y Aureliano Fernández<sup>[JCCR]</sup>.
- d. Las estaciones de televisión de la red son además concesionarias de 5 emisoras de radio de Frecuencia Modulada concedidas en el plan de 1999<sup>50</sup>. Para gestionarlas conjuntamente se creó, en marzo de 2000, *Castilla y León Radio S.A.*<sup>51</sup>. Hasta hace unos meses, estas emisoras

---

<sup>50</sup> Véase *Resolución de 10 de noviembre de 1999, de la Consejería de Fomento, por la que se hace pública la propuesta de adjudicación acordada por la mesa de contratación del concurso para el otorgamiento de concesiones de F.M., Boletín Oficial de Castilla y León (en adelante BOCyL), 18 de noviembre de 1999.*

<sup>51</sup> *Registro Mercantil* de Valladolid, Tomo 898, Libro 0, Folio 37, Sección 8, Hoja 11464. La sociedad se puso en marcha con 10 millones de pesetas de capital social y con José Luis

emitieron la señal de *Onda Cero Radio* gracias a un acuerdo por el cual ambas empresas constituyeron la *Corporación Radiofónica de Castilla y León S.A.*<sup>52</sup>. Después de la venta de *Onda Cero Radio* a *Antena 3 Televisión*<sup>53</sup> en diciembre de 2001 y la consolidación de los proyectos de la cadena nacional en Castilla y León con el grupo *Promecal*, la cadena nacional de radio decidió no proseguir con el acuerdo de programación con *TVCyL*, con lo que la cadena de estaciones locales se planteó la posibilidad de crear con sus emisoras de FM una cadena regional de radio generalista<sup>54</sup>. El 24 de julio de 2002, los grupos *Correo Prensa Española* e *Intereconomía* suscribieron un acuerdo de dos años de duración por el cual las emisoras de radio vinculadas al grupo en Sevilla, Zaragoza, Mequinenza, Granollers, Sueca, Madrid, San Lorenzo del Escorial, San Fernando de Henares, Logroño, Vitoria, San Sebastián y Bilbao pasaban a emitir la programación de *Intereconomía Radio*<sup>55</sup>; al acuerdo se sumaron las emisoras de *Castilla y León Radio*, resolviendo el problema de la finalización del acuerdo con *Onda Cero*. Las emisiones en Castilla y León comenzaron el 16 de septiembre de 2002 con cinco horas de desconexión territorial<sup>56</sup> que asumen las 5 emisoras del grupo Ávila, Burgos, León, Salamanca,

---

Ulibarri, María Jesús García de la Calle, Florencio Carrera y Alfonso Carlos Domínguez-Guilarte Villar como miembros del Consejo de Administración (cfr. BORME, 25 de abril de 2000, BORME, 13 de septiembre de 2002).

<sup>52</sup> La sociedad se constituyó en el *Registro Mercantil* de Valladolid, Tomo 911, Folio 202, Sección 8, Hoja 11746.

<sup>53</sup> Véase por ejemplo *El Mundo*, 29 de diciembre de 2001.

<sup>54</sup> Según varias fuentes consultadas a lo largo de este proyecto de investigación, con el indicativo *Castilla y León Radio* pensaba emitirse una programación radiofónica convencional orientada a los contenidos locales y regionales, muy en línea con la de *Televisión Castilla y León*.

<sup>55</sup> *Intermedios*, núm. 191, 12 de septiembre de 2002, p. 8.

<sup>56</sup> *El Norte de Castilla*, 15 de septiembre de 2002; *El Norte de Castilla*, 17 de septiembre de 2002.

Segovia, más la que en Valladolid recibió *El Norte de Castilla* en 1999 –y que emite en el 102,8 FM. La decisión, aunque puede parecer menor, puede servir para apreciar el grado de colaboración que existe entre *Televisión Castilla y León* y uno de sus socios minoritarios, el *Grupo Correo Prensa Española* en la gestión de ámbitos de actividad que van más allá del de la televisión local.

**Tabla 30**  
**Estaciones de FM de Castilla y León Radio**

Localidad	Sociedad concesionaria	Frecuencia FM (MHz)	Fecha adjudicación
Salamanca	Telesalamanca S.L.	103,4	10/10/1999
Ávila	Telecable Avila S.A.	89,6	10/10/1999
Burgos	Televisión Burgos S.A.	92,9	10/10/1999
San Andrés de Rabanedo (León)	Teleón TV S.A.	90,2	10/10/1999
Segovia	Televisión Segovia S.A.	99,8	10/10/1999

Fuente: Dirección General de Telecomunicaciones y Transportes, Consejería de Fomento, Junta de Castilla y León.

En resumen, **la estructura societaria del grupo se vertebra sobre 3 sociedades matrices que sostienen al mismo tiempo las actividades del cable y controlan el capital de las sociedades que explotan emisoras de televisión local hertziana y radio de frecuencia modulada en la región. La base accionarial la constituyen en todos los casos 3 accionistas de referencia: *Begar, Hidroeléctrica del Cantábrico y Caja España*, con una participación minoritaria pero estratégica en el tema que nos ocupa del grupo *Correo-Prensa Española*.**

#### **4.2.3 El grupo Promecal y Canal 4 Castilla y León**

El otro grupo empresarial de dimensiones regionales en el sector del audiovisual local castellanoleonés es el antiguo *Grupo Diario de Burgos*, hoy

rebautizado como *Promotora de Medios de Castilla y León (Promecal)*, cuyo origen y dimensiones actuales se revisan a continuación.

#### 4.2.3.1 Los orígenes: de Diario de Burgos a Promecal

El empresario burgalés de la construcción Antonio Miguel Méndez Pozo es el fundador de *Promecal*. Méndez es un conocido constructor con una trayectoria empresarial en la que ha consolidado un importante grupo económico, no sin algunos serios problemas<sup>57</sup>. En 1970, Méndez funda *Río Vena*, la empresa matriz de su grupo, alrededor de la cual aparecerán después *Espolón*, *Clunia*, *Allende-Ebro*, *MBG* y *Arlanzón*, para completar un grupo empresarial inmobiliario que generó unos ingresos de 60 millones de euros en 2001<sup>58</sup>. Aún siendo el sector inmobiliario su tradicional ámbito de actividad, las empresas de medios de comunicación se han convertido ya en la principal actividad del grupo de Méndez, “*ya que la cifra de negocio del conglomerado mediático supera los 72 millones de euros, doce millones de euros más que sus constructoras e inmobiliarias*”<sup>59</sup>.

La incursión de Méndez Pozo en el mundo de los medios se produce con la compra, en 1989 del *Diario de Burgos*, la cabecera más importante de la zona

---

<sup>57</sup> La Federación de Empresarios de la Construcción de Burgos presentó en 1988 una querrela contra Méndez Pozo y el entonces alcalde de Burgos, José María Peña (del Partido Popular), por beneficiar a la inmobiliaria Río Vena (*El País*, 9 de febrero de 1988). El juicio comenzó en septiembre de 1991 y concluyó en mayo del año siguiente con la sentencia de 12 años de inhabilitación para Peña y de siete años de cárcel para Méndez Pozo (*El País*, 8 de mayo de 1992) que, según el informe pericial del colegio de arquitectos de Burgos, habría cometido irregularidades urbanísticas por valor de casi cuatro mil millones de pesetas (*El País*, 9 de mayo de 1992). La condena fue después confirmada por el Tribunal Supremo y en 1994 el Tribunal Constitucional decidió no admitir a trámite su solicitud de recurso de amparo (*El País*, 22 de septiembre de 1994). Méndez ingresó en prisión en septiembre de 1994 después de que el gobierno de Felipe González rechazara concederle el indulto que el constructor había solicitado (*El País*, 24 de septiembre de 1994). Menos de un año después, Méndez consiguió el tercer grado penitenciario (*El País*, 16 de junio de 1995). La rehabilitación de su vida pública ha sido fulgurante: no sólo ha recuperado la actividad con sus empresas inmobiliarias, sino que ha expandido sus negocios en comunicación y telecomunicaciones y hoy es el presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Burgos.

<sup>58</sup> *Castilla y León Económica*, núm. 35, abril de 1999, p. 9; *Castilla y León Económica*, núm. 77, octubre de 2002.

<sup>59</sup> *Castilla y León Económica*, núm. 77, octubre de 2002.

este de la comunidad autónoma. A mediados de los años 90, Méndez decide incorporarse a dos proyectos que marcan significativas líneas de expansión de sus negocios hacia las telecomunicaciones: por un lado, entra a participar en *Telefónica de Cable de Castilla y León S.A.*<sup>60</sup>, el operador regional de cable, a día de hoy aún sin operar<sup>61</sup>, vinculado a *Telefónica*. Poco tiempo después, participa minoritariamente en la creación en España de *FirstMark Comunicaciones España S.A.*, que hoy opera con el nombre comercial de *Iberbanda*, que obtuvo una de las licencias de telecomunicaciones inalámbricas LMDS concedidas por el gobierno en marzo de 2000<sup>62</sup>.

El año 1998 resulta clave para la expansión del que ya puede llamarse *Grupo Diario de Burgos (Grupo DB)*: primero compra el *El Diario Palentino-El Día de Palencia*, una cabecera que se encontraba en graves dificultades económicas. Al comprar el periódico, los responsables de *Diario de Burgos* se encontraron con que eran también propietarios de otra sociedad, *Comunicaciones del Carrión S.L.*, que gestionaba el canal local por ondas *Televisión Palencia*. En realidad, podría decirse que con la absorción de *Televisión Palencia* nace el proyecto de la *Promotora de Medios de Castilla y León* impulsado por Gregorio Méndez Ordóñez, hijo de Antonio Méndez Pozo. Como él mismo relata:

“En esas fechas fue cuando me incorporé al grupo, hace 3 años, y encontramos una televisión con unos valores humanos impresionantes pero una gestión empresarial horrorosa que hacía que la gente estuviera en unas condiciones muy malas, sin cobrar y con situaciones personales muy malas. [...] Cogí el carro y mi sensación era

---

<sup>60</sup> La sociedad está inscrita en el *Registro Mercantil* de Burgos, lo que nos parece especialmente significativo, Tomo 450, Libro 421, Folio 40, Sección 8, Hoja 5179.

<sup>61</sup> Telefónica ha anunciado que pondrá en funcionamiento los servicios de televisión a través de ADSL a lo largo del año 2003 (*Noticias de la Comunicación*, mayo 2002, n° 214, p. 8).

<sup>62</sup> Véase *Orden de 8 de marzo de 2000 por la que se resuelve el concurso público convocado para la adjudicación de tres licencias individuales de tipo C2 para el establecimiento y explotación de redes públicas fijas de acceso radio la banda de 3,4 a 3,6 GHz*, BOE 10 de marzo de 2000.

que me había tocado bailar con la más fea. Me puse manos a la obra, porque por falta de ilusión no iba a ser. Y empezamos a trabajar en la renovación de *Televisión Palencia*”<sup>[GM0]</sup>.

Muy poco tiempo después, el grupo compra otra estación por ondas, *Televisión Valladolid*, con lo que, a juicio de una publicación económica de la región, “cumplió su aspiración de poner un pie en la capital de la comunidad autónoma”<sup>63</sup>. En ese momento, el *Grupo DB* controla 3 televisiones por ondas en Burgos, Palencia y Valladolid, y recibe el ofrecimiento de *Antena 3 Televisión* (donde Gregorio Méndez se había formado al terminar sus estudios de telecomunicaciones) de crear conjuntamente la sociedad *Antena 3 Castilla y León* para gestionar y producir los contenidos regionales de la cadena privada en la comunidad autónoma: el primer informativo regional de la televisión privada se emitirá el 20 de mayo de 1999, y al acto de inauguración de las emisiones asisten entonces, además del presidente de la comunidad autónoma, Juan José Lucas, el Ministro de Administraciones Públicas Ángel Cabeces y el presidente de *Carat España*, Miguel Ángel Rodríguez. Del nacimiento de *Antena 3 Castilla y León* surge la idea de extender a nivel regional el proyecto de televisión de *DB*: “me pareció una buena idea que el germen de cada televisión local fuese una corresponsalía de *Antena 3*”<sup>[GM0]</sup>.

Así nace la sociedad *Canal 4 Castilla y León S.L.* inscrita en el *Registro Mercantil* de Burgos<sup>64</sup> y con Gregorio Méndez Ordóñez como administrador único. La sociedad es en realidad la reforma de *Cable DB*, creada en 1993 como filial del *Diario de Burgos* en las cuestiones relativas al cable. La refundación tiene lugar en los primeros meses de 2001, con un capital social de 238.580.885 pesetas<sup>65</sup> y el objeto de prestar “servicios de radio y televisión, financiación de obras sonoras y audiovisuales, comercialización de derechos

---

<sup>63</sup> *Castilla y León Económica*, núm. 35, abril de 1999, p. 9.

<sup>64</sup> Cfr. *Registro Mercantil de Burgos*, Tomo 428, Libro 219, Folio 70, Sección 8, Hoja 3691.

<sup>65</sup> Cfr. BORME, 29 de mayo de 2001.

*nacionales e internacionales de programas de radio y televisión, intermediación en los mercados de derechos de propiedad intelectual e industrial, publicidad, venta a distancia y licencia de patentes*<sup>66</sup>. Unos meses después, la sociedad absorberá *Comunicaciones del Carrión*, la emisora de Palencia, y *Televisión Valladolid S.L.*<sup>67</sup>.

Junto a Eduardo Álvarez, Gregorio Méndez inicia entonces la puesta en marcha de las primeras delegaciones de *Antena 3 Televisión* en León, Salamanca, Burgos e incluso en Pamplona<sup>68</sup>. Las delegaciones se crean como propiedad de la sociedad *Canal 4 Castilla y León S.L.*, pero pronto nacerá la necesidad de reorganizar empresarialmente el proyecto. Mientras tanto se siguen poniendo en marcha emisoras: tras las de León<sup>69</sup> (en diciembre de 2000) y Salamanca (2000) las siguientes serán las de Zamora<sup>70</sup> (en abril de 2001), Segovia, Soria, Aranda, Miranda y Ponferrada (todas a lo largo de 2001).

En septiembre de 2001, el grupo inaugura su nueva sede central en Valladolid, un gran edificio de producción multimedia en el que se producen los contenidos del canal local para esa ciudad, los de *Canal 4* para toda la región, los de *Antena 3 Televisión Castilla y León* y los de otras empresas del grupo como la agencia *Ical*. Al acto asistieron los responsables de *Antena 3 Televisión*, el presidente de la comunidad autónoma, Juan Vicente Herrera, y varios de sus consejeros. Aunque estaba previsto que asistieran varios ministros del gobierno central –lo que resulta sin duda reseñable, tratándose de una red de televisiones locales–, finalmente tan sólo el Vicepresidente del

---

<sup>66</sup> Cfr. BORME, 10 de mayo de 2001.

<sup>67</sup> Cfr. BORME, 5 de marzo de 2002.

<sup>68</sup> La delegación en Pamplona será el germen de *Canal 6 Navarra*, otra emisora local vinculada al grupo que inicia sus emisiones en 2002.

<sup>69</sup> Véase *Diario de Burgos*, 12 de diciembre de 2000.

<sup>70</sup> Véase *Diario de Burgos*, 4 de abril de 2001.



Gobierno Mariano Rajoy envió un mensaje grabado en vídeo dirigiéndose a los asistentes para “destacar la importancia de los medios de comunicación y la apuesta de futuro de un grupo como Promecal”<sup>71</sup>.

#### 4.2.3.2 La reorganización y el nacimiento de Promotora de Medios de Castilla y León

Para mejorar el rendimiento de todas sus empresas vinculadas al hipersector comunicacional, los responsables de *DB* deciden crear la *Promotora de Medios de Castilla y León, Promecal*:

“Fue entonces cuando, viendo que este tema iba a ser regional volví a Burgos... y yo estaba cansado de ir con mi tarjeta de Gerente de Televisión y Radio del Diario de Burgos... había algo que cambiar y fue cuando empecé a mover el tema de crear un ente regional, una sociedad que realmente respondiese a lo que era el proyecto: el proyecto era una apuesta muy decidida por la región” <sup>[GMO]</sup>.

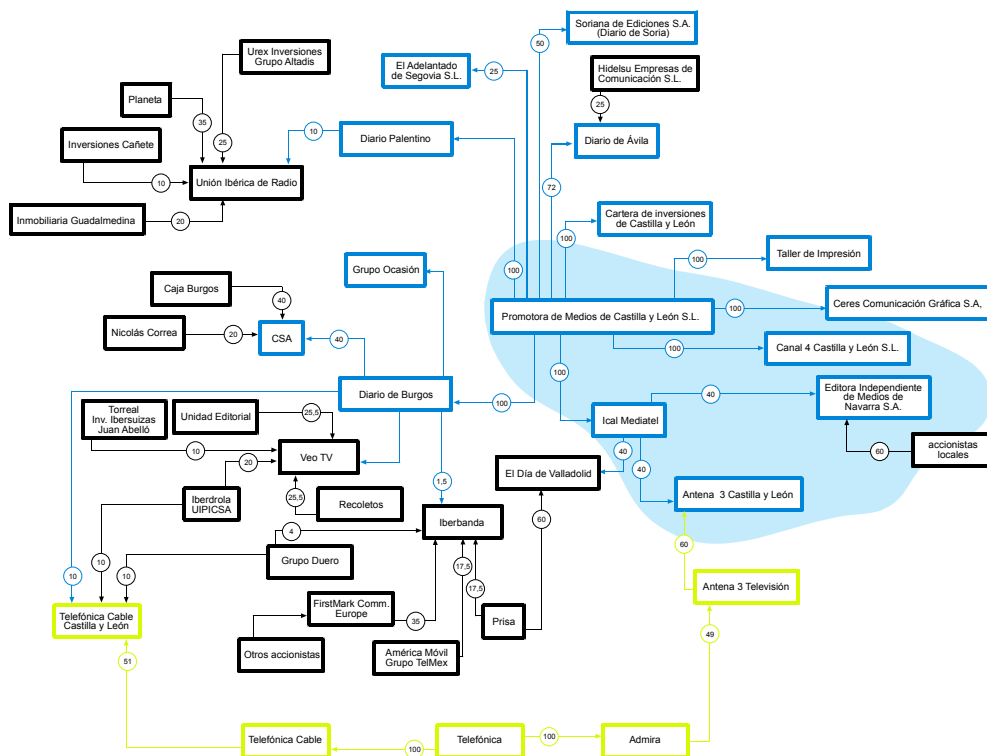
*Promotora de Medios de Castilla y León S.L.* se constituye el 15 de marzo de 2001 con un capital social de 708.222.009 pesetas y sede en Burgos<sup>72</sup>. En torno a *Promecal* se hace girar ahora todo un entramado de empresas dedicadas a la comunicación, la informática y las telecomunicaciones que se ha tratado de reflejar en el siguiente gráfico.

---

<sup>71</sup> Véase *Diario de Burgos*, 21 de septiembre de 2001.

<sup>72</sup> Cfr. *Registro Mercantil* de Burgos, Tomo 446, Libro 237, Folio 141, Sección 8, Hoja 8080.

**Gráfico 27**  
**Mapa accionarial de Promecal**



Fuente: elaboración propia.

De este mapa accionarial y de vínculos empresariales, destacamos:

- a. *Promecal* es ya, desde la reestructuración empresarial de primavera de 2002, el núcleo central de la actividad en comunicación de la familia Méndez Pozo. *Promecal* controla el 100% del capital de la histórica cabecera *Diario de Burgos*, el que fue buque insignia de los intereses en comunicación de los Méndez.
- b. Un gran peso siguen teniendo los intereses de *Promecal* en la industria editorial. Por un lado, con el control de *Diario de Burgos*, con su filial *Grupo Ocasión*, que publica revistas gratuitas de anuncios en Burgos y Zamora, y *Diario Palentino*. Por otro, en los últimos meses se han ido produciendo movimientos de concentración en prensa en torno a *Promecal*: la compra del 50% de la sociedad

editora del *Diario de Soria*, la adquisición de un 25% de *El Adelantado de Segovia*, la compra del 72% del *Diario de Ávila*<sup>73</sup> en junio de 2002. El grupo participa además con un 40% en el diario *El Día de Valladolid*, a través de la sociedad *Ical Mediatel S.A.* junto al grupo *Prisa*. Esa misma sociedad, *Ical Mediatel*, ha desarrollado una interesante iniciativa de agencia de noticias regional<sup>74</sup>. En el ámbito de la prensa escrita, por último, *Promecal* controla la totalidad del capital de *Diario de Burgos Taller de Impresión S.L.*, cuya planta imprime algunos de los diarios nacionales más importantes, como *El País*, *As*, *Expansión*, o *Cinco Días* para esta zona de España, además del *Diario de Burgos*, *Diario Palentino* y los ejemplares del *Grupo Ocasión*.

El grupo ha iniciado en los últimos meses, además, una expansión más allá de los límites de la comunidad autónoma al adquirir seis cabeceras al *Grupo Correo-Prensa Española* en la zona: se trata de *La Tribuna de Ciudad Real*, *La Tribuna de Guadalajara*, *La Tribuna de Toledo* y *La Tribuna de Cuenca*, así como las ediciones de *La Tribuna* de Puertollano (Ciudad Real) y *Talavera* (Toledo). La operación se realizó en julio de 2002 y en ella el grupo *Promecal* pasó a controlar el cien por cien del capital de *Publicaciones de Ciudad Real S.A.* y el 75% de las sociedades *Ediciones Periodísticas de Cuenca S.L.*, *Publicaciones de Guadalajara S.L.* y *Publicaciones de Toledo S.L.*<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Véase *Diario de Burgos*, 26 de junio de 2002.

<sup>74</sup> Puede visitarse el sitio web de la agencia Ical en <http://www.icalnews.com>.

<sup>75</sup> “*El Grupo Promecal se extiende a Castilla-La Mancha con la adquisición de seis diarios*”, Agencia ICAL, 5 de julio de 2002. Información sobre esta adquisición puede consultarse en *Diario de Burgos*, 6 de julio de 2002, *El Norte de Castilla*, 6 de julio de 2002, y en *El Mundo*, 6 de julio de 2002. A finales de 2002, *Promecal* intentó también la compra de *La Tribuna de Albacete*, pero las negociaciones no han concluido aún debido a la oposición de un grupo de accionistas locales que sindicaron sus títulos de propiedad, véase *Intermedios*, núm. 193, 10 de octubre de 2002, p.1 e *Intermedios*, núm. 194, 24 de octubre de 2002, p. 5.

**Tabla 31**  
**Diarios controlados por sociedades del grupo Promecal**

Cabecera	Localidad	Participación	Difusión controlada 2001
Diario de Burgos	Burgos	100%	15.037
Diario Palentino	Palencia	100%	4.480
Diario de Soria	Soria	50%	1.884
Diario de Ávila	Ávila	72%	3.858
El Adelantado de Segovia	Segovia	25%	3.340
El Día de Valladolid	Valladolid	40%	5.045
La Tribuna de Ciudad Real	Ciudad Real	100%	4.255
La Tribuna de Ciudad Real, edición Puertollano	Puertollano (Ciudad Real)	100%	(sin datos OJD)
La Tribuna de Guadalajara	Guadalajara	75%	(sin datos OJD)
La Tribuna de Toledo	Toledo	75%	(sin datos OJD)
La Tribuna de Toledo, edición Talavera	Talavera de la Reina (Toledo)	75%	(sin datos OJD)
La Tribuna de Cuenca	Cuenca	75%	(sin datos OJD)

Fuente: elaboración propia. Los datos de difusión proceden de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) y se refieren al promedio de difusión en el periodo enero-diciembre de 2001.

- c. En el ámbito radiofónico, el grupo tiene una pequeña participación en la sociedad *Unión Ibérica de Radio*, articulada a través de *Diario Palentino*, (fusionada con *Telecomunicaciones de Burgos*). Es licenciataria además de varias concesiones de Frecuencia Modulada en la región, después de resultar uno de los mayores beneficiados en el último reparto de frecuencias<sup>76</sup>, en 1999. Las emisoras, en principio se enmarcaron en el proyecto *Radio Duero*, que pretendía ser la emisión para esta zona de *Radio España* (e incluso adoptó un

<sup>76</sup> Véase *El Mundo*, 5 de noviembre de 1999.

logotipo similar al de esa cadena). Después del cierre de *Radio España* y gracias a la vinculación del grupo con *Antena 3 Televisión*, que controla *Onda Cero Radio*, *Promecal* ha pasado a colaborar con esa cadena de emisoras en la región desde septiembre de 2002, en sustitución del acuerdo que la cadena nacional tenía con *Televisión Castilla y León* y sus emisoras.

**Tabla 32**  
**Emisoras de Frecuencia Modulada vinculadas al grupo Radio Duero-Promecal**

Localidad	Sociedad concesionaria	Frecuencia FM (MHz)	Fecha concesión
Candeleda (Ávila)	Ondas Abulenses S.L. (Diario de Ávila)	96,1	10/10/1999
El Tiemblo (Ávila)	Ondas Abulenses S.L. (Diario de Ávila)	93,8	10/10/1999
Briviesca (Burgos)	El Diario Palentino-El Día de Palencia S.A.	100,1	10/10/1999
Medina de Pomar (Burgos)	El Diario Palentino-El Día de Palencia S.A.	87,8	10/10/1999
Miranda de Ebro (Burgos)	Unión Ibérica de Radio S.A.	106,2	10/10/1999
Venta de Baños (Palencia)	El Diario Palentino-El Día de Palencia S.A.	98,8	10/10/1999
Ágreda (Soria)	Soriana de Ediciones S.A.	93,0	10/10/1999
Medina de Rioseco (Valladolid)	El Diario Palentino-El Día de Palencia S.A.	106,1	10/10/1999
Valladolid	Unión Ibérica de Radio	94,4	10/10/1999
Zamora	Unión Ibérica de Radio	105,8	10/10/1999

Fuente: Dirección General de Telecomunicaciones y Transportes, Consejería de Fomento, Junta de Castilla y León

- d. En el ámbito audiovisual, *Promecal* controla la totalidad del capital de *Canal 4 Castilla y León* y, a través de *Ical Mediatel*, el 40% de *Antena 3 Castilla y León* y el 40% de la sociedad *Editora Independiente de Medios de Navarra*, que desde 2001 produce el *Canal 6 Navarra*, un canal de cobertura provincial-autonómica de

esa comunidad autónoma realizado con el mismo modelo de producción que *Canal 4*. Tiene además una participación minoritaria en *Veo Televisión*, una de las concesionarias de los dos nuevos canales de televisión en abierto que emiten con tecnología digital terrestre.

- e. En el campo de las telecomunicaciones, las participaciones más importantes se sitúan en el 10% de *Telefónica Cable Castilla y León* y el 1,5% que controla en *Firstmark Comunicaciones España S.A.*, la sociedad que gestiona una licencia nacional de telecomunicaciones inalámbricas con tecnología LMDS.
- f. Por último, el grupo tiene también una empresa que realiza trabajos de consultoría en nuevas tecnologías y es además proveedor de internet para grandes corporaciones. Se trata de *CSA*. La nueva gestión del grupo refundó *Taller de Editores Digital* para convertirlo en *Ceres Comunicación Gráfica S.A.*, que da soporte en producción multimedia y diseño a las empresas del grupo y a otras externas.

**En resumen, se trata de un grupo de comunicación muy joven que está tratando de asentar su diversificación multimedia en torno a una importante expansión regional y extrarregional en prensa local, la incorporación de emisoras propias y la alianza radiofónica con *Onda Cero Radio* en Castilla y León, la diversificación en telecomunicaciones fijas e inalámbricas y la alianza empresarial estratégica con *Antena 3 Televisión* en el ámbito regional, como refuerzo a su estrategia de implantación de emisoras de televisión local.**

#### **4.2.4 Otras cadenas: la presencia de Localia**

En los plazos en los que se realizó esta investigación, tan sólo existían dos emisoras más vinculadas a otra cadena que no fuera *Canal 4* o *TVCyL*: se trata de las dos estaciones asociadas a *Localia* en la región, ubicadas en León y Béjar (Salamanca) que en septiembre de 2002 se verían acompañadas por una tercera, *Localia Salamanca*, que por su fecha de comienzo de actividad

queda fuera de este trabajo de campo. Dado que la de Béjar es emisora *asociada* a la cadena de *Prisa*, sus datos se revisan en el apartado referido a emisoras accionarialmente independientes pero vinculadas a cadenas.

La otra emisora de *Localía* que se ha investigado es la de León. Empresarialmente, la sociedad matriz de la estación es la *Productora de Televisión de León S.A.*, una sociedad constituida conjuntamente por la asociada de la cadena *SER* en la ciudad *Radio León S.A.*, la sociedad *Pretesa S.A.* y un conglomerado que reúne a un grupo de inversores de la ciudad llamado *Profutle (Promociones del Fútbol Leonés)* que compró hace unos años el equipo de fútbol local *Cultural Leonesa* y que “*está muy diversificado, son 40 ó 50 empresarios de lo mejor que hay en León, y creíamos que era mejor que tener un socio de otro tipo*”<sup>[JCB]</sup>. La emisora está gestionada por los responsables de *Radio León SER*, que tienen además otras emisoras de radio en Ponferrada (León) y en otras zonas del Estado español a través de la sociedad *Agrupación Radiofónica S.A. (Agrurasa)* que preside la máxima accionista de *Radio León*, Olga Beberide. Este vínculo es muy importante, puesto que la última modificación accionarial de *Pretesa*, *Agrurasa* pasó a formar parte del capital de la compañía al adquirir un 4%, mientras que *Fingalicia* (una sociedad participada por *Banco Pastor* e *Inversiones Ibersuizas*) adquiriría un 10% del capital social, lo que suponía en total 7,3 millones de euros de ampliación<sup>77</sup>. El vínculo entre todas estas sociedades se vuelve a manifestar en la sociedad que gestiona las emisoras de *Localía* en Galicia, la *Unión de Televisiones Gallegas S.A.*, participada por *Pretesa*, los asociados de la *SER* en Galicia –dos emisoras de *Agrurasa*, *Radio Pontevedra* y *Radio Coruña*, además de *Radio Vigo*–, el *Banco Pastor* y dos diarios del grupo *Prensa Ibérica: Faro de Vigo* y *La Opinión de La Coruña*<sup>78</sup>.

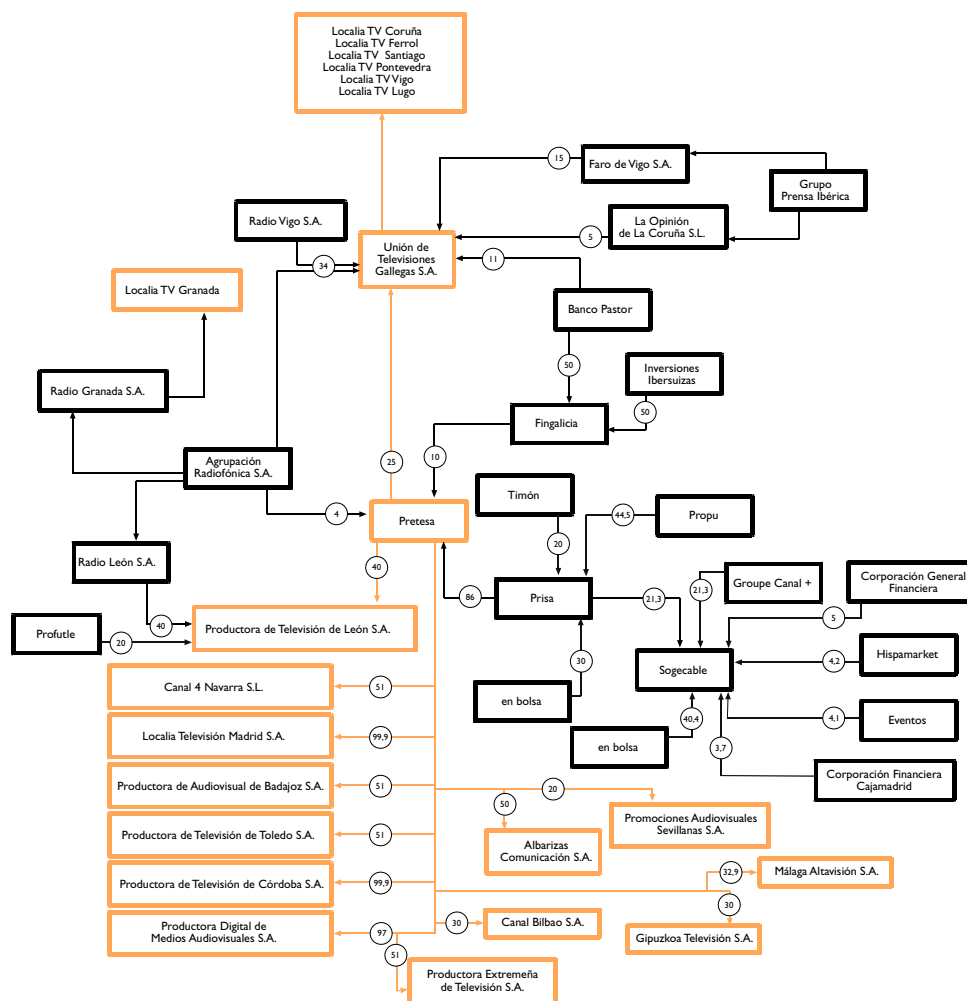
---

<sup>77</sup> Véase *Noticias de la Comunicación*, núm. 216, julio-agosto 2002, p. 7; *El País*, 13 de julio de 2002.

<sup>78</sup> *Noticias de la Comunicación*, núm. 214, mayo 2002, p. 8.

Esta circunstancia sitúa a *Localia León* como una emisora especialmente relevante en el panorama del grupo de estaciones locales vinculadas a *Prisa*, como se aprecia, a modo de resumen, en el siguiente gráfico.

**Gráfico 28**  
**Estructura accionarial de Localia León**



Fuente: elaboración propia.

La expansión de *Localia* en la comunidad dependerá de cómo afecte la nueva regulación de la televisión local al grupo de emisoras de *Prisa*, pero en el momento en que esta investigación era redactada, ya se había puesto en marcha una emisora en Salamanca vinculada a *Radio Salamanca S.A.*, la



asociada de la SER en la ciudad y provincia<sup>79</sup>, y la señal de *Localia* podía sintonizarse, aunque sin programación local, al menos en Valladolid y Burgos<sup>80</sup>.

#### 4.2.5 Las emisoras comerciales independientes

Una vez revisadas las emisoras participadas o propiedad de las cadenas, se revisan a continuación aquellas estaciones empresarialmente independientes, las que están vinculadas a las cadenas y las que no lo están.

##### 4.2.5.1 Las emisoras independientes vinculadas a cadenas

Se han encontrado dos cadenas que *asocian* emisoras independientes a sus redes. Por un lado, *Televisión Castilla y León*, que mantiene contratos de asociación con *Telearanda*, *Soriavisión*, *Televisión Comarcal Peñaranda y Canal Béjar y Comarca*. Por otro lado, *Localia*, que mantiene en la región contrato de asociación con *Telestudio Béjar*.

##### 4.2.5.1.1 Las emisoras asociadas a Televisión Castilla y León

La red de emisoras propias de *Televisión Castilla y León* que se revisó anteriormente está completada por algunas estaciones asociadas en una relación de *quid pro quo* en la que las estaciones proporcionan a la matriz mayor cobertura para sus contenidos y la matriz proporciona a las estaciones programación para los abundantes tramos de la parrilla en los que, por razones económicas, no puede desarrollarse producción propia.

En Burgos, la asociada a *TVCyL* es *Telearanda*, una emisora vinculada a los orígenes de esta cadena, por cuanto su promotor es José María Román

---

<sup>79</sup> Aunque por razones de limitación temporal, *Localia Salamanca* quedó fuera de este trabajo de investigación, se mantuvo una entrevista con Francisco García Toledo, el director de la emisora, en la que se pudo conocer de primera mano el proyecto, muy similar en tamaño y organización al de León. A *Pretesa* y *Radio Salamanca* se le unió, en este caso, como tercer socio, *La Gaceta Regional*, el principal diario de la provincia de Salamanca, aunque la gestión recae por el momento en el equipo responsable de la emisora de la cadena SER.

<sup>80</sup> *Localia Burgos* emite en pruebas en el canal 40 UHF; *Localia Valladolid* lo hace en el canal 39, según nos han confirmado telefónicamente las emisoras de esas ciudades de la cadena SER.

Crespo, uno de los impulsores del cable en Burgos. Román pone en marcha *Telearanda* en 1996, con la participación de Marcos Martín Egüen y una pequeña parte del capital repartida entre Gloria Martínez Figüero y Luis Pedrosa Angulo. Un año después de su creación, en 1997, *Telearanda* firma un contrato de asociación con *Televisión Castilla y León* que, a cambio de los contenidos de cadena supone una compensación económica que la emisora paga a la cadena <sup>[JMR, GMF]</sup>.

En Soria, *Soriavisión S.L.* se independizó de la operadora de cable de la ciudad, *Hispacable*, aunque pertenece aún a la familia Isla, los promotores del cable en la ciudad, y la constructora *Hercesa Construcción*. En 1999, la emisora suscribió un convenio de asociación con *Televisión Castilla y León* que, en palabras de su directora, “no establece obligaciones programacionales y sólo supone que las emisoras obtenemos un 50% de la publicidad que contrata *Televisión Castilla y León*”, lo que a Ana Isla no le parece demasiado justo: “los importantes aquí somos las emisoras en cada ciudad, al fin y al cabo la cadena no es nada sin las estaciones” <sup>[AIO]</sup>.

En la provincia de Salamanca están las dos últimas emisoras independientes asociadas al grupo *TVCyL*. En primer lugar, *Canal Béjar y Comarca (CBC)*, creada en 1999 por Alicia Pascua García, Carmen Comadrán Corrales y Raúl Martín. Los fundadores de la estación eligieron un modelo de *Sociedad Laboral Limitada* para poner en marcha la sociedad que sustenta la emisora, “por el hecho de que el 51% del capital tenía que estar necesariamente en manos laborales” <sup>[CCC, RM]</sup>, lo que muestra un síntoma de la orientación de *CBC* hacia una línea más cooperativa que empresarial: “Esta tele no está hecha para ganar dinero, bien, nosotros tenemos que tener nuestro sueldo pero tratamos de que los ayuntamientos tengan la información que necesitan” <sup>[CCC, RM]</sup>. *CBC* es una de las escasísimas emisoras que muestran lo que podría ser una estación del *modelo catalán* en el territorio de Castilla y León, con una clara orientación pública y la implicación de varios ayuntamientos a través de la suscripción de pequeñas partes del capital de la

sociedad: son los de Béjar, Tornadizo, Lagunilla, Valdefuentes de Sangusín, Candelario, Sotoserrano, El Cerro, Monleón, La Alberca, Horcajo de Montemayor, Los Santos, Puerto de Béjar, Sequeros, Linares de Riofrío, Miranda del Castañar, Mogarraz y Villanueva del Conde, además de la *Mancomunidad Ruta de la Plata* y los contactos que la emisora mantiene en la actualidad con dos ayuntamientos más para que se incorporen al proyecto:

“La tele nació con esta idea, con la idea de que parte de la tele fuera pública, de los ayuntamientos. Contactamos con los ayuntamientos indicándoles lo que queríamos hacer para ofrecerles la opción de dar a sus ciudadanos más información y proporcionarles otra opción al darle al botón”  
[CCC, RM]

Aunque hoy por hoy la señal de *CBC* no llega a todos esos términos municipales, la emisora graba y difunde en toda la comarca los eventos más destacados de todas esas poblaciones, y espera poder aumentar la cobertura de su señal aprovechando los equipos de emisión (algunos ya en desuso) que tienen los propios ayuntamientos. Como todas las televisiones que se analizan en este apartado, *CBC* está asociada a *Televisión Castilla y León* desde 2000, cuando el grupo rompió el acuerdo que tenía con la otra estación bejarana, *Telestudio*. En este caso, el acuerdo, según los responsables de la estación, es meramente verbal y no tiene ningún tipo de contraprestación económica por ninguna de las dos partes.

La última de las asociadas a *TVCyL* es *Televisión Comarcal Peñaranda (TCP)*, cuyo nombre societario es *Publicsport Comunicación S.L.*<sup>81</sup>. La emisora fue creada por Patricio “Pachi” Sánchez y Rufino Aparicio en 2001 después de que el primero asistiera a una reunión sobre televisiones locales en Madrid “*en la que intervino el Secretario de Estado y responsables de algunas emisoras que habían cerrado... vimos cómo estaba la situación y nos*

---

<sup>81</sup> La sociedad está inscrita en el *Registro Mercantil* de Salamanca, Tomo 262, Libro 0, Folio 88, Sección 3, Hoja 7561. Comenzó sus actividades en diciembre de 2000 con un capital social de 500.000 pesetas, aunque en 2001 se aumentó hasta 7.502.344 pesetas (cfr. BORME, 27 de junio de 2001) para hacer frente a los costes de la puesta en marcha de la emisora<sup>[PS]</sup>.

decidimos a abrir”<sup>[PS]</sup>. Pachi Sánchez tenía la experiencia de haber montado una televisión temporal durante las fiestas de la localidad de Macera alrededor de 1988, “en la que usando un repetidor del ayuntamiento que redifundía Telemadrid retransmitíamos los toros y alguna cosita más”<sup>[PS]</sup>, pero al mismo tiempo es socio de *Publicsport CB*, que gestiona una pequeña agencia de publicidad para la comarca de Peñaranda y apoya el funcionamiento de *Radio Las Villas*, la emisora municipal del ayuntamiento de Villoria. Después de asistir a la mencionada reunión sectorial en Madrid, los socios decidieron buscar financiación a través de una de las iniciativas europeas de desarrollo local y lanzar el proyecto:

“Estuvimos dándole vueltas y lo presentamos. La UE a través de PRODER nos financió el 46% de la inversión total, que en total habrá sido de unos 20 millones de pesetas. El proyecto eran 12,9 millones inicialmente, así que la subvención europea fue de unos 5 millones”<sup>[PS]</sup>.

Así crearon *TCP* y, desde la misma sociedad, apoyan la gestión de la radio municipal del cercano ayuntamiento de Alba de Tormes<sup>82</sup>. La emisora está además asociada a *Televisión Castilla y León*, aunque no existen contraprestaciones económicas por ninguna de las dos partes<sup>[PS]</sup>.

En resumen, son cuatro las estaciones asociadas a *Televisión Castilla y León*, que complementan el despliegue de la red de emisoras propias del grupo. Lo más llamativo es la diversidad que encontramos en la declaración de los compromisos de la emisora con la cadena: algunos responsables hablan de acuerdos escritos, con contraprestación económica, otros de acuerdos verbales sin contraprestación. El Director General de *Televisión Castilla y León*, Florencio Carrera, aclara que:

“Se les pide un respeto absoluto a la programación y no hay más compromisos. Hay una repercusión interna nuestra de

---

<sup>82</sup> La emisora municipal de Alba de Tormes está en proceso de adjudicación de licencia de emisión en la frecuencia 107,7 FM, según la información facilitada por la *Dirección General de Telecomunicaciones y Transportes* de la *Junta de Castilla y León*.

los gastos y de los ingresos. Pero pretendemos que al final no les cueste nada. Lo que nos da a nosotros es cobertura para las franjas comunes y a ellos les da programación de calidad con coste prácticamente cero. [...] Ellos tienen un contrato y se comprometen a emitir todas las franjas nuestras y ellos pueden añadir toda su programación. Soriavisión, por ejemplo, tiene una cuota con TVCyL, ellos se comprometen a emitir nuestras franjas, nosotros contamos con Soriavisión como una emisora que emite nuestra programación...<sup>7</sup> [FCC].

#### 4.2.5.1.2 Las emisoras asociadas a Localia: Telestudio Localia Béjar

La otra emisora del grupo vinculado a *Prisa* en la comunidad autónoma es *Telestudio Localia Béjar*. La emisora es propiedad del grupo *Mas Radio S.A.*, de los hermanos Román y Francisco Javier Beitia Alonso<sup>33</sup>, que tiene emisoras de Frecuencia Modulada en Béjar (Salamanca), Eibar, Cáceres, Pinto y Alcobendas (Madrid), y emisoras de televisión local por ondas en Cáceres, Alcobendas y Béjar.

La historia de *Telestudio Localia Béjar* es bien compleja, porque la estación se abrió en 1996, con lo que fue la primera en aparecer por ondas en la ciudad, arropada por la emisora FM creada en 1992. En el comienzo, se trataba de una estación independiente, con programación totalmente de producción propia. En 1998, tras un periodo en el que cubrían los huecos de programación con la de *TVL-Telesierra*, decidieron asociarse a *Televisión Castilla y León*, hasta que en 2000 *TVCyL* se asoció a la otra emisora de Béjar y *Telestudio* se vinculó a *Localia*, en una aproximación que se enmarca en la vinculación de las emisoras del grupo a las empresas de *Prisa*: aunque en el momento de realizar el trabajo de campo las dos emisoras de radio que se gestionaban desde el centro de producción estaban asociadas a la cadena COPE y emitían su programación convencional y la radiofórmula *Cadena*

---

<sup>33</sup> La sociedad está inscrita en el *Registro Mercantil* de Madrid.

*Cien*, aunque en noviembre de 2002, la licencia de *Mas Radio* en Béjar pasó a emitir *Cadena Dial*<sup>84</sup>.

**Tabla 33**  
**Emisoras de radio vinculadas a Mas Radio en Béjar**

Localidad	Sociedad concesionaria	Frecuencia FM (MHz)	Fecha concesión
Béjar	Mas Radio S.A.	88,3	01/08/1989
Béjar	E-Media Punto Radio S.A. (Prensa Española)	94,1	10/10/1999

Fuente: Dirección General de Telecomunicaciones y Transportes, Consejería de Fomento, Junta de Castilla y León.

En todo caso, se trata de una de las emisoras más pequeñas que hemos encontrado en toda la investigación y, como se verá en el apartado referente a la programación, una de las que menos contenidos propios produce.

#### 4.2.5.2 Las emisoras estrictamente independientes

En este panorama de concentración empresarial, tan sólo existen tres emisoras comerciales que permanecen como independientes en el sistema audiovisual local de Castilla y León. La primera de ellas es *Canal 54*, creada, como dijimos antes, en Burgos en el año 1993 a partir de la sociedad *Canal Burgos S.A.* Desafortunadamente, *Canal 54* no ha deseado colaborar con este trabajo de investigación. Pese a ello, su máximo responsable, Juan Antonio Gallego Cantero, aceptó una pequeña entrevista en la que afirmó que los datos de su emisora son los datos de un negocio, que no deben ser desvelados en nombre de la investigación académica. La emisora de Gallego es muy conocida en la ciudad y su actividad bordea siempre la polémica: en ella ha participado durante varios años el conocido periodista Álvaro Baeza, al que

---

<sup>84</sup> Al finalizar el acuerdo con COPE, las emisoras de *Radio Estudio* en Béjar, Eibar y dos de Madrid pasaron a emitir señales de la cadena SER; COPE decidió entonces montar estudios en Béjar para utilizar la otra frecuencia asociada para difundir la programación convencional, según *Intermedios*, núm. 195, 7 de noviembre de 2002, p.9.

Gallego incluyó luego en las listas de su partido político, la *Acción Popular Burgalesa Independiente* (APBI). Baeza es, desde 1999 y junto a Félix Pavón, concejal del ayuntamiento de Burgos por esa formación. Esta vinculación política entre la televisión y la APBI han provocado que la relación de la televisión con las instituciones haya sido, durante todos estos años, no muy sencilla –él afirma “*sentirse perseguido por no apoyar a los partidos mayoritarios*”<sup>[JACC]</sup>.

Otra emisora totalmente independiente en la región es *Iris Televisión*, creada en Salamanca por José Antonio Alonso en septiembre de 1999, cuando aún no existía ninguna emisora local por ondas en la ciudad<sup>85</sup>. Alonso es propietario de un negocio de venta de componentes electrónicos en la ciudad, y vio la posibilidad de diversificar sus negocios<sup>86</sup> creando una emisora de televisión. La intención de Alonso era además crear una verdadera red regional, que hasta donde conocemos no se ha puesto finalmente en marcha. Durante el trabajo de campo de esta investigación, Alonso declaraba estar emitiendo ya en Valladolid (en el canal 23) y Zamora (en el 44), “*pero vamos a abrir en León, Palencia y Burgos, donde todavía no tenemos claro el canal, estamos estudiando el tema*”<sup>[JAA]</sup>. En Zamora, Alonso tuvo un problema con *Canal 4* al ocupar el canal que *Retevisión* había preasignado a la emisora del grupo de Méndez Pozo en la ciudad, cuando ya se habían comenzado a colocar incluso los primeros monocanales<sup>[GMO]</sup>; pese a este polémico movimiento, Alonso no pudo poner en marcha la emisora de Zamora: “*la intención era abrir, pero se nos han ido todas las ganas por problemas*

---

<sup>85</sup> *Iris Televisión S.L.* está inscrita en el *Registro Mercantil* de Salamanca el 4 de agosto de 1999, Tomo 230, Libro 0, Folio 9, Sección 8, Hoja 6684. Su capital social es de 1 millón de pesetas y figura como Administrador Único de la sociedad José Antonio Alonso López.

<sup>86</sup> En la ciudad se sintoniza también una emisora llamada *Iris FM*, que no pertenece a la televisión, sino que según explicó José Antonio Alonso fue puesta en marcha por un exsocio del canal en la localidad de Doñinos, junto a la capital. La emisora municipal del ayuntamiento de Doñinos de Salamanca está en fase de adjudicación de la frecuencia de emisión 107.8 MHz FM, según la información remitida por la *Dirección General de Telecomunicaciones y Transportes* de la *Junta de Castilla y León*.

*políticos, por la imposibilidad de que nos dieran licencia de apertura, así que dijimos “se acabó”, con el personal seleccionado y con todo, los equipos están comprados y están ahí en el local, 60 millones de pesetas allí tirados...”* <sup>[JAA]</sup>.

A día de hoy, sabemos por distintas fuentes que se ha puesto en venta el equipamiento comprado para la emisora de Zamora y que los planes de expansión de *Iris Televisión* han quedado por el momento congelados.

La más joven de las estaciones del universo estudiado es *Benavente TeVe*. La emisora nació de la mano de Ramón Coomonte, fundador de la red de cable de Benavente y responsable la televisión local vinculada a *Retecal* en esa localidad hasta principios de 2001. Después de distanciarse del grupo, Coomonte creó en 2001 la sociedad *Benavente TV S.L.* <sup>87</sup>, que comienza a emitir en agosto de 2001 con el nombre comercial de *Benavente TeVe*. La emisora es, por tanto, en buena medida continuadora de *Televisión Benavente*, la estación local creada primero por cable y después por cable y ondas dentro de la estructura de *Televisión Castilla y León*, que por razones de rentabilidad económica no tiene ya programación propia, y funciona como una delegación de *Televisión Zamora*, tanto programacional como empresarialmente.

#### **4.2.6 Las emisoras municipales y asociativas**

Por último, se revisan las emisoras vinculadas a entidades sin ánimo de lucro, frente a las sociedades mercantiles que se han estudiado hasta este punto. Sólo se han encontrado un caso de emisora municipal y dos de emisoras dependientes de una asociación cultural en el norte de la provincia de Ávila.

---

<sup>87</sup> La sociedad *Benavente TV S.L.* comenzó sus operaciones el 5 de febrero de 2002 y está inscrita en el *Registro Mercantil* de la provincia de Zamora, Tomo 190, Folio 155, Sección 8, Hoja 3957.



#### **4.2.6.1 Las emisoras municipales en Castilla y León**

La única emisora vinculada a un ayuntamiento en Castilla y León –si exceptuamos las participaciones minoritarias de municipios de la comarca en *Canal Béjar y Comarca*– es *Canal Villarino*, ubicada en el municipio salmantino de Villarino de los Aires, en la zona conocida como las *Arribes del Duero*, frente a la frontera con Portugal.

El caso de *Canal Villarino* es el del servicio que se crea a partir de una infraestructura técnica pre-existente. Villarino de los Aires es un pueblo en el que habitan buena parte de los trabajadores de una central hidroeléctrica vecina. Al instalarse como nuevos habitantes los trabajadores de la central, la hidroeléctrica *Iberduero* (hoy *Iberdrola*) construyó un repetidor que permitía la recepción en el pueblo, con una orografía muy complicada, de las señales de las dos cadenas públicas nacionales. Después de cierto distanciamiento entre el ayuntamiento y la hidroeléctrica, la corporación municipal decidió instalar un nuevo repetidor de televisión en los años ochenta, que no sólo redistribuía la señal de las televisiones convencionales, sino también las de varias emisoras recibidas vía satélite, es decir, era un verdadero proveedor multicanal por ondas y gratuito para los habitantes del pueblo. Cuando la *Red Técnica Española de Televisión* llevó la señal con repetidores de *Retevisión* hasta el pueblo, buena parte de los canales que hasta entonces se habían utilizado quedaron libres. Fue entonces cuando un empleado de la empresa encargada de la instalación y el mantenimiento del repetidor municipal (que había regalado un enlace de televisión al ayuntamiento) sugirió a Francisco “Sacarino” Montes que esa infraestructura podía darle un puesto de trabajo<sup>[FM]</sup>. Así comenzaron las emisiones, en el año 1991 y con Francisco Montes como encargado de la estación, ubicada en una sala de las dependencias municipales. Es sin duda la menor de todas las emisoras que han sido visitadas durante la realización de esta investigación: un único espacio de producción, ausencia de plató, un único operario adscrito al ayuntamiento, un presupuesto minúsculo y una programación que lo

aproxima más a un vídeo comunitario que a una televisión local, como se comentará más adelante.

#### **4.2.6.2 Las emisoras asociativas en Castilla y León**

Los dos únicos casos de emisoras adscritas a asociaciones culturales –por tanto sin ánimo de lucro– en la comunidad autónoma se encuentran al norte de la provincia de Ávila, en las localidades de Hernansancho y Madrigal de las Altas Torres. Detrás de ambas se encuentra la *Asociación TV Temática Cultural*, que sostiene permanentemente la emisora de Hernansancho *Canal Norte Ávila* desde 1990 y realiza una emisión temporal, durante los dos meses del verano, en el cercano pueblo de Madrigal de las Altas Torres, *TV Madrigal* desde 1993. La experiencia de Hernansancho, impulsada por Carlos Bartolomé –quien también puso en marcha la emisora *Televisión Ávila*, incluida hoy en el grupo *TVCyL*– nació como emisora de ondas y cable simultáneamente:

“En aquel momento por cable metíamos también Galavisión, con quien de hecho firmamos un contrato. Y también dábamos entonces las privadas y las públicas estatales. Es decir, dábamos 8 canales. El servicio costaba entonces 600 pesetas al mes. Teníamos alrededor de 40 ó 50 abonados, lo que nos permitía pagar los gastos. Galavisión no sólo no cobraba nada sino que nos regaló la parabólica. El cable luego se dejó, a los cuatro años. La local siguió por ondas” <sup>[CBM]</sup>.

La Asociación está formada por alrededor de 60 socios numerarios, no todos habitantes de la localidad, sino “*compañeros a los que les gusta esto y quieren apoyar los medios de comunicación*”<sup>[CBM]</sup>, y es gestionada por 3 personas: Carlos Bartolomé, Salvador Aldudo y José Taboada.

Lo más llamativo de este caso, es que, siendo una emisora vinculada a una asociación, venden publicidad, aunque supone apenas un 5% del presupuesto, sustentado sobre las cuotas de los socios. Aunque parece tratarse de una emisora que no obtiene rendimiento económico de su actividad y su responsable insiste en que las personas vinculadas lo están “*por hobby, no por*

ganar dinero”<sup>[CBM]</sup>, en realidad parece que una de las razones para que la emisora se sustente en una asociación es la imposibilidad de hacerlo en una empresa:

“La televisión lo que está claro es que o está hecha como asociación o es imposible. Yo he tenido la televisión de Ávila y la he vendido porque era imposible mantener la televisión. En cuanto empieces a tener una infraestructura en la que tengas que hacer coberturas informativas, esto te obliga a un gasto de personal que no se puede asumir. El resto [de emisoras privadas] se mantiene porque hay gente apoyada por una caja de ahorros, como Caja España y ese tipo de cajas... y gente que está inflando dinero. Porque lo que está claro es que este tipo de televisiones no se puede... Yo si me aparté de Televisión Ávila era porque era incapaz de mantenerse, y teníamos el mejor comercial del mundo. Hicimos la vuelta ciclista en su momento con 5 cámaras en meta, 2 cámaras motorizadas... y lo dábamos en el día.. Eso no lo ha hecho nadie más que nosotros. Hemos hecho cosas comparables con la vuelta que están haciendo ahora”<sup>[CBM]</sup>.

#### 4.2.7 Los modelos empresariales

Resumiendo y analizando lo visto hasta aquí, **la primera cuestión que llama la atención es que el 91% de las emisoras están sostenidas por sociedades mercantiles, de hecho dos tercios son sociedades limitadas.**

Revisando los datos que se han mostrado antes con detalle:

- a. Sólo una emisora depende directamente de un ayuntamiento, *Canal Villarino*.
- b. *Canal Norte Ávila* y *Televisión Madrigal de las Altas Torres* dependen de una misma asociación, la *Asociación TV Temática Cultural*.
- c. Sólo una eligió la figura de *Sociedad Laboral Limitada*, *Canal Béjar y Comarca*.
- d. Como *sociedades anónimas* figuran las emisoras vinculadas a *Localia* en León y Béjar, la independiente *Iris Televisión* y muchas de las vinculadas a *Televisión Castilla y León*: *Televisión Ávila*, *Televisión Norte de Burgos*, *Telearanda*,

*Televisión Miranda 2000, Televisión Comarcal de Peñaranda, Televisión Ciudad Rodrigo, Televisión Salamanca y Sorriavisión.*

Todas las demás emisoras están sostenidas por sociedades limitadas, claro que con una estructuración societaria muy diversa: todas las emisoras del grupo *Canal 4 Castilla y León* están respaldadas por la misma sociedad, *Canal 4 Castilla y León S.L.* Las emisoras de *Televisión Castilla y León*, como se ha visto, dependen cada una de una sociedad mercantil distinta, participada en mayor o menor medida por la sociedad matriz. El dato de que **el 91% de las emisoras esté sostenida por sociedades mercantiles con ánimo de lucro muestra bien claramente hasta qué punto es importante la industrialización y mercantilización del tejido audiovisual local de Castilla y León.**

#### **4.2.7.1 Aspectos económicos de las televisiones locales de Castilla y León**

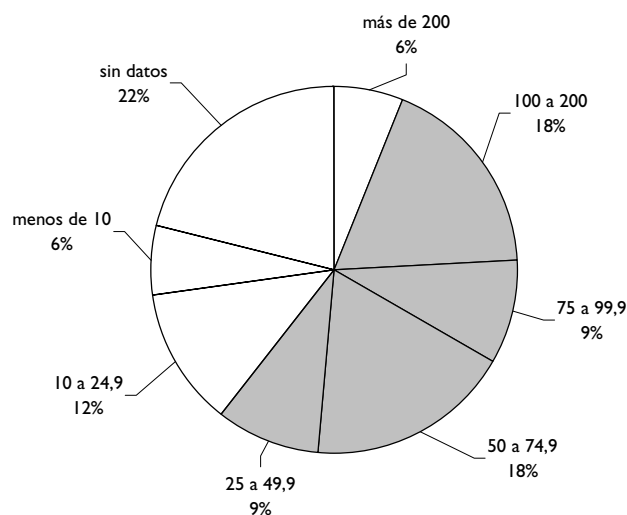
##### **4.2.7.2 La talla económica de las televisiones: el presupuesto**

Dado que, como apuntan Prado y Moragas (Prado i Picó y Moragas Spà, 2002: 27), la existencia de un presupuesto es estrictamente necesaria para el funcionamiento de una televisión local, la marcada tendencia industrial del tejido audiovisual castellanoleonés hace suponer que la mayor parte de las estaciones cuenta con un presupuesto de funcionamiento. Así es, de hecho, salvo en el caso de *Canal Villarino*, la única municipal, cuyos gastos van siendo asumidos por el Ayuntamiento de la localidad “*cuando se van produciendo*”<sup>[FM]</sup>. En todos los demás casos, existe un presupuesto formal de la actividad sobre el que se ha interrogado en este trabajo de campo. En concreto, se solicitó información sobre el presupuesto de actividad para los años 2000, 2001 y el previsto para 2002. De este modo, se pretende revisar la talla económica de las televisiones locales de la región. Como se puede presuponer, este dato es probablemente el más sensible de todos los que se han investigado, por lo que en muchos casos los datos no han sido facilitados,

en ocasiones por entender que no era oportuno y en otras, como ocurrió con varias emisoras de las dos cadenas, porque los responsables locales declaraban que ese dato lo conocían los responsables de la sociedad matriz, pero no ellos. Aún así, el nivel de respuestas ha sido muy elevado, ya que 26 de las 33 emisoras estudiadas proporcionaron esta información.

Lo primero que podemos decir acerca de la talla de las emisoras es que un 24% tiene presupuestos anuales superiores a los cien millones de pesetas –un 6% de ellas tiene más de doscientos–, lo que supone que el porcentaje de *grandes* emisoras es muy elevado; a continuación, las estaciones que podríamos llamar *medias* disponen de entre veinticinco y cien millones anuales –más de dos millones de pesetas al mes –, y son el 36%; descontando el 22% de emisoras que no proporcionaron este dato, podemos hablar de un 18% de *pequeñas emisoras*, como aquellas que disponen de menos de veinticinco millones de pesetas anuales para funcionar, entre las que un 6% están por debajo de los diez millones de pesetas anuales de presupuesto de funcionamiento. Se han elaborado algunas categorías más para mostrar con el mayor detalle posible este dato en la siguiente tarta gráfica.

**Gráfico 29**  
**Talla económica de las emisoras de televisión local por ondas en Castilla y León, en millones de pesetas (2002)**



---

Fuente: elaboración propia.

Comparando esta talla presupuestaria con los datos ofrecidos por las emisoras sobre las cuentas de años anteriores, hemos tratado de apreciar la tendencia presupuestaria. Respecto a 2001, descontando el 24% de emisoras que no facilitaron ese dato y el 15% que comenzaron a funcionar entre 2001 y 2002, para las que el dato no es aplicable, el 40% de las estaciones declara haber incrementado el presupuesto de actividad, y el 15% declara mantener el mismo presupuesto que para el año anterior, la relación es muy similar cuando comparamos el presupuesto de este último año con el del año 2000, como se aprecia en los siguientes gráficos.

**Gráfico 30**  
**Evolución del presupuesto de las televisiones locales por ondas 2001-2002 y 2000-2002**



La primera tarta compara el presupuesto de 2002 con el del año anterior; la segunda lo compara con el de 2000.

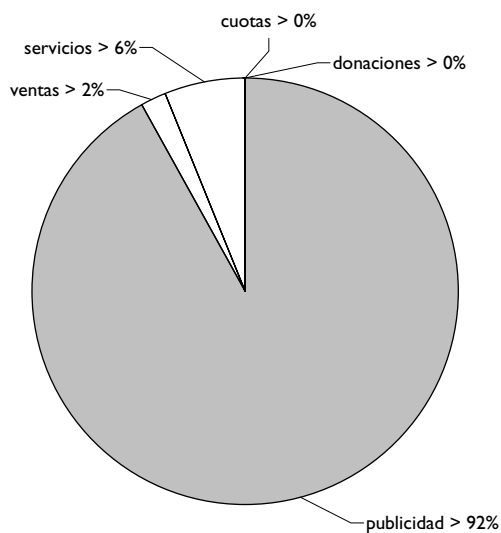
Fuente: elaboración propia

Es cierto que los datos que se presentan aquí son los declarados, y que en ese sentido no hay posibilidad de cruzarlos con los reales, con lo que hay considerar que pueden haberse incrementado las cifras y las tendencias. La evolución del presupuesto de actividad no es sólo un síntoma de la salud económica de la empresa, sino también de la eficiencia de sus responsables, y no debe olvidarse que las entrevistas del trabajo de campo se realizaron con los directores de cada estación, que pudieron suavizar las cifras para suavizar también, así, la percepción sobre su gestión. **En todo caso, con los datos obtenidos se puede concluir que la tendencia del sector en los dos últimos años ha sido de crecimiento económico sostenido.**

#### 4.2.7.3 Los ingresos económicos y sus fuentes

Para tratar de comprobar el grado de comercialización del sistema, se han investigado las fuentes de las que provienen los ingresos de las televisiones locales. Tan sólo *Canal Norte Ávila* y *Televisión Madrigal* dicen financiarse al 90% por las cuotas que los socios aportan a la *Asociación TV Temática Cultural*, que sostiene la estación, y algunas donaciones puntuales. Ninguna otra emisora recibe aportaciones por la vía de cuotas o de donaciones. La mayor parte de la financiación procede de la publicidad, la prestación de servicios o la venta de programas, como se aprecia en el siguiente gráfico.

**Gráfico 31**  
**Procedencia de los ingresos de las televisiones locales por ondas de Castilla y León (2002)**



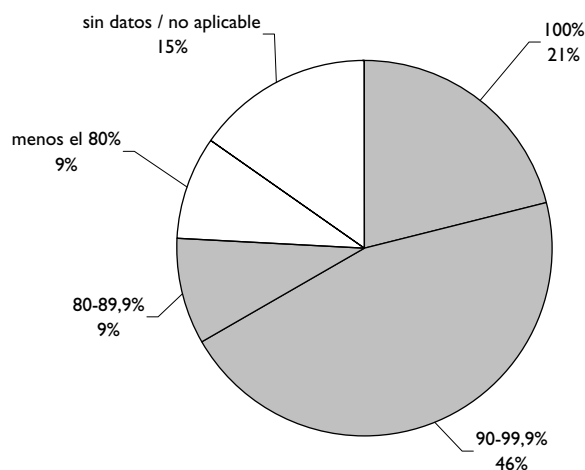
---

Fuente: elaboración propia

Los valores que se pueden ver en el gráfico son medias obtenidas a partir de la proporción declarada de ingresos que procede de cada vía. Como vemos, el tramo más importante es la publicidad, que en las televisiones castellanoleonesas supone más del 90% de los ingresos. La mayor parte de ellas, el 76% depende en un 80% o más de los ingresos publicitarios, y de hecho 7 estaciones (el 21% del total) sólo se financia por publicidad, sin usar ninguna de las otras vías de obtención de ingresos.



**Gráfico 32**  
**Proporción de los ingresos publicitarios sobre el total de ingresos en las televisiones locales por ondas de Castilla y León (2002)**



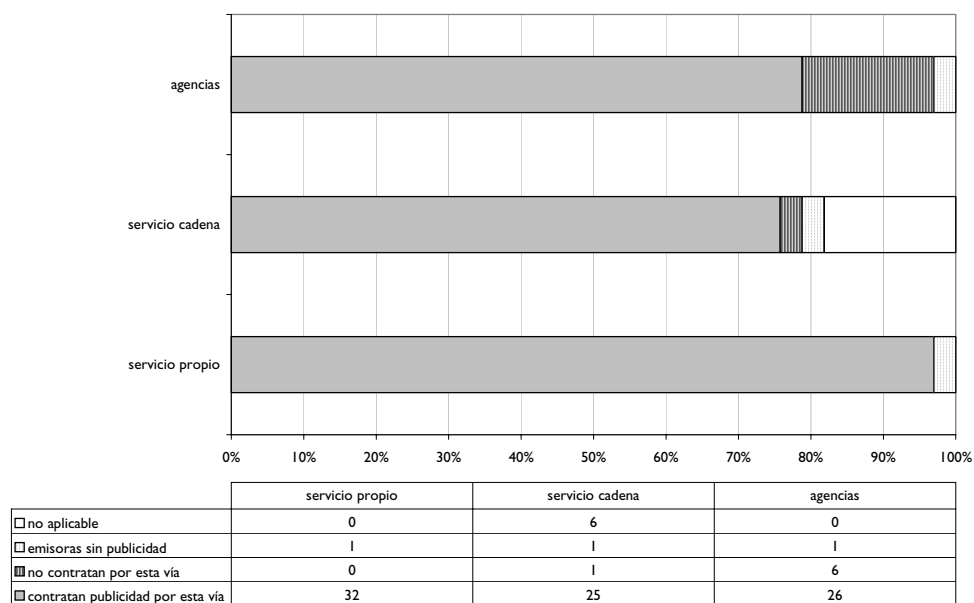
Fuente: elaboración propia

#### 4.2.7.3.1 Algunos apuntes sobre la publicidad como vía de financiación

La orientación hacia la financiación publicitaria es muy alta: sólo una emisora, *Canal Villarino*, no emite publicidad: todas las demás, es decir, el 97%, lo hacen. Para ello, todas esas emisoras disponen de su propio servicio comercial, a través del cual llega la mayoría de la publicidad. La contratación publicitaria viene también del servicio comercial de la cadena, en aquellas emisoras que pertenecen a alguna: de todas las emisoras estudiadas integradas en alguna cadena, tan sólo declaran no recibir publicidad a través del servicio comercial de la cadena *Televisión Norte de Burgos*, que recordemos tiene mayoría accionarial de *TVCyL*, y dos asociadas a ese grupo de emisoras, *Televisión Comarcal Peñaranda* y *Canal Béjar y Comarca*. La tercera vía de contratación publicitaria son las agencias, que todavía trabajan muy poco con

las emisoras, aunque todas declaran recibir publicidad por esta vía: sólo 7 de las estaciones que emiten publicidad afirman no trabajar con agencias.

**Gráfico 33**  
**Vías de contratación publicitaria de las emisoras locales**



Fuente: elaboración propia.

Pese a que casi todas trabajan con agencias, es escasísima la proporción de contratación publicitaria que cuantitativamente llega por esa vía. En muchos casos se trata sólo de publicidad institucional o de grandes empresas. La falta de presencia de las agencias podría, entonces, explicarse por la debilidad económica de la región. Pero para algunos directores se trata simplemente de un proceso gradual: “[el volumen de trabajo con las agencias] *no es excesivamente grande y ha ido aumentando a medida que ha aumentado la credibilidad del medio: muchos clientes ya exigen a las agencias que incluyan a las locales en su planificación de medios*” <sup>[AG]</sup>. Pese a ello, muchos de los directores se quejan de la falta de consideración de las agencias hacia las televisiones locales (“*nos ven como una competencia porque regalamos la*

producción<sup>37(RCM)</sup>) especialmente cuando gestionan grandes cuentas publicitarias:

“Un problema son las franquicias, los llamas y no te hacen ni caso. No se dan cuenta de la importancia de las locales, que la gente las ve y le da mucha importancia lo que pasa en su ciudad. Las grandes agencias no nos toman en serio todavía, hasta que no tengamos un buen estudio de audiencia vía Sofres o EGM”<sup>[ARD] 38</sup>.

Otro de los aspectos que apunta hacia la rápida profesionalización e industrialización del sector es la existencia de tarifas publicitarias: todas las emisoras estudiadas tienen la suya, a excepción de *Canal Villarino*. Aunque la mayor parte de los directores comenta, *off the record*, que las tarifas no se siguen y los precios se negocian cliente a cliente, incluso al 50% de los precios oficiales, se ha realizado un análisis a partir de las tarifas recogidas. Para ello se ha calculado el precio medio por segundo en cada una de las emisoras a partir de la información facilitada por las emisoras, tanto en emisión de informativos como de programas. A partir de esos datos, pueden indicarse una serie de conclusiones:

- a. Los mercados más caros son, tanto para *TVCyL* como para *Canal 4*, Valladolid y Burgos. Sus emisoras son las que mayor coste medio del spot ofrecen.
- b. En los principales mercados económicos de la región, el coste del spot es más alto en las emisoras de *TVCyL* en las ciudades de León, Salamanca, Segovia y Valladolid; el segundo publicitario es más caro con *Canal 4* en las ciudades de Burgos, Palencia, Soria y Zamora. Estos datos muestran un verdadero reparto geográfico del mercado:
  1. *TVCyL* parece más fuerte –si nos atenemos a cómo valora cada segundo de su emisión publicitaria– en sus mercados históricos: León, donde nació; Salamanca y Segovia, donde absorbió

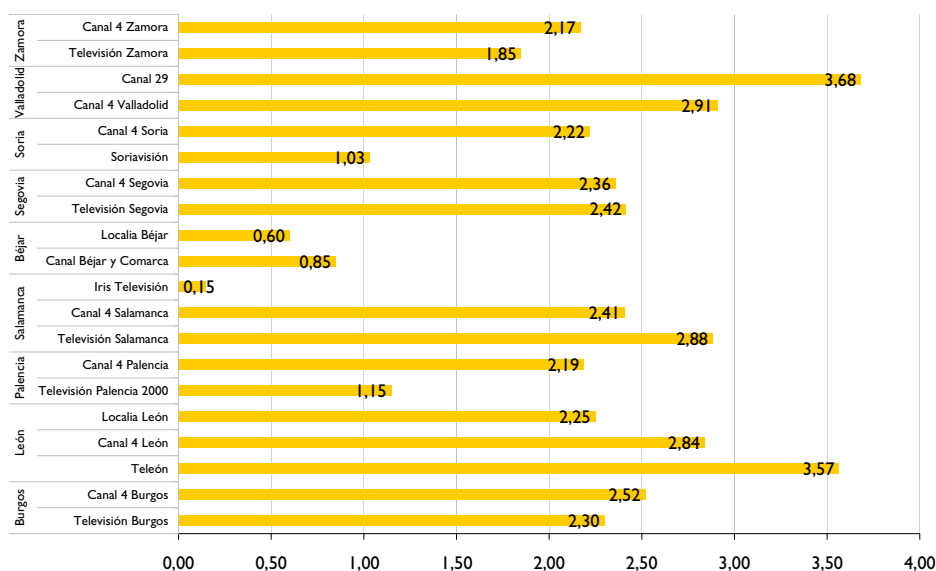
---

<sup>38</sup> En un apartado específico de esta investigación se trata el tema de la medición de audiencias.

emisoras que tenían trayectorias anteriores importantes; y Valladolid, donde su cabecera *Canal 29* mantiene unos elevados niveles de audiencia según todas las fuentes.

2. *Canal 4* mantiene un elevado precio de segundo en sus mercados históricos, Burgos y Palencia, y en dos mercados económicamente menores, Soria y Zamora.
- c. Publicitariamente hablando, los informativos son las estrellas de la programación. En las emisiones de *TVCyL*, anunciarse en los informativos es, como media, un 66,21% más caro que hacerlo en programas deportivos y un 41,56% más caro que hacerlo en los magazines. En el caso de *Canal 4*, anunciarse en los informativos llega a ser en algunas emisoras, como León, el doble de caro que hacerlo en los programas, aunque de media el aumento es del 51,86%.

**Gráfico 34**  
**Comparación del coste medio por segundo en los spots publicitarios de los principales mercados, según tarifa publicitaria oficial de las emisoras (2002)**



El dato está en euros por segundo.  
Fuente: elaboración propia.

La captación de ingresos publicitarios ha supuesto para la televisión local el desarrollo de fórmulas variadas de presentación de los mensajes publicitarios. El dominante sigue siendo el *spot*, utilizado por todas las emisoras que emiten publicidad; el siguiente formato con mayor grado de utilización es el patrocinio de espacios y secciones, que usan el 79% de las estaciones; a continuación, un menor número de estaciones utiliza publirreportajes (76%) –aunque no es un formato muy habitual, salvo para *Teleón*– y, sobre todo, grafismos (76%) –llamados también “faldones”–, especialmente en las retransmisiones deportivas (pero también durante los magazines, como hace *Televisión Segovia*, *Canal 4 Valladolid* o *Soriavisión*, por ejemplo), como un modo de que “*toda la gente pueda anunciarse*”<sup>[FSS]</sup>, “*sólo para clientes que no pueden permitirse la publicidad normal*”<sup>[ETB]</sup>. La diversificación de fórmulas publicitarias muestra la búsqueda de formatos que

adecuen las posibilidades de inversión publicitaria de las pequeñas empresas a los costes de producción de las televisiones locales: *Localia Béjar* emitió durante algún tiempo “pantallas”, que eran planos fijos del establecimiento anunciante que se emitían en “carros” o bloques de varias “pantallas”, y varias emisoras mantienen en sus parrillas segmentos llamados de “teletexto”, una programación cíclica con información de servicios y publicidad de bajo coste, como hacen *Soriavisión* o *Canal Béjar y Comarca*.

Menor porcentaje, algo menos de la mitad, emite también un tipo especial de contenido que se ha considerado en este trabajo como publicidad: es la programación financiada a través de audiotex, que por sus características especiales merece un apartado independiente.

#### **4.2.7.3.2 La utilización de ingresos telefónicos por audiotex**

El 49% de las emisoras declara recibir ingresos de programas financiados con *audiotex*. El mecanismo es el siguiente: una productora contrata los servicios de una empresa de *audiotex*, es decir, una compañía que puede canalizar un gran número de llamadas simultáneamente. La productora realiza un contenido que estimula las llamadas de los espectadores: un consultorio con un vidente, una línea de contenido sexual o un concurso en el que se ofrece un suculento premio. Ese producto se oferta a las televisiones locales que deseen emitirlo, en directo o incluso en diferido, a cambio de un porcentaje de la facturación telefónica en el área de cobertura de la estación. Del coste de la llamada, *Telefónica* se queda con el 50%, y el otro 50% va para la empresa que gestiona el servicio, que en el caso que nos ocupa negocia un porcentaje para las televisiones locales que emiten el contenido. En resumen, la televisión recibe una contraprestación económica por la emisión del contenido, por lo cual hemos considerado este tipo de contenidos como publicitarios.

Los servicios telefónicos llamados de “tarificación adicional”<sup>89</sup> en España están adscritos a los prefijos 906 y 903 –que en octubre de 2003 serán sustituidos por los números 803, 806 y 807<sup>90</sup>. Una vez aprobada la *Ley General de Telecomunicaciones* en 1998, los servicios de tarificación adicional dejaron de ser considerados como un servicio de telecomunicación y, por lo tanto, no requieren la obtención de ningún tipo de título habilitante de operador de telecomunicaciones<sup>91</sup>. Para evitar los posibles problemas derivados de su uso fraudulento, la *Secretaría General de Comunicaciones* dictó en 1998 una *Resolución* específica<sup>92</sup> que restringía el uso de los 903 a aquellos usuarios que lo solicitaran, pero permitía a cualquier abonado acceder a servicios 906. En todo caso, parece ser que la explosión de empresas de *audiotex* orientadas a servicios 906 se produjo a raíz de la entrada en vigor de la *Ley General de Telecomunicaciones*. **La utilización de este tipo de servicios como vía de financiación se remonta, hasta donde ha podido ser determinado en esta investigación, a esas fechas.**

---

<sup>89</sup> Véanse *Resolución de 10 de noviembre de 1993, de la Delegación del Gobierno en «Telefónica de España, Sociedad Anónima», por la que se autoriza la utilización del prefijo 906 para la prestación de servicios telefónicos de tarificación adicional*, y también *Resolución de 30 de septiembre de 1993, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se modifica la de 29 de enero del mismo año, por la que se dan instrucciones sobre la prestación del servicio telefónico a través del prefijo 903*.

<sup>90</sup> *El País*, 18 de diciembre de 2002.

<sup>91</sup> Véase *Resolución de 17 de diciembre de 1998, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se dictan instrucciones a «Telefónica, Sociedad Anónima» en relación con la prestación del servicio telefónico soporte de los servicios de tarificación adicional*. Véase también la *Resolución por la que se acuerda no otorgar la autorización administrativa para la prestación de determinados servicios soportados en el servicio final telefónico, en su modalidad de tarificación adicional, a través de una línea 906 ó 903, por no tener la consideración de servicios de telecomunicación, de conformidad con lo dispuesto en la normativa vigente*, de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones de 10 de diciembre de 1998 y *Resolución por la que se acuerda no proceder a la transformación de un título habilitante otorgando la prestación de determinados servicios audiotex, por no tener dichos servicios la consideración de servicios de telecomunicación solicitado por la entidad*, de 18 de febrero de 1999.

<sup>92</sup> Véase *Resolución de 17 de diciembre de 1998, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se dictan instrucciones a «Telefónica, Sociedad Anónima» en relación con la prestación del servicio telefónico soporte de los servicios de tarificación adicional*.

Hay razones para pensar que los ingresos procedentes de las llamadas a los 906 son elevados, por cuanto dos proyectos de alcance casi nacional se sustentan en este tipo de programación. El pionero fue *TVL*, impulsado por *Tele Sierra S.L.*<sup>93</sup>, que durante la segunda mitad de los años noventa suscribió progresivamente acuerdos con televisiones locales para difundir su programación, basada en consultorios y concursos de participación telefónica vía 906. Hoy dispone de una sede propia en el *Parque Tecnológico de Madrid*, en la localidad de Tres Cantos, desde donde se producen varias señales que ofrecen vía satélite<sup>94</sup> a las emisoras de televisión local con el indicativo *Vía Local*, *Movida Local* o *Max Local*. Las emisoras reciben, según se ha podido averiguar, el 30% de los ingresos telefónicos. Su alcance parece ser prácticamente nacional, aunque no ha podido ser precisado ni desde este trabajo de investigación ni, por ejemplo, por el desarrollado por AIMC durante 2002 (AIMC, 2002: 81).

A finales de los años noventa, el empresario sevillano Emilio Nieto Ballesteros<sup>95</sup> puso en marcha una iniciativa muy similar desde *Canal 47*, en Sevilla, donde dispone de 6 emisoras, 4 de ellas en Sevilla capital (*Canal 47 Sevilla*, *La Tele Local Sevilla*, *Tele Sevilla* y *Canal Sevilla Televisión*), una en Alcalá de Guadaíra (*Tele Alcalá*) y otra en Dos Hermanas (*Tele Dos*) (AIMC, 2002: 71). Además de estas estaciones, *Canal 47* ha ido creando estaciones en

---

<sup>93</sup> La sociedad *Tele Sierra S.L.* inició sus actividades en 1994, tiene como Administradores Solidarios a Rosario del Campo Cobo y Carlos del Campo Cobo, y está inscrita en el *Registro Mercantil* de Madrid, Tomo 8313, Folio 194, Sección 8, Hoja 134.049 (cfr. BORME, 3 de octubre de 2002).

<sup>94</sup> La programación de *TVL* puede sintonizarse en el satélite *Eutelsat*, en la frecuencia 12.091 GHz, polaridad horizontal; a través de *Hispat* las emisiones se reciben en la frecuencia 11.931 GHz, gestionados en la plataforma “Europa H1C”, de *Telefónica Servicios Audiovisuales*.

<sup>95</sup> La sociedad matriz de esta emisora es *Fondo Sur y Canal 47 Prensa y Radio Televisión de Sevilla S.L.*, domiciliada en Alcalá de Guadaíra, constituida en febrero de 1998 con Emilio Nieto como Administrador Único, con 500.000 pesetas de capital social e inscrita en el *Registro Mercantil* de Sevilla Tomo 2624, Folio 101, Sección 8, Hoja 31663 (cfr. BORME, 4 de febrero de 1998).



distintos lugares del país que, con el nombre de *La Tele Local de* o el propio de *Canal 47* reciben vía satélite<sup>96</sup> la programación desde Sevilla y la reemiten en su área de cobertura (AIMC, 2002: 71). Pero además, *Canal 47* ofrece los contenidos a las televisiones locales que lo deseen. Así se explica en su sitio web<sup>97</sup>:

“Canal 47 Televisión pone a tu disposición una oferta inigualable para su televisión local [sic], emitiendo vía satélite 24 horas al día, con programas gratuitos de primera que constituyen un auténtico éxito en las cadenas nacionales.

Estamos seguros de que esta magnífica oferta gratuita puede ser muy beneficiosa para tu televisión. Canal 47 cede los derechos gratuitamente, siempre que medie un acuerdo por escrito pues están reservados todos los derechos de los programas tanto por Canal 47 como por parte de nuestros proveedores de programas y se respete íntegramente la imagen en pantalla con anagrama C47, publicidad y números audiotex.”

En Castilla y León, son numerosas las emisoras que basan totalmente su programación en contenidos financiados por 906. Al realizar el trabajo de campo, tratamos de obtener información de *Telesierra* y *Canal 47* respecto a las emisoras que tienen en Castilla y León<sup>98</sup>. Pese a las dificultades para recopilar información sobre estos operadores, hemos construido un pequeño listado de estaciones vinculadas a este tipo de emisiones a partir de diversas fuentes.

---

<sup>96</sup> La programación de *Canal 47* puede recibirse a través de *Hispasat 1C*, transpondedor 42, frecuencia 11.771 GHz, polarización horizontal.

<sup>97</sup> Puede visitarse en <http://www.canal47.es>.

<sup>98</sup> Fue imposible contactar con Emilio Nieto, mientras que la familia Del Campo prefirió no facilitar ningún dato alegando que “se trata de información de sociedades privadas que no tiene por qué facilitarse a investigadores académicos, ni periodistas, porque siempre termina usándose en contra de *Tele Sierra*”<sup>[RCC]</sup>.

**Tabla 34**  
**Emisoras de televisión con programación exclusivamente de tipo 906**  
**en Castilla y León (2002)**

Localidad	Provincia	Identificación del canal	Canal hertziano	Observaciones
Burgos	Burgos	<i>Canal 47</i>	45	Propiedad de Canal 47
Foncebadón	León	<i>TVL</i>	23	Proyecto de futura emisora impulsado por los antiguos responsables de <i>Teleno</i> (Astorga)
Almazán	Soria	<i>Canal 47 Televisión</i>	47	-
Soria	Soria	<i>TVL</i>	42	Antigua emisora local de Soria, llamada Soria Digital, hoy sin actividad permanente
Soria	Soria	<i>Canal 47</i>	51	Propiedad de Canal 47
Valladolid	Valladolid	<i>Canal 47</i>	65	Propiedad de Canal 47
Valladolid	Valladolid	<i>La Tele Local de Valladolid</i>	33	Propiedad de Canal 47
Zamora	Zamora	<i>MaxLocal</i>	44	Canal ocupado por <i>Iris Televisión</i>

Fuente: elaboración propia sobre datos recogidos en entrevistas personales de este trabajo y datos del censo de televisiones locales de AIMC (2002).

Pero en el trabajo de campo hemos encontrado también una circunstancia interesante en torno a este tipo de programación: **muchas estaciones han utilizado, durante algún o algunos periodos de tiempo, las emisiones 906 como forma de ocupar un canal por primera vez o mantenerlo ocupado en periodos largos de inactividad de la emisora.** Así ocurre, por ejemplo, con el canal 44 ocupado en Zamora por *Iris Televisión* para la creación de una emisora en la ciudad, que sigue emitiendo señal de *TV*

*Local*<sup>[JAA]</sup>. Ocurre también con una pequeña emisora en la provincia de León, *Televisión Foncebadón*, ubicada en un albergue del Camino de Santiago y propiedad de los antiguos impulsores de la televisión local de Astorga – comprada por *TVCyL* en 2001 y convertida en un repetidor de *Televisión de León*. Aunque la *Asociación Amigos de Foncebadón* pretende poner en marcha una emisora local con contenidos vinculados a la zona, por el momento mantiene el canal radioeléctrico ocupado con las emisiones de *TVL*<sup>99</sup>. Un caso similar es el de la localidad de Almazán, en Soria, donde sigue existiendo una televisión local que intentó estabilizar sus emisiones sin éxito entre marzo de 1997 y finales de 1998. Al no conseguirlo, su responsable, Jesús Garijo Abad, decidió redifundir la señal de *TVL* y emitir programación propia sólo durante las fiestas de la localidad o eventos similares<sup>[JGA]</sup>. Es algo muy similar a lo que ocurre con *Soria Digital*, una antigua emisora impulsada por Garijo Juan Carlos Sanz. La estación la coordina hoy José Antonio Lacarta, ahora se llama *Nueva Imagen Soria* y emite en la ciudad de Soria la programación de *TVL* en el canal 42 UHF<sup>[JGA, JAL]</sup>.

Hay que tener en cuenta que la infraestructura necesaria para ocupar un canal con este tipo de emisiones es bien barata y sencilla: una antena de satélite con un receptor y una emisora de UHF con su antena. **El resultado es que la ocupación de canales no sólo no es costosa, sino que con una pequeña inversión puede resultar rentable puesto que proporciona al promotor hasta un 50% de los ingresos de esa zona en los números 906 que se anuncian en la programación. Para algunos de los entrevistados, el despliegue de este mercado del 906 es el que explica la explosión de**

---

<sup>99</sup> Estos datos proceden de la entrevista personal mantenida con José Blanco García, fundador de la televisión local de Astorga *Telno*. La emisora de Astorga comenzó como una estación asociativa para luego constituir *Videoproducciones Telno S.L.*, la sociedad que sería finalmente vendida a *Televisión de León*. La intención de Blanco es poner en marcha una nueva emisora asociativa en Foncebadón, una pedanía de Santa Colomba de Somoza, en el Camino de Santiago leonés.

**ocupación de canales de UHF en España en los últimos años**, como explica por ejemplo José María Román:

“Yo creo que el *boom* se produce con los 906, donde ya no hay televisión local, es el lucro por el lucro. Se ha llegado a un extremo que ya es demencial: en Burgos coges el medidor de campo y no hay ni un canal libre. Todo son 906, cartas de ajuste y barras. Ninguno libre. Eso si no lo solucionan, el siguiente paso va a ser que cuando uno quiera montar otro 906, encima de uno que haya barras con 10 watos, yo meter 100, que es lo que está pasando en Madrid” [JMR].

Los responsables de las emisoras son sin duda perjudicados por esta situación de saturación de la oferta pero, al tiempo, muchos la utilizan como eje o como complemento de las programaciones. Como decía el director de una de las principales estaciones en cadena de la región, “*al final, entre todas las estaciones son millón y pico de pesetas al mes, y eso pesa*”. Para el responsable de programación de *TVCyL* y director de *Canal 29*, sin embargo, es sobre todo un problema que debería ser zanjado por el gobierno:

“Ellos [las emisoras de 906] se basan en la impunidad que existe. Amparadas en esta alegaldad han encontrado un negocio y un filón, emitiendo pornografía pura y dura y demás. Aquí habría que preguntarle al Ministerio y a las Comunidades cuándo van a cerrar este sector, porque la costumbre hace leyes, como dicen los principios del derecho, y últimamente la legalidad nos ha llegado por la costumbre y porque el gobierno no puede permitir tanto tiempo haciendo un determinado trabajo mirando para otro lado. Pero tendría que poner límites a esto porque si no irá a más” [AG].

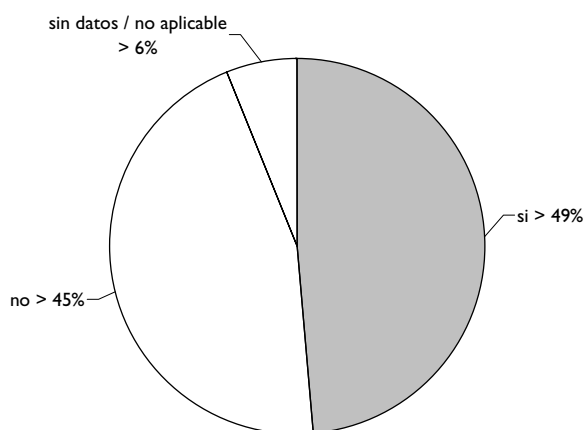
Pese a las palabras de Aniano Gago, muchas de las emisoras de *TVCyL* emiten contenidos financiados por audiotex. En total, 16 emisoras de las estudiadas en este trabajo lo hacen, como se resume en esta tabla.

**Tabla 35**  
**Programas financiados por audiotex emitidos por las estaciones de**  
**televisión local por ondas de Castilla y León (2002)**

Emisora	Programa	Descripción
Televisión Ávila	Tu futuro con Esperanza Maruja te responde	Adivinación
Canal 4 Burgos	María Jacaranda Videncia en Directo	Adivinación
Televisión Burgos	En línea con Octavio Aceves	Adivinación
Televisión Ponferrada	Tarot (sin especificar)	Adivinación
Canal 4 Bierzo	Sin determinar	-
Teleón	El tarot de Rosa Solano	Adivinación
Canal 4 León	Maruja te responde	Adivinación
Canal 4 Palencia	Maruja te responde	Adivinación
Iris Televisión	La bruja moderna Canal 47	Adivinación Pornografía
Canal 4 Salamanca	María Jacaranda Videncia en directo	Adivinación
Canal 4 Segovia	Esperanza Gracia Videncia en directo	Adivinación
Soriavisión	Esther la Cubana	Adivinación
Canal 4 Soria	Maruja te responde	Adivinación
Canal 4 Valladolid	Videncia (sin especificar)	Adivinación
Canal 4 Zamora	Maruja te responde	Adivinación

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 35**  
**Proporción de emisoras de televisión por ondas de Castilla y León que emiten programación financiada por audiotex**



---

Fuente: elaboración propia

Una de las cuestiones más curiosas, a este respecto, son las razones por las que se utiliza el audiotex. Por supuesto, el fundamento esencial es el económico, como se ha explicado hasta aquí. Pero llama la atención que en algunos casos, se habla de la ayuda que supone el audiotex para calibrar el impacto de las emisiones en la zona de emisión, es decir, como sustituto a los análisis de audiencia. Así lo explicaba el director de *Canal 4 Salamanca*:

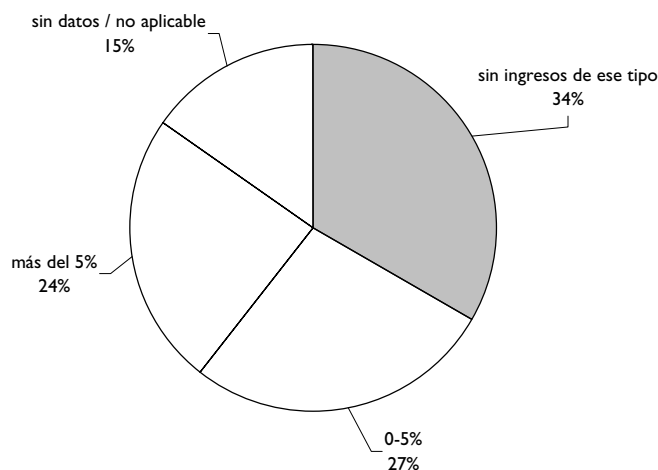
“Con el 906 hay un mito, que es que vas a facturar mucho... pero sólo se factura mucho si se emite mucho. Más que lo que puedas facturar, el 906 te permite ver comparativas de audiencia, en una situación como la nuestra en la que nadie tiene datos de audiencia de ningún tipo que sirvan. De todo el grupo, somos la segunda televisión por ingresos vía 906, detrás de Palencia; no es un dato científico pero es llamativo para saber cuánta gente comparativamente te sigue” [15D].

#### 4.2.7.3.3 Otras vías de financiación

La prestación de servicios es, a enorme distancia, la siguiente vía de financiación. Esos servicios son, normalmente, coberturas informativas realizadas para terceros: así, las emisoras de la red de *Televisión Castilla y León* son a la vez corresponsalías de la agencia *Atlas*, participada por el *Grupo Correo-Prensa Española*, de modo que sirven imágenes y noticias para, por ejemplo, los informativos de la cadena estatal *Telecinco*. En otros casos, la prestación de servicios se traduce en producciones integrales para clientes institucionales, industriales (por ejemplo, los vídeos industriales que realiza para *Iberdrola Canal 29*<sup>[AG]</sup>) o incluso familiares (como la grabación de bodas, bautizos y comuniones, lo que en el argot de las pequeñas productoras suele llamarse humorísticamente la “BBC”<sup>[JRBS]</sup>). En todo caso, la tercera parte de la muestra no tiene ningún tipo de ingreso por esta vía, aunque similar proporción de emisoras tiene unos ingresos del 5% del total provenientes de la prestación externa de servicios. El dato más sobresaliente aquí es el de *Televisión Comarcal Peñaranda*, que declara que el 35% de sus ingresos anuales provienen de la producción audiovisual de vídeos empresariales y de bodas y comuniones: “Quizá con el paso del tiempo esto dé la vuelta, porque aquí se puede sacar más dinero por la producción audiovisual que por la publicidad”<sup>[PS]</sup>. Se trata, en todo caso, de una excepción.

Gráfico 36

**Proporción de los ingresos por prestación de servicios sobre el total de ingresos en las televisiones locales por ondas de Castilla y León (2002)**

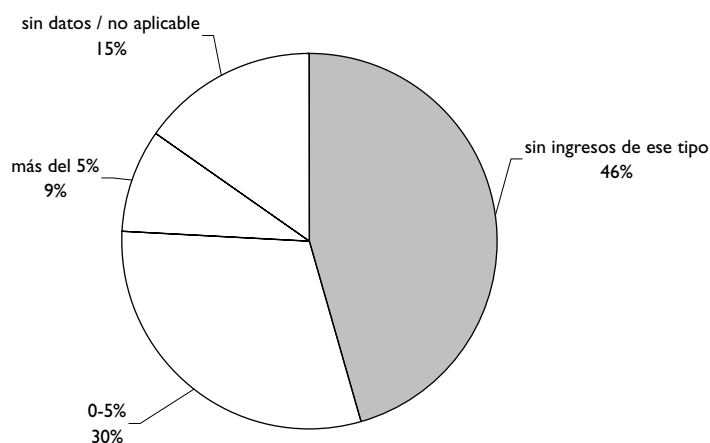


Fuente: elaboración propia

La tercera vía de ingresos es la venta de programas, aunque durante el trabajo de campo nos hemos encontrado con que algunos directores hablaban de venta de programas para referirse a la contraprestación económica que la cadena hace a cambio de las producciones que se realizan en la emisora (el caso de *Teleón*, por ejemplo<sup>[18]</sup>), muchos otros incluyen en la venta de programas la venta directa al público de videocasetes con grabaciones de los programas que se realizan, como señalan muchos directores. No es una vía de financiación estable ni importante para las emisoras, pero en algunos casos sí se ha subrayado el especial éxito que tuvieron algunos programas al ser vendidos directamente a los ciudadanos en videocasetes. En todo caso, la revisión de los datos proporcionados por las estaciones muestra que el 46% de las emisoras no tienen ningún tipo de ingresos por esa vía, y que para el 30% supone menos del 5% de su presupuesto anual de funcionamiento.



**Gráfico 37**  
**Proporción de los ingresos por venta de programas sobre el total de ingresos en las televisiones locales por ondas de Castilla y León (2002)**



---

Fuente: elaboración propia

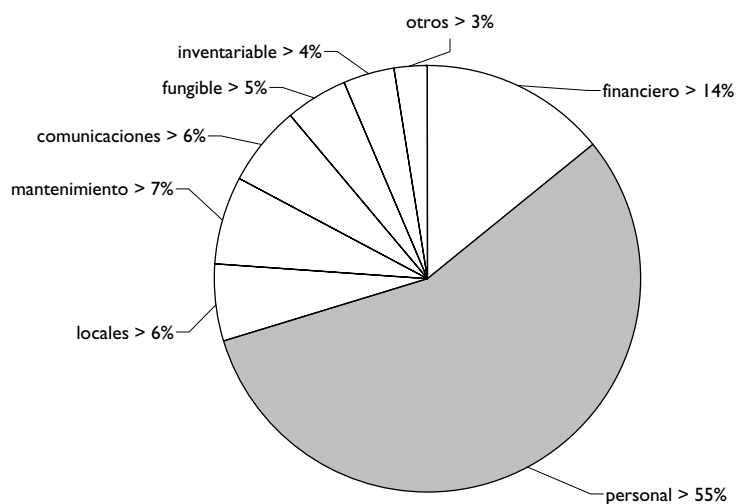
Resumiendo los datos que hemos visto hasta este punto, **las televisiones locales por ondas de Castilla y León parecen financiarse en su casi totalidad a través de la publicidad, con una mínima diversificación que apunta a la prestación de servicios a terceros.** En un tejido claramente industrializado, la presencia de emisoras financiadas a través de cuotas o donaciones es casi nula.

#### **4.2.7.4 La política de gastos de las televisiones locales**

Respecto al gasto, se ofrecieron varias categorías para ubicarlo: financiero, de personal, gastos de alquiler de locales, de mantenimiento, de comunicaciones, fungible, inventariable y otros (en este último se pedía que se especificaran los conceptos que varían respecto a las partidas anteriores).

Trazando una media, el gasto más importante de las televisiones locales es el de personal, que supone un 55% (y es la partida mayor en todas las estaciones, salvo en el caso de *Televisión Ciudad Rodrigo*).

**Gráfico 38**  
**Gasto medio de las emisoras de televisión local por ondas de Castilla y León, por partidas (2002)**

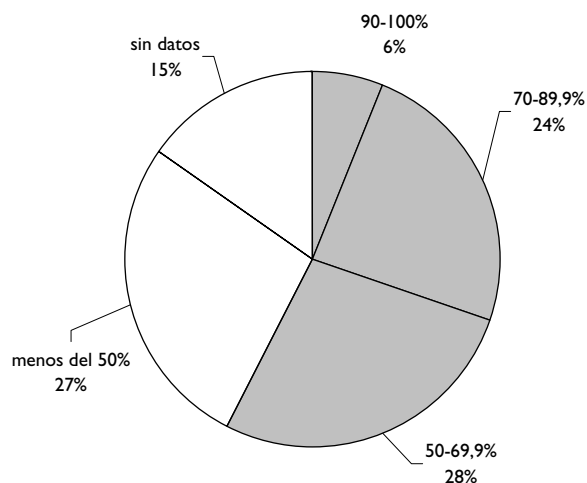


---

Fuente: elaboración propia.

En realidad, de las estaciones que respondieron a esta parte del cuestionario, el 58% consume más de la mitad de su presupuesto en el salario del personal, lo que puede interpretarse como un síntoma de industrialización por cuanto supone que buena parte del presupuesto de actividad está dedicado al pago de los servicios del personal especializado. Más adelante se estudiarán las plantillas y se verá cómo la existencia de plantillas numerosas y estables es uno de los rasgos definidos del audiovisual local de la región que se estudia.

**Gráfico 39**  
**Proporción del gasto de personal sobre el total del gasto en las televisiones locales por ondas de Castilla y León (2002)**

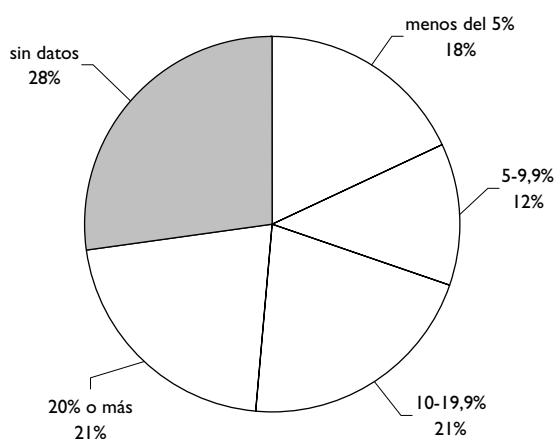


---

Fuente: elaboración propia.

La segunda partida, por tamaño, es la del gasto financiero, es decir, el gasto derivado de inversiones que están todavía pagándose. En este caso, muchos directores de emisoras de cadenas declararon no disponer de ese dato, con el que la proporción de “sin datos” es mayor que en otros casos en este mismo análisis, y alcanza el 28%, pero vemos casi la mitad de las estaciones tiene un gasto financiero de más del 10%.

**Gráfico 40**  
**Proporción del gasto financiero sobre el total del gasto en las televisiones locales por ondas de Castilla y León (2002)**



---

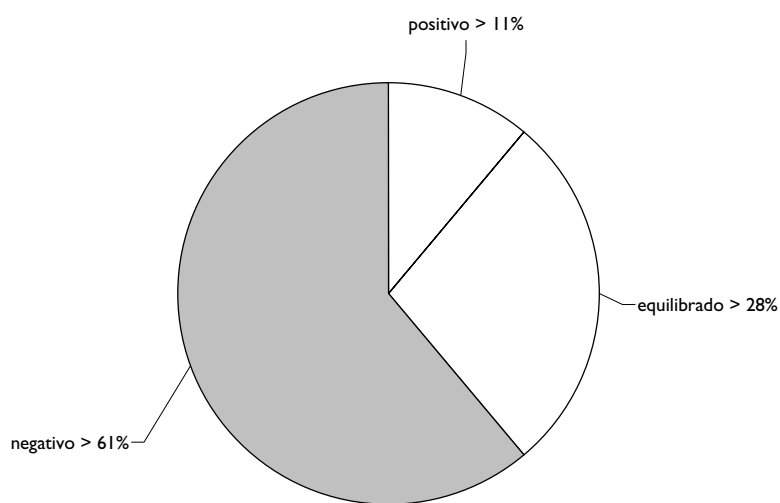
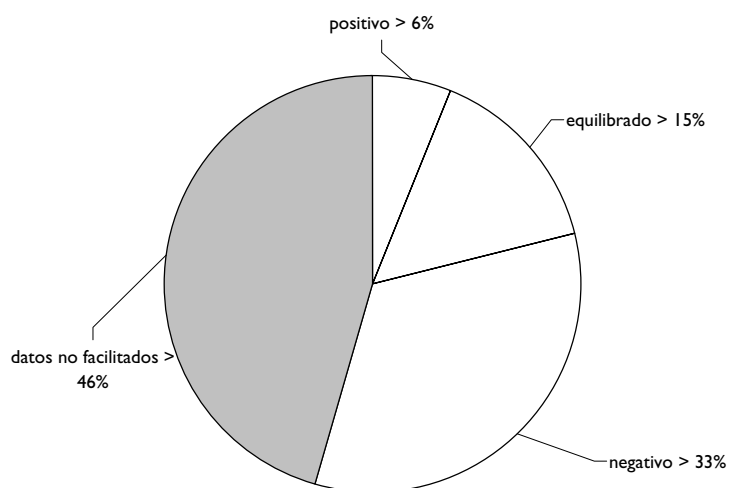
Fuente: elaboración propia.

El resto de las partidas, como se puede apreciar en el gráfico mostrado anteriormente, son poco significativas, y se mueven todas en el entorno de los 5 puntos porcentuales. Nos llama más la atención el grupo que con el epígrafe “otros” se preparó para dejar lugar a la variedad de casos: así, nos encontramos con que *Canal 4 Bierzo* consume cerca del 20% de su presupuesto anual en gastos derivados del transporte en una zona geográficamente muy complicada como es El Bierzo<sup>[CSL]</sup>; *Televisión Salamanca* invierte un 20% de sus gastos anuales en producción externa<sup>[JCLP]</sup>; *Localia Televisión León* destina un 10% de sus gastos anuales a la antenización (de la que se hablará más adelante), lo que se entiende en una emisora recién creada<sup>[JCB]</sup>; otras emisoras como *Televisión Palencia 2000* o *Benavente TeVe* declaran dedicar alrededor de un 5% de su presupuesto anual a gastos promocionales<sup>[ARD, RC]</sup>.

#### **4.2.7.5 Sobre el estado de los balances económicos de actividad**

Mucho más sensible es el dato del estado del balance, por lo que aquí los datos obtenidos deben ser puestos, aun más, en cuarentena. No tenemos datos del 46% de los casos, con lo que intentar establecer inferencias a partir de los que sí los facilitaron resultaría poco riguroso. Sin embargo, aunque cabría esperar que los que sí respondieron fueran los que tenían resultados positivos, aparece como muy llamativo que de los que sí responden, el 61% declare tener un balance negativo.

**Gráfico 41**  
**Estado del balance de cuentas en las televisiones locales por ondas de Castilla y León (2002)**



La primera tarta corresponde al total de las respuestas. La segunda ofrece el valor porcentual de los que sí respondieron.

Fuente: elaboración propia.

En realidad, si se asume que muchos de los directores que no dieron el dato probablemente querían ocultar un rasgo negativo, quizá el porcentaje del 61% de balances negativos no sólo sea cierto sino que probablemente se incremente bastante más, lo que comentan *off the record* muchos de los entrevistados: “*en este sector muy pocas emisoras ganan dinero, las que están permanecen por otras razones, como mantenerse en el momento en que llegue la regulación definitiva*”, cuenta uno de los directores.

Esta situación negativa del balance puede explicarse al menos por dos razones:

- muchas de las emisoras son muy jóvenes, con lo que aún no se habría producido la amortización de las inversiones iniciales, que en el caso de la televisión son muy fuertes;
- el coste de renovación tecnológica en la industria audiovisual es elevado, por lo que muchas de ellas se enfrentan a constantes inversiones en tecnología, lo que podría cargar el balance.

Una razón adicional sería considerar que los costes económicos de balances deficitarios son producto de una actividad, la audiovisual, que compensa por otras vías políticas y económicas sus deficiencias en los resultados de explotación. Sin embargo, afirmar esto sería pura especulación, máxime cuando los responsables de las dos redes regionales niegan conexiones económicas entre las actividades de sus grupos matrices y el audiovisual. Según Florencio Carrera, Director General de *TVCyL*:

“Para nuestro grupo el interés es económico. Para otros grupos, yo tengo más dudas de que sea una industria económica. Queremos ganar dinero con la televisión, sabemos que no se va a ganar mucho dinero, pero *TVCyL* tiene que ganar dinero en el año 2002 y va a ganar dinero con el negocio, y si no apaga y vámonos. Aquí el 38% del capital social está en manos de Caja España, Caja Segovia, Caja Ávila y Caja Burgos, cuatro cajas de ahorro, cuatro de las seis grandes de la comunidad. Esta empresa se diferencia de otros modelos que imitan miméticamente lo que hacemos en que no hay un único paisano detrás, sino que hay 86

empresarios, y de esos hay 4 que tienen cientos de miles de clientes que son las cajas de ahorro. En definitiva, este es un modelo de empresa bastante diferente a otros. Y el objetivo es que dé dinero. Un gran negocio no es, pero debe ser un negocio”.

No se puede olvidar que los dos grupos regionales implicados en el desarrollo de la televisión local tienen en su núcleo, además, empresas constructoras, que podrían encontrar en el negocio de la comunicación herramientas de presión política en la esfera pública local. Sin embargo, no es el caso de la vinculación empresarial entre *Begar* –la constructora que preside José Luis Ulibarri– y *TVCyL*, según el máximo responsable de esa cadena:

“Si vale de explicación, Begar hacía de obra pública en el año 1990 2.600 millones de pesetas, con 4.800 millones de facturación; el 2001 facturó 19.000 millones e hizo 2.300 millones de obra pública. El presidente de la compañía y dueño de Begar tiene un 23% de TVCyL, el otro 77% está en manos de las cajas de ahorros y otros empresarios. Esta empresa no es un juguete en manos de una persona ni de un empresario”<sup>[PCC]</sup>.

Para Gregorio Méndez, responsable de *Canal 4*, esta conexión tampoco se produce en su grupo, porque “*esta empresa está hecha como una empresa, para ganar dinero, y para que esta región avance*”. Para Méndez:

“Lo que está claro es que, en general, los empresarios que se meten en medios hacen obra pública. Méndez Pozo no ha puesto un ladrillo en su vida que sea de obra pública. El señor Méndez Pozo está creando un grupo regional y sin embargo el señor Méndez Pozo no ha puesto un ladrillo fuera de Burgos en su vida. Ahora mismo se está planteando ir fuera y lo está sopesando. Me llama poderosamente la atención que la gente pueda ver intereses empresariales vinculados a la construcción.”

### 4.3 La difusión de la televisión local por ondas

El segundo eje de análisis de este trabajo de campo se concentra en la cuestión de la difusión de la señal radioeléctrica de las televisiones locales. Hemos separado este apartado del de las infraestructuras porque entendemos que tiene una relevancia especial para la demostración de las hipótesis del



trabajo, tanto por las implicaciones legales de la ocupación de frecuencias como por la ubicación de las mismas y la cobertura territorial obtenida.

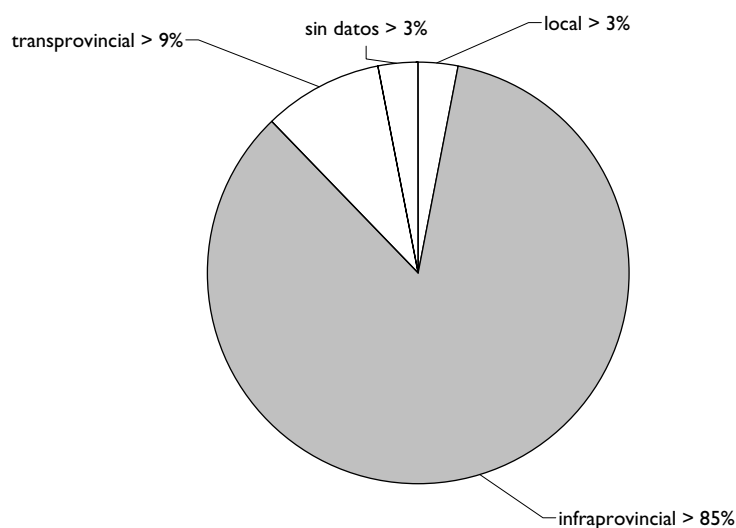
#### 4.3.1 La cobertura de las locales por ondas en Castilla y León

Según la ley 41/1995, en su artículo 3, “*el ámbito territorial cubierto por cada una de las televisiones locales por ondas terrestres vendrá delimitado por el núcleo urbano principal de población del Municipio correspondiente*”. En el punto 2 de ese mismo artículo, la ley puntualiza que “*el ámbito de cobertura podrá extenderse a otros núcleos de población del mismo Municipio, cuando así lo aconseje el número de habitantes de su población, mediante la instalación de otras estaciones transmisoras que cubran estrictamente estos núcleos y siempre que exista disponibilidad de espectro radioeléctrico para ello, en los términos que reglamentariamente se determine*”. Por último, el punto 3.3 reconoce las competencias de las Comunidades Autónomas para “*autorizar coberturas que superen el estricto ámbito territorial de una televisión local por ondas terrestres*”.

La realidad es muy distinta a lo que el legislador planteó en 1995, y en realidad prácticamente ninguna emisora se limita a difundir señal en el ámbito municipal: **todas tienden a buscar su audiencia y su mercado publicitario básico dentro del núcleo poblacional desde el que emiten, pero aprovechan los inevitables “reboses” de la señal para disponer de una cobertura mucho mayor.** Según los datos declarados por los directores de emisoras de la región, el 85% de ellas tiene coberturas que alcanzan varios kilómetros a la redonda, aunque siempre por debajo de la cobertura provincial. El 9% tiene coberturas que alcanzan áreas pertenecientes a varias provincias distintas. Por último, tan sólo una declara tener una cobertura específicamente local. En todo caso, sólo una emisora –*Telearanda*– disponía

de un mapa propio de cobertura, realizado por la estación<sup>100</sup>, en el que se detallan las zonas y la intensidad de la señal; ninguna otra emisora de las encuestadas contaba con esta herramienta, con lo que el dato de cobertura es el que se ha recogido de las declaraciones de los directores, sin ninguna otra vía de comprobación objetiva de coberturas reales.

**Gráfico 42**  
**Área de cobertura declarada de las emisoras de televisión local de Castilla y León**



---

Fuente: elaboración propia

La inmensa mayoría, como decimos, de las emisoras declara tener una cobertura infraprovincial, pero mucho más allá del término municipal y los colindantes. De hecho, sólo *Localia Béjar* reconoce tener algo aproximado a lo que exigía la ley: “una cobertura muy pequeña, apenas Béjar y los pueblos

---

<sup>100</sup> Lo que se explica sabiendo que uno de los principales accionistas, José María Román, tiene una empresa de telecomunicaciones que presta servicio de mensajería privada y de transporte de señal a, por ejemplo, *Canal 4*.

*colindantes, como Candelario, pero no cubrimos más allá de los 5 kilómetros de radio alrededor del emisor*<sup>[SNR]</sup>.

Algunas emisoras tienen coberturas que van más allá de la provincia, en todos los casos consciente y voluntariamente. *Telearanda*, por ejemplo, ha realizado un diseño de difusión orientado a cubrir toda la cuenca alta del Duero, desde el sur de la provincia de Soria hasta las ricas zonas vitivinícolas de la cuenca fluvial en la provincia de Valladolid. Para ello disponen de repetidores hacia la comarca de Aranda (un emisor propio de 150 vatios), la de Roa (emisor propio en una torre del Ayuntamiento de 5 vatios) y la de Lerma<sup>101</sup> (emisor propio con 5 vatios), a través de los cuales además se puede producir una continuidad diferenciada para esas tres áreas, aunque “*no hay desconexiones publicitarias regulares, sólo se hace en momentos puntuales del año*”.

---

<sup>101</sup> Este repetidor en Lerma ha sido identificado a veces como emisora independiente, *Onda Lerma*, pero en realidad no opera como tal. Como explica José María Román: “*Eso no fue nunca de la asociación, fue siempre Tele Aranda y como Tele Aranda pasó la inspección de telecomunicaciones. Se trataba de una instalación de RENFE cedida por el Ayuntamiento que se utilizó durante un tiempo, pero ahora tenemos nuestro propio centro de emisión. [...] La relación que había es que uno de los miembros de la asociación cultural de Lerma trabajó en Tele Aranda, era un buen trabajador, y cuando llevaba él aquí 2 ó 3 meses, yo les ayudé a regularizar la situación de la radio cultural que tenían con autores y demás. Les pedí entonces si podíamos poner un repetidor de televisión para dar cosas puntuales de Lerma, mandar la señal de aquí... y se montó. En algunos sitios he visto que figuraba a nombre de la asociación, pero desde el primer día se hizo todo como Tele Aranda. Ellos alguna vez emitieron algo con nuestro repetidor usando un vídeo VHS, pero ya ni siquiera se hace porque el repetidor no está más en su torre. [...] Nosotros mantenemos la difusión hacia Lerma y aún con una programación diferenciada en momentos puntuales como la Feria o el Verano cultural...*”

**Gráfico 43**  
**Área de cobertura de las emisiones de Telearanda**



Fuente: datos declarados por la emisora.  
Reconstrucción de la zona orográfica con ayuda del Mapa Militar de España.

Los otros dos casos de cobertura supraprovincial están en la provincia de Salamanca, y se trata de emisoras que están justo sobre la frontera con Portugal. *Canal Villarino* puede verse en casi todos los pueblos fronterizos de la zona española, pero también se ve en los pueblos del lado portugués, que como cuenta el responsable de la estación municipal “*siguen activamente la programación de la emisora, me llaman e incluso me dicen que cosas les gustan o no les gustan cuando nos encontramos*”<sup>[FM]</sup>. La emisora de Villarino difunde señal desde dos estaciones repetidoras, una en Santa Catalina –un barrio situado en una ladera elevada del propio municipio– y otro en la vecina localidad de Cabeza de Faramontanos. La señal del primero de los repetidores es además recogida por un pequeño centro emisor propiedad del Ayuntamiento de Fermoselle (al sur de la provincia de Zamora), que lo redifunde para toda la zona, lo que extiende la cobertura de la estación a buena parte de la zona hispano-portuguesa de las *Arribes del Duero*. El

responsable de la emisora es consciente de que “*tenemos una cobertura que es supramunicipal, vamos, que es ilegal*”<sup>[FM]</sup>.

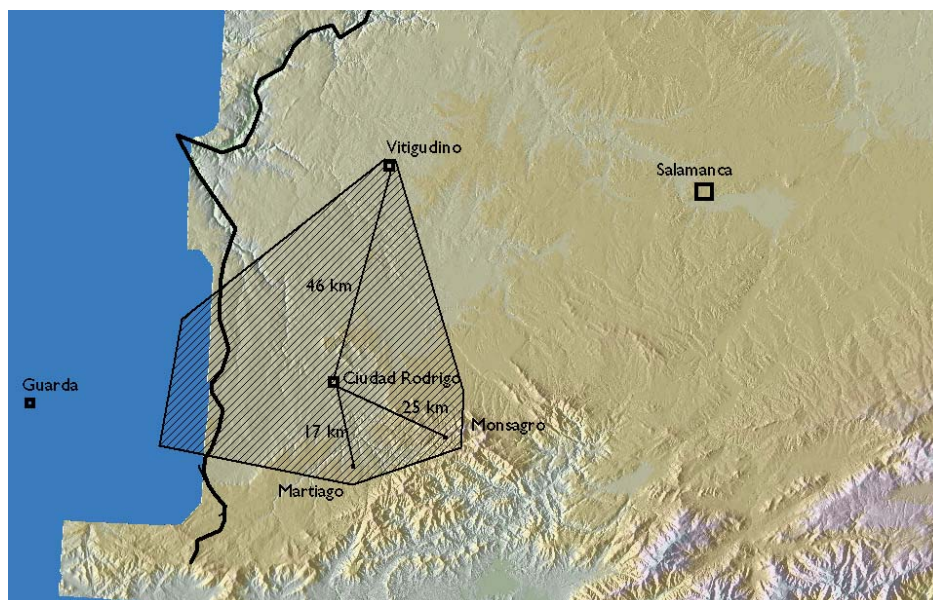
**Gráfico 44**  
**Área de cobertura de las emisiones de Canal Villarino**



Fuente: datos declarados por la propia emisora.  
Reconstrucción de la zona orográfica con ayuda del Mapa Militar de España.

Una situación similar se vive en Ciudad Rodrigo, al oeste de la provincia de Salamanca. Allí, la señal entra hasta la localidad de Guarda, en Portugal. La cobertura no es sólo potencial, sino que la audiencia al otro lado de la frontera existe y se traduce en un hecho bien sorprendente: la emisora tiene dos tarifas publicitarias, una para los clientes de la zona española y otra para los portugueses, ligeramente más cara, para compensar los gastos del desplazamiento a los pueblos del otro lado de la frontera<sup>[JMC]</sup>.

**Gráfico 45**  
**Área de cobertura de las emisiones de Televisión Ciudad Rodrigo**



Fuente: datos declarados por la propia emisora.  
Reconstrucción de la zona orográfica con ayuda del Mapa Militar de España.

El resto de las emisoras se limita a coberturas más reducidas, supramunicipales pero por debajo de los límites provinciales. Aunque es posible que emisoras como *Televisión Comarcal Peñaranda* o *Benavente TeVe* excedan en su cobertura el ámbito puramente comarcal, tan sólo los casos de Ciudad Rodrigo, Villarino y Aranda parecen poder identificarse con proyectos de cierta vocación *transprovincial* o incluso, como se aprecia en Ciudad Rodrigo, *transfronteriza*. Para los demás, la cobertura se traduce en todos los pueblos colindantes bien directamente o bien con la utilización de varios emisores en las zonas con orografías más complicadas. En ocasiones, la búsqueda de coberturas nuevas se traduce en la creación de emisores nuevos para las zonas a las que se trata de acceder; en otras, esos emisores pueden convertirse en estaciones capaces de producir contenidos (delegaciones), como ocurre con *Canal 4 Miranda* o *Canal 4 Aranda* respecto a *Canal 4 Burgos*, o incluso en estaciones con una parrilla de programación propia, al menos en algunos tramos, como ocurre con *Canal 4 Bierzo*. También al contrario,

muchas emisoras que eran independientes se han convertido ahora en meros postes repetidores de otras, con cierta capacidad de producción pero sin parrilla propia: es lo que ha ocurrido con *Tele Medina*, convertida en una delegación de *Canal 29*, *Televisión Benavente*, delegación de *Televisión Zamora*, o la antigua *Teleno*, comprada por *Teleón* y que hoy sirve como un mero repetidor de esa estación para la zona de Astorga.

**Tabla 36**  
**Cobertura declarada de las emisoras de televisión local por ondas de Castilla y León (2002)**

Emisora	Localidad	Cobertura declarada
Televisión Norte Ávila	Hernansancho	Radio de 30 km hacia el norte de Hernansancho, hasta Madrigal (no incluido). Al sur no entra por las montañas.
Televisión Madrigal	Madrigal de las Altas Torres	Madrigal y comarca
Televisión Ávila	Ávila	Ávila y comarca, La Moraña, Arévalo y hasta Madrigal de las Altas Torres, es decir, 40-50 kilómetros hacia el norte
Televisión Norte de Burgos	Medina de Pomar	Medina de Pomar, Villarcayo y los pueblos colindantes
Telearamanda	Aranda de Duero	Aranda y comarca, con emisores propios para las comarcas de Lerma y Roa
Televisión Miranda 2000	Miranda de Ebro	Pancorbo, zonas de Briviesca, Benantería, Rivavellosa
Canal 4 Burgos	Burgos	Burgos y comarca, con emisores propios para Miranda y comarca y para Aranda y comarca
Televisión Burgos	Burgos	15-20 kilómetros alrededor de la ciudad
Televisión Ponferrada	Ponferrada	Ponferrada y, con multitud de emisores, Redondal, Bembibre, Sobrado, Fabero, Torre del Bierzo, Santa María de la Torre, Santa Cruz de Montes, la Granja de San Vicente, San Facundo, Villafranca del Bierzo, Sigüeyra y Páramo del Sil
Canal 4 Bierzo	Ponferrada	20 kilómetros alrededor de la ciudad, se ve en Bembibre
Teleón	León	León y los pueblos de alrededor, Astorga y los pueblos de alrededor
Canal 4 León	León	20 kilómetros alrededor de la ciudad de León

Localia León	León	10 kilómetros alrededor de León
Televisión Palencia 2000	Palencia	Cobertura de la ciudad y hacia el norte exclusivamente, casi hasta Saldaña, llegan a Carrión
Televisión Salamanca	Salamanca	Todos los pueblos colindantes con la capital
Televisión Villarino	Villarino de los Aires	Villarino, Cabeza de Faramontanos, Trabanca, Fermoselle y toda la zona portuguesa de los arribes
Televisión Comarcal Peñaranda	Peñaranda de Bracamonte	Peñaranda y sus pueblos de alrededor, Villoria, Villoruela y Babilafuente
Televisión Ciudad Rodrigo	Ciudad Rodrigo	Ciudad Rodrigo y unos 30 kilómetros alrededor, se ve correctamente en Vitigudino, La Encina, Martiago, Monsagro, pero la señal llega pobremente a La Fuente de San Esteban o Martín de Yeltes.
Localia Béjar	Béjar	Béjar y Candelario
Canal Béjar y Comarca	Béjar	Béjar y 30 km alrededor, incluyendo Sierra de Francia y Entresieras, pero con problemas en Linares y Cantagallo.
Iris Televisión	Salamanca	La ciudad y los pueblos de alrededor
Canal 4 Salamanca	Salamanca	En torno a los 25 kilómetros, no llegan a Béjar ni Ciudad Rodrigo
Televisión Segovia	Segovia	La ciudad y todos los pueblos limítrofes por el norte, salvo la zona de Riaza y Sepúlveda, por el sur llegan a Pedraza y Cantalejo.
Canal 4 Segovia	Segovia	Segovia y los pueblos de alrededor, llegan a Olmedo y Cuéllar, cerca de Riaza, pero tienen problemas en la zona de El Espinar.
Soriavisión	Soria	Soria y los pueblos de alrededor, repetidor para Coaleda
Canal 4 Soria	Soria	Soria y los pueblos de alrededor, Almarza y San Andrés de Soria
Canal 4 Valladolid	Valladolid	Valladolid y las poblaciones colindantes, llegan a Medina del Campo, Medina de Rioseco y Tordesillas, pero no a Peñafiel.
Canal 29 Valladolid	Valladolid	Toda la provincia salvo Peñafiel, Mayorga y Villalón. Emisor en Medina del Campo.
Televisión Zamora	Zamora	Toda la provincia salvo Sanabria. Emisor en Benavente.
Canal 4 Zamora	Zamora	Zamora y todas las poblaciones colindantes. No llega a Benavente ni Sanabria.
Benavente TeVe	Benavente	Benavente y toda su comarca, Santovenia del Esla, San Martín, Villafáfila, Tapioles y sur de León.

Fuente: elaboración propia.



### **4.3.2 La difusión hertziana: cuestiones técnicas relacionadas**

En este apartado vamos a intentar analizar las principales cuestiones relacionadas con la difusión de la señal, desde el punto de vista técnico, desde la fase inicial de puesta en funcionamiento de las televisiones locales hasta las que tienen que ver con la recepción en los domicilios. Para ello analizaremos:

- a. Las cuestiones relacionadas con la elección del canal radioeléctrico de difusión de la señal.
- b. Las cuestiones relativas a la difusión de la señal final y la situación de las redes de difusión de televisión en la comunidad autónoma.
- c. El papel de los procesos de antenización para la consecución de audiencias.
- d. Los problemas derivados de la difusión por cable de algunas señales herzianas.

#### **4.3.2.1 La elección del canal radioeléctrico**

Uno de los objetivos que trata de mostrar esta investigación es la ubicación de los canales de difusión de señal hertziana en torno a aquellos “liberados” por el *Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal*. Para comprobar este asunto, hemos estudiado el número de canales utilizado por cada estación y su ubicación en el espectro de frecuencias.

##### **4.3.2.1.1 El contexto**

El Estado es el responsable de la planificación, Administración y control del uso del dominio público radioeléctrico. Es en concreto el Título V de *la Ley General de Telecomunicaciones* el que atribuye esas competencias al Estado. La gestión del espectro radioeléctrico afecta no sólo al ámbito territorial de un país, sino que por la propia naturaleza de las ondas electromagnéticas, repercute también en los territorios colindantes. Es por

esta razón por la que la propia *Ley General de Telecomunicaciones* supedita la actividad del Estado en esta materia a los acuerdos que se toman en un plano supranacional:

“Dicha gestión se ejercerá de conformidad con lo dispuesto en este Título y en los Tratados y Acuerdos internacionales en los que España sea parte, atendiendo a la normativa aplicable en la Unión Europea y a las resoluciones y recomendaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones y de otros organismos internacionales.”  
(Ley General de Telecomunicaciones, artículo 61.1)

Las posibilidades de utilización del espectro están detalladas en España en el *Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias* (CNAF), como se especifica en el artículo 62 de la *Ley General de Telecomunicaciones*, cuya última modificación corresponde al año 2002, mediante la *Orden CTE/630/2002, de 14 de Marzo de 2002 por la que se aprueba el Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias (CNAF)*. El cuadro habilita para la transmisión de televisión la banda 470-830 MHz, tanto para las transmisiones analógicas como las digitales, que quedaron especificadas en la regulación de la TDT.

#### **4.3.2.1.2 La ocupación de frecuencias de difusión de televisión en Castilla y León**

El hecho de que no exista en Castilla y León un canal de televisión autonómico permite decir que, en principio, el espectro radioeléctrico debería estar menos saturado que en otras comunidades autónomas. Según los datos proporcionados por el *Ministerio de Ciencia y Tecnología*, los canales oficialmente ocupados por emisiones de televisión analógica legales están distribuidos por toda la región a través de centros emisores zonales en Ávila (43 centros), Burgos (156), León (67), Palencia (32), Salamanca (72), Segovia (20), Soria (35), Valladolid (17) y Zamora (25), hasta conformar las 465 zonas de emisión de televisión analógica de la región. En el cuadro que se reproduce en el anexo se muestra el listado completo de canales y frecuencias usados por los dos canales públicos estatales y los tres privados para difundir su programación en Castilla y León.

#### 4.3.2.1.3 La elección del canal hertziano en las televisiones locales

La elección del canal por el que va a emitir es una decisión clave para una televisión local. Son muchas las razones por las que esa elección es importante:

- a. En primer lugar, porque no todos los canales hertzianos son idóneos para la emisión de televisión. Algunos de ellos, en la gama de los 30-35, son utilizados por los aparatos de vídeo doméstico para colocar su propia señal (es decir, la que permite ver el contenido de los videocasetes) en el televisor. Para *Pachi Sánchez*, responsable de *Televisión Comarcal Peñaranda*, que transmite en el canal 35, ése es un tema cada vez menos preocupante, *“porque cada vez más los vídeos se conectan al televisor mediante el euroconector, con lo que no se producen interferencias”*.
- b. La frecuencia influye en el área de cobertura por la relación que existe entre propagación de señal y longitud de onda: mientras que las frecuencias más bajas permiten una difusión de señal en áreas geográficas más extensas –lo que podría convenir en principio a emisoras con intención de ser recibidas en ámbitos comarcales o casi provinciales–, las frecuencias altas permiten una recepción de mayor calidad en zonas de cobertura más reducida.
- c. Las frecuencias utilizadas por otras emisoras que puedan estar sintonizadas en los televisores de los hogares de la zona son especialmente interesantes para evitar el coste de promoción y antenización, del que hablaremos más adelante, por no hablar –ya se hace en el apartado de programación– del ahorro de costes de programación derivado de utilizar repetidores, generalmente municipales, de otros canales sobre cuya programación se coloca la local, como ocurrió en la fase inicial de no pocas estaciones. Aunque lo comentamos anteriormente, un caso extremo de este supuesto es el que

se produjo en Zamora con la ocupación por *Iris* del canal que había comenzado a antenizar *Canal 4 Zamora*, como explica Gregorio Méndez:

“[...] cuando estábamos a punto de comenzar a emitir, llegó un tipo de otra televisión que nos puso una torre y se puso a emitir por el canal que nos había dado Retevisión, que no es un órgano administrativo competente, pero que nos lo había adjudicado por crear un poco de orden en este tema. Al día siguiente no tienes canal para transmitir. El otro tipo se dio cuenta de nuestro canal era más oportuno para emitir y, como él no tiene que pasar por todos los legalismos y todas las cosas, te coge el canal. Te la envainas y dices, bueno, esta vez me han engañado y a ver si la próxima vez no me engañan.” [GMO]

Según los datos recogidos, **la ausencia de un plan técnico específico para la televisión local analógica y la falta de control por parte de la Administración han hecho que, durante los últimos años, haya sido el sector el responsable de tomar las delicadas decisiones sobre la utilización de unos u otros canales para la difusión de la señal de televisión.** Los datos que se irán revisando en los siguientes apartados permiten sostener esta hipótesis.

#### **4.3.2.1.4 La ocupación de frecuencias: consecuencias en la cantidad de canales utilizados**

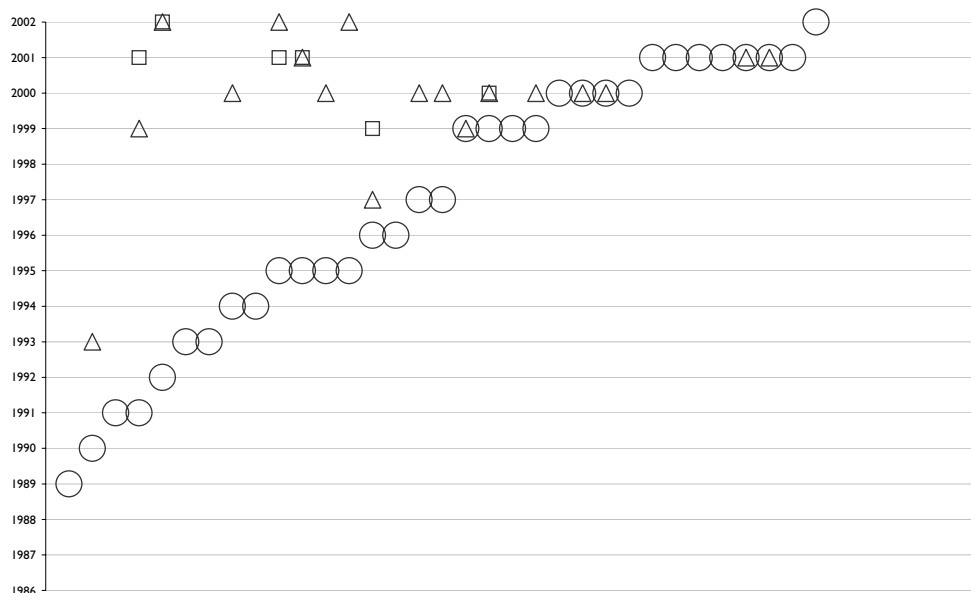
Este modelo de ocupación de frecuencias ha tenido como consecuencia un aumento del número de canales utilizados por las televisiones locales para difundir su señal. El gráfico siguiente trata de representar visualmente la aparición de canales adicionales al inicialmente utilizado para difundir la señal. En él se aprecia cómo los segundos y terceros canales de difusión (representados por una circunferencia menor y una más pequeña) aparecen especialmente durante el proceso de ocupación de frecuencias posterior a la publicación del *Plan Técnico de la Televisión Digital Terrenal*. Aunque en él

no se recogen todos los canales adicionales<sup>102</sup> que usan algunas emisoras por falta de datos, se aprecia claramente una concentración de ocupaciones de canal destinados a ser segundos y terceros canales a partir de 1999, y de forma muy agudizada en el año 2000 (momento en el que ocupan segundos canales varias emisoras del grupo *Televisión Castilla y León*) y en el último año.

---

<sup>102</sup> El caso más sorprendente es *Televisión Ponferrada*. Esta emisora del norte de León difunde su señal en un espacio orográficamente muy complejo y para ello utiliza redifusores instalados por los propios ayuntamientos para repetir, con una potencia mínima, la señal de las televisiones nacionales en el núcleo municipal. Gracias a la firma de convenios con los ayuntamientos, *Televisión Ponferrada* difunde su señal mediante dos emisores propios (en Fabero y Corullón), el de *Retevisión* (en Bembibre) y además los de Sobrado, Torre del Bierzo, Santa Marina de la Torre, Santa Cruz de Montes, La Granja de San Vicente, San Facundo, Sigüeyra y Páramo del Sil, que pertenecen a los respectivos ayuntamientos. Lamentablemente, no se nos facilitó información en torno a la fecha, canal y potencia de cada una de las señales con las que *Televisión Ponferrada* difunde su señal.

**Gráfico 46**  
**Distribución temporal de la ocupación de frecuencias por parte de las televisiones locales de Castilla y León (1989-2002)**



Los círculos representan los canales iniciales; los triángulos representan segundos canales y los cuadrados representan terceros canales. Fuente: elaboración propia.

Subrayamos aquí, por tanto, que **el proceso de ocupación de frecuencias no se produce únicamente para la creación de nuevas estaciones, sino también para simultanear la difusión de la señal en segundos, terceros e incluso cuartos canales.** En principio, los segundos y terceros canales parecen haber sido creados, en todos los casos, para difundir la señal hacia zonas distintas de aquella en la que inicialmente comenzó la actividad de la estación. Sin embargo, el problema es más complejo y las razones son diversas para explicar la utilización de varias frecuencias por estación:

- a. Para evitar el problema de **superposición de frecuencias**, es decir, que la frecuencia inicial esté ocupada por otro canal (nacional o local) en la zona de cobertura secundaria a la que se quiere acceder. En algunos casos, cuando una estación de televisión local decide

- ampliar su ámbito de cobertura, se encuentra con que la solución no es tan sencilla como aumentar la potencia de emisión, porque otra emisora está utilizando su misma frecuencia en la zona a la que pretende acceder. Esto obliga en ocasiones a las televisiones locales a buscar una segunda frecuencia que les permita llegar sin inconvenientes a la zona a la que se pretende, es decir, a actuar como planificadores de uso del espectro para sus propias emisiones.
- b. Para solventar el **problema de orientación de antenas** derivado de que en la zona hacia la que se busca ampliar cobertura exista un centro de *Retevisión* distinto para difundir la señal de las emisoras nacionales. Esta segunda razón está relacionada con las condiciones técnicas de recepción de la televisión terrestre analógica: las antenas deben estar orientadas hacia el centro emisor desde el que se reciben las señales. Tanto las instalaciones individuales de recepción de televisión como las colectivas disponen de una antena –integrada en la instalación general– a través de la cual el hogar u hogares reciben las emisiones de televisión transmitidas por la torre de telecomunicaciones hacia la que está orientada la antena. Esto es tanto como decir que **la ubicación del emisor principal de televisión a través del cual se reciben los canales nacionales (en nuestro caso, *Retevisión*) respecto de la población a la que se pretende llegar determina la ubicación del emisor de la televisión local**. Esto se solventa normalmente de dos modos: bien se instala un repetidor de señal en una ubicación próxima al centro difusor de *Retevisión* o bien se contrata con esa empresa la redifusión de señal para la zona de la que se trate.
- c. Por último, una tercera razón para la ocupación de canales adicionales está en lo que podríamos llamar **adquisición de una posición estratégica frente a la competencia**. En este caso, la ocupación de canales adicionales se realiza simplemente para

garantizar la posibilidad de utilizarlas frente a futuras ocupaciones por parte de otros operadores o, directamente, para evitar que esas frecuencias sean utilizadas por otras emisoras de televisión local. El primero de los casos parece corresponderse claramente con la estrategia desarrollada por varias emisoras de *Televisión Castilla y León* cuando a partir del año 2000 iniciaron la ocupación de segundos canales en todos sus ámbitos de cobertura. Según los responsables de la red, el proyecto inicial era desarrollar una programación regional adicional a través de los segundos canales. Aunque por razones de costes el proyecto se abandonó, los segundos canales de *TVCyL* no se desocuparon, y casi todos se utilizan hoy para multidifundir las emisiones de cada una de las televisiones locales de la red. La segunda razón que mencionábamos para que se produzca la ocupación múltiple de canales radioeléctricos por parte de emisoras de televisión local es la exclusión de la competencia. Dado que se han ido produciendo innumerables ocupaciones de canal en los últimos años, algunos operadores han optado por ocupar los canales restantes para evitar que apareciera más competencia en el mercado, como al menos proyectaba hacer *Iris Televisión* en Salamanca –aunque, hasta donde sabemos, esta circunstancia no ha llegado a realizarse: “*quedan 4 canales libres en Salamanca, pero los vamos a ocupar pronto para evitar que entren nuevos. Al tener la ventaja de no pagar precio por ocupar frecuencias, nada más que el gasto de luz y del equipo, nos evitamos que entre más competencia*”<sup>[111]</sup>.

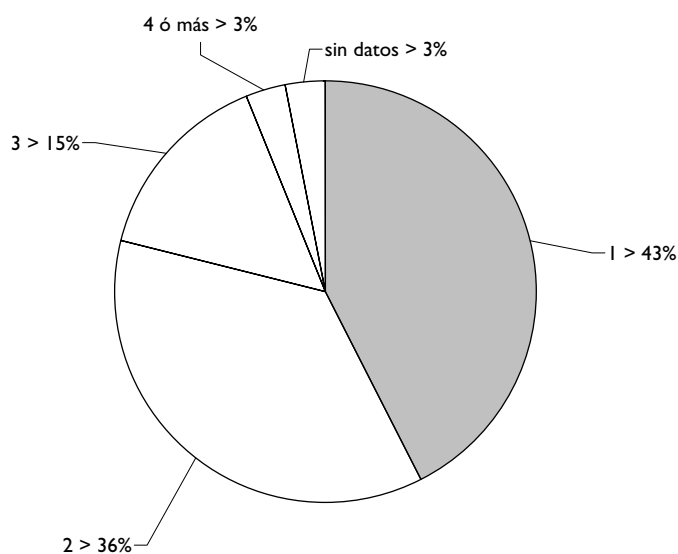
En realidad, entendemos que **este modo de ocupación de canales responde a un reconocimiento implícito de que, en la situación actual generada por todos los factores ya comentados, disponer de un canal de emisión es uno de los principales activos de las emisoras de televisión local, especialmente en aquellos mercados más grandes en los que ya**



**apenas quedan canales libres y adecuados para la emisión de televisión.**

El resultado de esta estrategia de ocupación de canales es que cada vez más emisoras disponen de canales adicionales para emitir su programación. En Castilla y León, más de la mitad de las emisoras mantiene ocupados más de un canal radioeléctrico; el 43% de las emisoras usan sólo un canal; un 36% emite a través de dos canales distintos, pero hay un 12% que usa 3 e incluso un 3% (una emisora) que utiliza 4 ó más canales, *Televisión Ponferrada*, que ha creado una pequeña red de difusión para evitar los problemas de propagación de señal que impone la montañosa región del Bierzo.

**Gráfico 47**  
**Número declarado de canales utilizados para la difusión hertziana de señal por las televisiones locales de Castilla y León (2002)**



Fuente: elaboración propia

Con la revisión de los canales utilizados se pretendía, además, comprobar cómo la ocupación de canales se hacía en torno a aquellos “liberados” hasta el

2012 por la implantación de la TDT. Como se aprecia en la siguiente tabla, la inmensa mayoría de las emisoras de televisión de Castilla y León difunde su señal en los canales a extinguir de la televisión analógica. Tan sólo se han localizado algunos canales que no cumplen con esta premisa:

- *Canal 4 Palencia*, comenzó sus emisiones, como *Televisión Palencia* en el canal 57 UHF, después asignado a la red TDT de cobertura autonómica de Castilla y León. Para evitar estos problemas, la emisora ocupó un segundo canal en el año 2000, el 44 UHF, fuera de los destinados a la TDT. Es el mismo caso que *Televisión Burgos*, que comenzó sus emisiones utilizando también el canal 57 UHF, aunque en 2000 ocupó el canal 48 UHF, hacia el que están trasladando todos los monocanales.
- *Televisión Ciudad Rodrigo* emite por el canal 58 UHF para su área de cobertura principal, en un canal que técnicamente no está ocupado por la TDT, que para Salamanca ha asignado el 65 UHF para la cobertura provincial. En un caso similar se encuentra *Televisión Madrigal*, que emite desde sus inicios por el canal 59 UHF, aunque al tratarse de una emisora muy pequeña, temporal, y destinada al ámbito rural, el proceso de resintonización sería mucho más sencillo, de tener que producirse en los próximos años.
- Hay otras tres ocupaciones de espectro en Valladolid dentro de los canales TDT: se trata de una emisión de *La Tele Local*, un emisor de *Canal 47* y un repetidor de *Canal 29* para la zona de Íscar.

Sin embargo, **en la inmensa mayoría de los casos se han ocupado canales dentro de la gama 21 al 56, pero siempre se cumple esa premisa en todos los que se han ocupado en los últimos años.** En las televisiones locales objeto de estudio, sólo 4 casos están emitiendo en las frecuencias asignadas a TDT, pero se trata de ocupaciones de canal realizadas mucho tiempo antes de la planificación de frecuencias de la TDT –salvo

Ciudad Rodrigo, cuyo canal fue ocupado en agosto de 1997. **Todas las nuevas emisoras que se han creado en Castilla y León desde la planificación de frecuencias de la TDT hasta hoy y que son revisadas en este estudio se han ubicado en los canales designados como libres hasta el año 2012**, con lo que podemos considerar que en su proceso de ocupación pudo tomarse en cuenta esta circunstancia.

**Tabla 37**  
**Frecuencias ocupadas por las emisoras de televisión local por ondas en Castilla y León (2002)**

	AV	BU	LE	PA	SA	SG	SO	VA	ZA
21	CanalNorte		Popular TV						21
22								TVMedinense	22
23		Telearanda	Teleón (Astorga)	TVPalencia 2000	Canal 4 Salamanca				23
24									24
25									25
26								Canal 4 Zamora	26
27		Canal 4 Burgos	TVPonferrada		Canal Villarino				27
28									28
29		Telearanda			TVCRodrigo			Canal 29	29
30									30
31	TVÁvila		Localia León		TVSalamanca				31
32			Canal 4 León						32
33		TVNorte Burgos							33
34			Teleón TV						34
35		Popular TV			TCPeñaranda			Soriavisión	35
36			Teleón TV						36
37									37
38		Canal 4 Miranda						Canal 29	38
39								Localia Valladolid	39

La televisión local en Castilla y León

						id		
40		Localia Burgos					TVZamora	40
41						Popular TV		41
42					Canal 4 Segovia			42
43				TVSalamanca/Localia Béjar				43
44		TVNorte Burgos/ TVMiranda	Canal 4 Palencia		TVSegovia			44
45	TVÁvila/ Canal Norte			IrisTV				45
46		Localia León					Benavente TeVe	46
47						Canal 4 Soria/TVL Almazán		47
48		TVBurgos					Canal 4 Valladolid	48
49				Canal Villarino				49
50								50
51				Popular TV				51
52		Canal 4 Ribera		TCPeñaranda			TVZamora	52
53								53
54		Canal54						54
55				IrisTV				55
56			Canal 4 Bierzo					56
57		TVBurgos*	Canal 4 Palencia*	Red de cobertura autonómica TDT Castilla y León				57
58				TVCRodrigo	TDT	TDT		58
59	TVMadrigal						TDT	59
60					TDT			60
61								61
62			TDT					62
63								63
64	TDT							64

65	TDT	TDT		TDT					65	
66	Red Múltiple FUE									66
67	Red Múltiple FUE									67
68	Red Múltiple FUE									68
69	Red Múltiple FUE									69
	AV	BU	LE	PA	SA	SG	SO	VA	ZA	

Fuente: elaboración propia

#### 4.3.2.2 El problema de la difusión de la señal

##### 4.3.2.2.1 La situación de contexto

Hemos indicado anteriormente que uno de los principales problemas asociados al modo de difusión está en la ubicación de los emisores de la señal final, y el modo en el que aquélla determina la posibilidad de sintonización de los hogares en función de la orientación de las antenas individuales o colectivas. La decisión de quién y cómo ha de hacer la difusión de la señal final es, por tanto, bien delicada.

En el momento en que se escribe esta investigación, el servicio de difusión de televisión es ya un mercado más de las telecomunicaciones. La difusión de señal final está liberalizada tan sólo desde que, en 1998, la *Ley General de Telecomunicaciones* recogiera este principio en su *Disposición Adicional Novena*:

“No obstante lo establecido en la disposición transitoria séptima de esta Ley, los servicios portadores soporte de servicios de difusión distintos de los regulados en la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada; en la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y de la Televisión, y en la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, Reguladora del Tercer Canal de Televisión, se prestarán en régimen de libre concurrencia.” (Ley General de Telecomunicaciones, Disposición Adicional Novena)

El texto de la *Disposición* no menciona a las televisiones locales que en ese momento seguían sin plan técnico y, por tanto, sin posibilidad de que las señales de sus estaciones fueran difundidas por operador alguno, al menos desde un punto de vista estrictamente legal. Lo más interesante de la desregulación del servicio de difusión de televisión es, sin duda, que se

produce a lo largo de un proceso en el que *Retevisión S.A.* se ha consolidado como el operador dominante de ese mercado. Revisemos brevemente la historia de esta desregulación.

La *Red Técnica Española de Televisión* nace cuando, tras la adjudicación de los primeros canales privados estatales de televisión, la protección de la competencia parece recomendar separar la red de difusión de señales del ente público RTVE, y crear una entidad diferente, que se constituye definitivamente en 1989 con la publicación de su Estatuto<sup>103</sup>. El *Ente Público Retevisión* hereda entonces los bienes de la red de transmisión de señal de RTVE<sup>104</sup> y se convierte en el monopolista de la transmisión de televisión en nuestro país. Esta situación no cambiará hasta que, con la victoria electoral del Partido Popular de 1996, se acelera el proceso liberalizador de las telecomunicaciones y *Retevisión* pasa a convertirse en una sociedad privada<sup>105</sup>. La nueva sociedad hereda los bienes del ente público y también mantiene la prestación del servicio de difusión televisiva, como se detalla en la *Exposición de Motivos del Real Decreto de Liberalización de las Telecomunicaciones*<sup>106</sup>:

“El artículo 4 del Real Decreto-Ley 6/1996, de 7 de junio, de Liberalización de las Telecomunicaciones, por el que se crea un segundo operador de telecomunicaciones, establece en su apartado dos que el ente público de la Red Técnica

---

<sup>103</sup> *Real Decreto 545/1989, de 19 de mayo, por el que se aprueba el Estatuto del ente público de la Red Técnica Española de Televisión (Retevisión).*

<sup>104</sup> Se exceptúan en esta transferencia de bienes la red de difusión de Onda Media y Onda Corta de RNE, así como las infraestructuras de difusión de Frecuencia Modulada “que no compartan la infraestructura con instalaciones de televisión” (*Real Decreto 545/1989, de 19 de mayo, por el que se aprueba el Estatuto del ente público de la Red Técnica Española de Televisión (Retevisión)*, Disposición Adicional)

<sup>105</sup> En junio de 1996, el *Real Decreto-Ley de Liberalización de las Telecomunicaciones 6/1996* convierte al *Ente Público Retevisión* en el segundo operador de telecomunicaciones e inicia el proceso de privatización de la sociedad. *Retevisión S.A.* se inscribe en el *Registro Mercantil* de Barcelona el 9 de enero de 1997.

<sup>106</sup> *Real Decreto 2276/1996, de 25 de octubre, por el que se desarrolla el Real Decreto-Ley 6/1996, de 7 de junio, de Liberalización de las Telecomunicaciones, en relación con el Segundo Operador de Telecomunicaciones y el ente público de la Red Técnica Española de Televisión (Retevisión).*

Española de Televisión (Retevisión) constituirá una sociedad anónima a la que aportará la totalidad de los bienes y derechos que integran la red pública de telecomunicaciones, a cuyo efecto, y por virtud del propio Real Decreto-Ley, el Estado ha integrado en el patrimonio del ente público los bienes y derechos pertenecientes al Estado que hasta ese momento gestionaba Retevisión en régimen de adscripción, que han dejado de tener la consideración de bienes de dominio público. Aunque la nueva sociedad, según lo preceptuado en el apartado 5 de ese mismo artículo, tendrá por objeto la prestación de los servicios de telecomunicaciones que tenía atribuidos el ente público Retevisión, así como el desarrollo, implantación, explotación y comercialización de otros servicios de telecomunicación para los que, de acuerdo con la legislación vigente, obtenga título habilitante, la disposición transitoria segunda del Real Decreto-Ley atribuye al ente público Retevisión la prestación del servicio portador soporte de los servicios de difusión, según el régimen jurídico vigente de esos servicios, hasta la finalización del plazo concesional a que se refiere el artículo 11 de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. De ahí que la propia disposición transitoria segunda determine que el ente público habrá de suscribir en el ámbito del derecho privado los correspondientes contratos con la nueva sociedad, de acuerdo con las bases que reglamentariamente se establezcan por el Gobierno para la utilización por el ente público de la red cedida a dicha sociedad.”

Una vez concluido el “plazo concesional” al que se refiere el texto del *Real Decreto* con la renovación de las licencias de televisión privada<sup>107</sup> en marzo de 2000, la *Red Pública Técnica Española de Televisión* deja de tener el compromiso de difundir la señal de esos canales, y por tanto se agotan las obligaciones contraídas (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2002a: 162). Unos meses después, ya vaciada de toda función, la *Ley 14/2000, de 29 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y del orden social* en su *Disposición Adicional Sexta* reorganizará el *Ente Público de la Red Técnica Española de Televisión* renombrándolo como *Red.es* y orientándolo hacia la gestión de los nombres de dominio de Internet con el

---

<sup>107</sup> *Resolución de 10 de marzo de 2000, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2000, sobre renovación a las sociedades «Antena 3 de Televisión, Sociedad Anónima», «Gestevisión Telecinco, Sociedad Anónima» y «Sogecable, Sociedad Anónima», de las concesiones para la prestación, en régimen de gestión indirecta, del servicio público de televisión.*

*Country Code Top Level Domain* correspondiente a España (.es) y el estudio de la sociedad de la información.

Para ese momento, finales del año 2000, la sociedad privada *Retevisión S.A.* ha asumido todos los bienes de la red y presta los servicios de difusión de señal en libre competencia con otros operadores.

En la actualidad y según datos de la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2002a: 92), operan en España cinco sociedades habilitadas para la difusión de señal de televisión:

- a. *Retevisión*: hoy ya *Auna*, heredera como se ha señalado de la red pública de difusión.
- b. *Telefónica Servicios Audiovisuales*, filial de la compañía de telecomunicaciones dedicada a prestar servicios a la industria audiovisual<sup>108</sup>.
- c. *Tradia*, el nombre comercial de *Difusió Digital Societat de Telecomunicacions*, nacida de la privatización del *Centre de Comunicacions de la Generalitat* en abril de 2000<sup>109</sup> y hoy participada mayoritariamente por *Acesa Telecom*<sup>110</sup>.
- d. *Red de Banda Ancha de Andalucía*, nacida en febrero de 1999 en el seno de la *Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones (Sandetel)*, en la que la *Radiotelevisión Andaluza* controla mayoritariamente el capital<sup>111</sup>. La compañía opera bajo la marca comercial *Axion*.

---

<sup>108</sup> Véase su website <http://www.tsa.es>.

<sup>109</sup> *Avui*, 26 de octubre de 2000.

<sup>110</sup> Véase su website <http://www.tradia.com/tradia/cast/tradia.asp?ref=Presentacion>

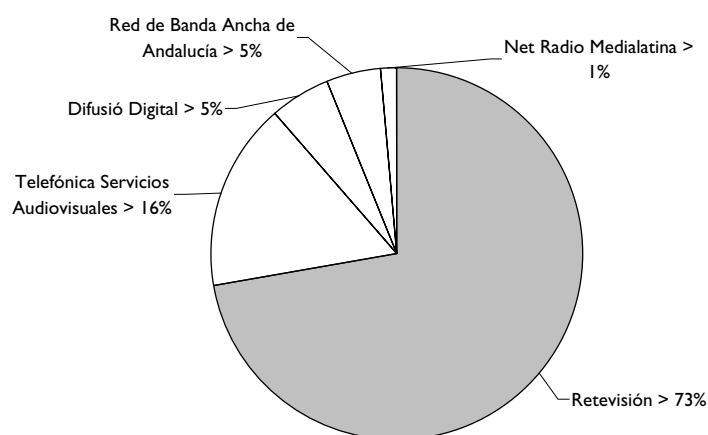
<sup>111</sup> Véase [http://www.canalsur.es/PROGRAMAS/rtva/direccion\\_imagen\\_comunicacion/libro\\_10anos/pdf/sandetel.pdf](http://www.canalsur.es/PROGRAMAS/rtva/direccion_imagen_comunicacion/libro_10anos/pdf/sandetel.pdf).



- e. *Net Radio Medialatina*, filial de *Télédiffusion de France*, impulsada en los últimos años por la compra de la red técnica de la SER y *Antena 3 Radio* –cuyas señales difunde– y la prestación de servicios a *Firstmark España*<sup>112</sup>.

En todo caso, la evolución histórica de *Retevisión* la sitúa, de lejos, como el operador con mayor actividad en ese mercado. Según el último informe de la CMT, el índice de concentración de ese sector se sitúa en un 88,47%, menor que el 95% registrada en 2000 (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2002a: 134) pero aún muy acusado, lo que se aprecia bien revisando la cuota de mercado de cada uno de los cinco operadores.

**Gráfico 48**  
**Parte del mercado de los operadores de transporte y difusión de señal audiovisual, por ingresos (2001)**




---

Fuente: elaboración propia sobre datos del Informe Anual de la CMT 2001, p. 96

---

<sup>112</sup> *El País*, 6 de abril de 2001; *El País*, 2 de octubre de 2001.

#### 4.3.2.2 La red de difusión de televisión en Castilla y León

En Castilla y León, *Retevisión S.A.* es quien difunde la totalidad de las señales de televisión nacional pública y privada<sup>113</sup>. *Retevisión* ha heredado las infraestructuras de la antigua red nacional en la región, pero además ha contribuido a crear una extensa red de difusión de señal gracias a los acuerdos firmados entre la operadora, la Junta de Castilla y León y las distintas Diputaciones Provinciales.

El primero de estos acuerdos se produce en 1992, cuando se cierra definitivamente el circuito de emisión regional. El proyecto estaba valorado en 3.000 millones de pesetas, de los que la Junta llegó a aportar 885 millones<sup>114</sup> a través de distintos acuerdos. Los objetivos planteados en aquel momento son, por un lado “*que el 91% de la población pueda ver todas las emisiones de televisión en la Comunidad*”, en palabras del entonces Consejero Portavoz José Manuel Fernández Santiago<sup>115</sup>. Por otro lado, se cerraba técnicamente el circuito regional a través de la ampliación de la red de enlaces de *Retevisión*, lo que –de nuevo en palabras de Fernández Santiago–, “*hará posible la regionalización de las emisiones de las televisiones, tanto las públicas como las privadas*”<sup>116</sup>. En realidad, sobre el “*cierre técnico*” de la red de televisión en Castilla y León planea el hecho de que la creación de una televisión regional sea técnicamente viable, y de hecho la revista *Nueve* titula entonces

---

<sup>113</sup> Según información facilitada por la Dirección General de Telecomunicaciones y Transportes de la Junta de Castilla y León.

<sup>114</sup> En concreto, se trata de 700 millones pagados por la Junta para que se adelantara el calendario de recepción de los canales privados en la región –durante la presidencia de Jesús Posada–, más otros 185 millones del acuerdo de marzo de 1992. Cfr. *Nueve*, 20 de marzo de 1992, p. 22.

<sup>115</sup> Cfr. *Nueve*, 20 de marzo de 1992, p. 22.

<sup>116</sup> Cfr. *Nueve*, 20 de marzo de 1992, p. 23.

la noticia sobre el acuerdo como “La emisión regional de TV será posible a finales del año próximo”<sup>117</sup>.

**Gráfico 49**  
**Red de radioenlaces de Retevisión a partir del acuerdo con la Junta de Castilla y León de 1992**



Las líneas continuas representan enlaces; las flechas bidireccionales representan enlaces de múltiples aplicaciones; las flechas simples representan enlaces con otras comunidades autónomas; las líneas discontinuas marcan vías de conexión en ese momento no confirmadas. Reproducido de la revista Nueve, 20 de marzo de 1992, p. 23.

A partir de ese momento, la *Junta de Castilla y León* desarrolla una serie de convenios con *Retevisión*, aún monopolista del servicio de difusión, para extender la cobertura de las televisiones públicas y privadas en la comunidad autónoma. El primer *Plan Director de Infraestructuras y Servicios de Telecomunicación de Castilla y León*, publicado en 1995, subraya este

<sup>117</sup> Cfr. *Nueve*, 20 de marzo de 1992, p. 22. *Nueve*, una publicación de carácter político y económico, estaba vinculada a grupos políticos y económicos próximos al Partido Popular en la región. La publicación existió desde 1992 hasta 1999. Su empresa matriz, *Tecnimedia S.A.*, fue absorbida por *Televisión Castilla y León* a mediados de 2001 (según datos del *Registro Mercantil* de Valladolid, inscripción número 0225155, año 2001).

aspecto como el primero de los ejes básicos de la actividad de la Administración regional en materia de telecomunicaciones:

“Continuar colaborando con Telefónica, Retevisión y todos los operadores actuales, en proyectos específicos que contribuyan a desarrollar las infraestructuras de estos operadores en la Comunidad; como por ejemplo, los convenios sobre telefonía rural, extensión de la RDSI, extensión de la cobertura de las televisiones privadas, etc...”  
(Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León, 1995: 54)

Los convenios se firman entre la Administración autonómica, la operadora y las distintas diputaciones provinciales, y en ellos cada una de las partes aporta, aproximadamente, un tercio de la inversión<sup>118</sup>.

---

<sup>118</sup> La Consejería de Fomento recoge en su memoria anual de 2000 (la última publicada en el momento en el que se escribe esta investigación) un cuadro resumen con la aportación de esa consejería a la extensión de la señal de televisión, por provincias, desde 1998 a 2000. En resumen se habla de 10 millones de pesetas para la provincia de Ávila, 60 para Burgos, 10 para Palencia, 60 para Salamanca, 10 para Segovia, 15 para Soria, 15 para Valladolid y 18 para Zamora (cfr. Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León: *Informe Anual 2000*. Valladolid, Consejería de Fomento, p. 178).

**Tabla 38**  
**Convenios para la extensión de cobertura de las televisiones públicas y privadas suscritos por la Junta de Castilla y León, antes de la liberalización del servicio de difusión**

Diputación	BOCyL	Inversión Junta	Inversión Retevisión	Inversión Diputación	Cobertura
León	30/10/97	56.400.000	56.400.000	56.400.000	1 emisor de televisión pública y 34 de privadas <sup>119</sup>
Burgos	30/10/97	60.000.000	60.000.000	60.000.000	19 emisores de televisión pública y 22 de privada <sup>120</sup>
Salamanca	30/10/97	22.600.000	21.000.000	19.400.000	4 emisores de televisión pública y 9 de privada <sup>121</sup>
Ávila	30/10/97	18.000.000	16.500.000	15.000.000	5 emisores de televisión

<sup>119</sup> Televisiones públicas: Veneros. Televisiones privadas: Truchas, Palacios del Sil, Posada de Valdeón, Acebedo, Almanza, Boca de Huérfano, Cabrillanes, Cabrillanes 2, Cármenes, Carucedo, Crémenes, Crémenes 2, La Ercina, Toledo-Buiza, Geras, Llombera, Matalavilla, Matallana de Torío, Molinaseca, Orallo, Oseja de Sajambre, Pombriego, Prioro, Puebla de Lillo 2, Rabanales, San Emiliano, Valdepiélagos, Valderrueda, Vega de Gordón, Vegacervera, Vega de Valcarce, Villamaría, Riello, Veneros.

<sup>120</sup> Televisiones públicas: Riocavado de la Sierra, Cabezón de la Sierra, Villaquirán de la Puebla, Huerta de Arriba, Huerta de Abajo, Villoruebo, Manciles, Pineda Transmonte, Retuerta, Tórtolas de Esgueva, Santa María del Campo, Torresandino, Valle de Oca, Fresneda de la Sierra Tirón, Adrada de Haza, Los Balbases, Arenillas de Río Pisuegra, Itero del Castillo, Tolbaños de Arriba. Televisiones privadas: Riocavado de la Sierra, Cabezón de la Sierra, Villaquirán de la Puebla, Huerta de Arriba, Huerta de Abajo, Villoruebo, Manciles, Pineda Transmonte, Retuerta, Tórtolas de Esgueva, Santa María del Campo, Torresandino, Valle de Oca, Fresneda de la Sierra Tirón, Adrada de Haza, Los Balbases, Arenillas de Río Pisuegra, Atapuerca, Villalvilla de Burgos, Tolbaños de Arriba, Sargentos de la Lora, Sandoval de la Reina.

<sup>121</sup> Televisiones públicas: Cerezal de Peñahorcada, Villanueva del Conde, La Fregeneda, Aldea del Obispo. Televisiones privadas: Cerezal de Peñahorcada, El Payo, Hinojosa de Duero, Olmedo de Capaces, Villanueva del Conde, La Fregeneda, Barquilla, Sotoserrano, Aldea del Obispo.

					pública y 10 de privada <sup>122</sup>
Zamora	20/8/98	18.000.000	16.500.000	15.000.000	No se especifican*
Soria	20/8/98	2.737.500	6.946.875	2.315.625	No se especifican*
Segovia	20/8/98	10.000.000	6.500.000	3.000.000	No se especifican*
Salamanca	20/8/98	60.000.000	60.000.000	60.000.000	No se especifican*
Palencia	20/8/98	10.000.000	7.500.000	5.000.000	No se especifican*
Burgos	20/8/98	60.000.000	65.000.000	70.000.000	No se especifican*
Ávila	20/8/98	10.000.000	10.000.000	10.000.000	No se especifican*
<b>Inversión total</b>		<b>327.737.500</b>	<b>326.346.875</b>	<b>316.115.625</b>	

Todas las cifras están en pesetas. Fuente: elaboración propia sobre datos publicados en el BOCyL.  
\* En todos los casos, el texto del convenio indica que las zonas específicas de implantación “se concretarán en el plazo de dos meses a partir de la fecha de firma de este Convenio, una vez concluidos los estudios de cobertura actualmente en desarrollo, siendo el parámetro primordial para su inclusión el número de habitantes” (el texto es común a todos los convenios y figura en el apartado Estipulaciones).

La articulación de los acuerdos cambia después de la liberalización del servicio de difusión televisiva. En principio, la Administración regional mantiene su compromiso de continuar las políticas anteriores y así lo manifiesta en el segundo *Plan Director de Infraestructuras y Servicios de Telecomunicaciones (1999-2002)* (Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León, 1998). Dentro del primer eje de actuación, se mantiene como primera línea de acción la “*extensión de la cobertura regional de canales de televisión públicos y privados*”, con el siguiente objetivo:

“Apoyar, en el medio plazo, el proceso de extensión uniforme en la región de un conjunto esencial de contenidos actualmente disponibles en un amplio porcentaje de puntos

<sup>122</sup> Televisión pública: Medinilla, San Juan del Olmo, La Serrada, Cepeda de la Mora, La Herguijuela. Televisión privada: Villanueva del Campillo, Horcajo de la Ribera, Neila de San Miguel, El Mirón, Solana de Rioalmar, Medinilla, San Juan de Olmo, La Serrada, Cepeda de la Mora, La Herguijuela.

de Castilla y León, como medida de vertebración de la región iniciado en el Plan anterior, posibilitando la extensión uniforme en la región de un conjunto esencial de contenidos actualmente disponibles en un amplio porcentaje de puntos de Castilla y León.” [sic] (Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León, 1998)

La primera acción pública en el nuevo contexto liberalizado es la publicación de un concurso para determinar quién será el operador que pondrá en marcha las infraestructuras de los futuros convenios, a través de la *Orden de 5 de julio de 2000, de la Consejería de Fomento, por la que se efectúa convocatoria pública para seleccionar un operador que preste el servicio portador soporte de servicios de difusión de las televisiones públicas y privadas en municipios de la Comunidad de Castilla y León*<sup>123</sup> (BOCyL, 28 de julio de 2000). Ya allí se indica que:

“[...] liberalizado el servicio de difusión, que venía prestando en régimen de monopolio el Ente Público de la Red Técnica Española de Televisión, se hace necesario realizar la presente convocatoria pública con el fin de seleccionar a un operador entre los posibles que puedan prestar este tipo de servicio.”

Es *Retevisión* la operadora elegida a través de ese procedimiento<sup>124</sup>. A partir de este primer concurso público, la Junta celebra nuevamente varios convenios con Diputaciones provinciales para crear centros de emisión que garanticen la correcta recepción de las televisiones estatales públicas y privadas en todo el territorio.

---

<sup>123</sup> Véase además la Corrección de Errores de esa Orden, publicada en el BOCyL de 4 de agosto de 2000.

<sup>124</sup> Información facilitada por la *Dirección General de Telecomunicaciones y Transportes* de la *Junta de Castilla y León*.

**Tabla 39**  
**Convenios para la extensión de cobertura de las televisiones públicas y privadas suscritos por la Junta de Castilla y León, tras la liberalización del servicio de difusión**

Diputación	BOCYL	Inversión Junta	Inversión Diputación	Cobertura
Soria	23/5/02	216.364,35	216.364,35	*No se especifica
León	23/5/02	300.506,06	300.506,06	*No se especifica
Burgos	7/6/02	450.759,08	450.759,08	*No se especifica
Ávila	7/6/02	180.303,62	180.303,62	*No se especifica
Zamora	7/8/02	180.303,62	180.303,62	*No se especifica
<b>Total</b>		<b>1.328.236,73</b>	<b>1.328.236,73</b>	

Los datos están en euros. Fuente: elaboración propia sobre datos publicados en el BOCyL

Las inversiones de las diputaciones provinciales y la Junta han creado en la región una interesante red de difusión de televisión que en algunos casos es utilizada por los operadores de televisión local para crear nuevas estaciones o, en muchos otros, mediante convenios con los ayuntamientos en los que se enclavaron los repetidores, para aumentar la cobertura de las estaciones ya existentes. **El papel de la Administración pública velando por la recepción de las señales de televisión nacionales ha servido también para crear unas infraestructuras de telecomunicaciones en manos de los ayuntamientos que las han utilizado también para expandir las áreas de recepción de las televisiones locales.** Así, por ejemplo, acaba de ocurrir en Ávila, donde *Televisión Ávila* ha suscrito un acuerdo con la Diputación provincial para utilizar sus repetidores para difundir su programación en Villanueva del Campillo, Barco de Ávila, Valle del Tormes, Navarrevisca, Arenas de San Pedro y Valle del Tiétar<sup>125</sup>.

---

<sup>125</sup> *Intermedios*, núm. 197, 5 de diciembre de 2002, p. 3.



#### 4.3.2.2.3 El papel de Retevisión como operador

Como se ha venido diciendo, el operador de mayor alcance en este sector es, con diferencia, *Retevisión*. *Retevisión* es también el operador dominante en Castilla y León, no sólo por la difusión de señales de televisión estatales, sino también en la televisión local. La información remitida por esta operadora de telecomunicaciones para la realización de esta investigación reconoce 18 emisoras locales cuya señal difunde en la región, pero son muchas más.

**Tabla 40**  
**Emisoras de televisión local cuya señal final difunde Retevisión (2002), según la propia operadora, en Castilla y León**

Ayuntamiento de Soria
Cable D.B. S.A.
Canal 47, S.L.
Canal Bilbovisión, S.A.
Promotora Emisoras de TV, S.A. - Pretesa
Retecal
Soria Digital, S.L.
Soriavisión, S.L.
Telecable Zamora 2000, S.A.
Telemiróbriga, S.L.
Teleón TV, S.A.
Telesalamanca, S.L.
Televisión Burgos, S.A.
TV Ávila, S.L.
TV Castilla y León, S.A.
TV Miranda de Ebro 2000, S.A.
TV Palencia 2000, S.A.
TV Ponferrada 2000, S.A.

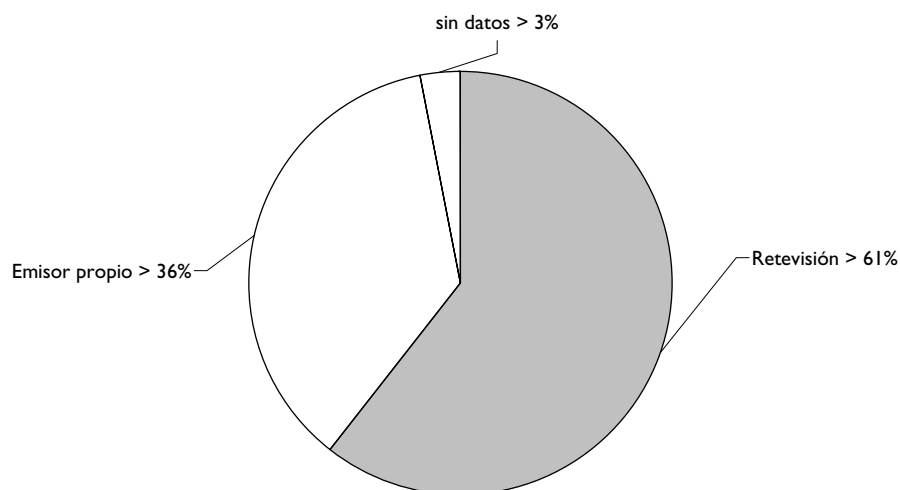
Fuente: Retevisión

La irregularidad de ese listado, en el que se incluyen emisoras como Canal Bilbovisión S.A.<sup>126</sup>, *Televisión Castilla y León* o incluso *Retecal*<sup>127</sup>, hace que no

<sup>126</sup> Es sorprendente la aparición aquí de *Bilbovisión*, canal local de la ciudad de Bilbao propiedad del *Grupo Correo-Prensa Española*, que puede sintonizarse en el norte de la provincia de Burgos como nos confirmaron los responsables de *Televisión Norte de Burgos*, en Medina de Pomar.

sirva más que para lamentar una vez más la pobreza de los datos disponibles para la investigación de la televisión local. Con la información obtenida mediante este trabajo de campo, nos hemos encontrado con que la mayoría de las emisoras han optado por *Retevisión* para difundir su señal final, junto a la existencia (a veces al tiempo) de emisores propios, como se aprecia de manera gráfica:

**Gráfico 50**  
**Entidad encargada de la difusión final de la señal en las emisoras de televisión local de Castilla y León (2002)**



---

Fuente: elaboración propia. Se han contabilizado tanto primeros como segundos y terceros canales.

---

<sup>127</sup> Obviamente, no son emisoras como tales, se trata de la red de emisoras en un caso y de la operadora regional de telecomunicaciones en el otro. Es posible que a nombre de estas sociedades figuren los contratos de difusión final con *Retevisión*, pero esto no nos sirve para saber la zona a la que corresponde esa emisión, es decir, la emisora que realmente se difunde con esos contratos. Teniendo en cuenta los datos de nuestra propia investigación, creemos que al menos un caso podría referirse a la emisión de *Canal 29* en Valladolid.

Las razones para este dominio de *Retevisión*<sup>128</sup> en el mercado de difusión en la comunidad autónoma objeto de estudio parecen ser de distintos tipos.

- a. Por un lado, para algunas estaciones, prima la calidad del servicio que presta la operadora histórica de difusión de televisión del país. Es la razón por la que *Canal 4* eligió *Retevisión*, como explica su máximo responsable:

“Fundamentalmente es que no hay nadie más que lo haga. Segundo punto, es lo mejor que hay. Si quieres una televisión medianamente seria tienes que contar con *Retevisión*. Hay por ahí emisoras [que por problemas de señal] se pasan días enteros en negro... Una televisión medianamente seria no se puede permitir eso”<sup>[GMO]</sup>.

- b. Para otros, la cuestión de la ubicación del repetidor y la orientación de las antenas es la clave. Cuando *Televisión Benavente* (hoy convertida en una delegación de *Televisión Zamora*) decidió emitir por ondas, se cometió el error de situar el centro emisor en un lugar muy alejado del de *Retevisión*:

“Se puso entonces el repetidor pero se colocó mal, en la dirección contraria al repetidor de *Retevisión* de El Viso. El resultado fue muy malo, porque si giraban las antenas hacia nuestro repetidor, se veían mal las cadenas nacionales. En los pueblos del norte se veía, pero en los del sur nada”<sup>[RCM]</sup>.

Esta circunstancia ha hecho que para muchos operadores, la instalación de un emisor propio no sea tarea sencilla, porque la situación del emisor de *Retevisión* determina la ubicación del propio. Al mismo tiempo, optar por otra operadora de telecomunicaciones no siempre es adecuado, como advierte el director de *Localia León*: “*nosotros tenemos emisores nuestros y de Medialatina para la radio, pero con la televisión el problema estaba en la orientación de las*

---

<sup>128</sup> *Tradia*, *Axion*, *Medialatina* y *Telefónica Servicios Audiovisuales* confirmaron cada una de ellas, para este trabajo, que no transportan ninguna señal audiovisual en Castilla y León.

*antenas*”<sup>[GB]</sup>. Con esos condicionamientos, muchas emisoras han optado por los servicios de la operadora.

En resumen, muchos operadores han elegido a *Retevisión* para que fuera la operadora la que determinara las características técnicas de la emisión final, es decir, el canal que se puede utilizar en cada área de cobertura y la potencia de emisión, por la experiencia del operador, la ubicación de sus emisores e incluso como una forma de asegurar que no habrá conflictos con la operadora. Para Raúl Martín, de *Canal Béjar y Comarca*, “*Retevisión puede montar el canal que le dé la gana, invadiendo el canal que quiera... porque el día que a Retevisión le dé la gana montar en un canal ocupado por una local, el que lleva ocupándolo dos años se tiene que ir*”.

En todo caso, la situación revisada nos sirve para mostrar cómo ***Retevisión* parece haberse convertido (al menos en Castilla y León) en el planificador de facto del sector, ante la pasividad del Ministerio de Ciencia y Tecnología, que es quien debería haber realizado la planificación de espectro correspondiente.**

#### **4.3.3 En busca de la audiencia: antenización y sintonización**

Una vez que una emisora de televisión se ha establecido en una localidad, uno de sus principales problemas está en garantizar que la señal pueda ser sintonizada por los usuarios finales. Esta cuestión es más compleja de lo que podría parecer en un principio, debido a la manera en la que la señal de televisión se recibe en los domicilios. En concreto, hay dos modos:

- a. Las instalaciones individuales, el más simple, en el que cada usuario dispone de su propia antena e instalación individuales.
- b. Las instalaciones colectivas: derogada la *Ley de Antenas Colectivas 49/1966*, la nueva regulación sobre este asunto está recogida en el *Real Decreto-Ley 1/1998, de 27 de febrero, sobre infraestructuras comunes en los edificios para el acceso a los servicios de telecomunicación*. Este

texto obliga a todos los constructores de nuevos edificios a equiparlos con *Infraestructuras Comunes de Telecomunicaciones* (ICT) para la distribución de todos los servicios de telecomunicaciones existentes y futuros dentro de un edificio, pero también exige a los edificios construidos instalar ICT cuando “*el número de antenas instaladas, individuales o colectivas [...] sea superior a un tercio del número de viviendas y locales*”. El texto incide especialmente en las señales audiovisuales en su artículo 1.2.a, al exigir que las ICT de los edificios garanticen:

“La captación y la adaptación de las señales de radiodifusión sonora y televisión terrenal, y su distribución hasta puntos de conexión situados en las distintas viviendas o locales del edificio, y la distribución de las señales de televisión y radiodifusión sonora por satélite hasta los citados puntos de conexión. Las señales de radiodifusión sonora y de televisión terrenal susceptibles de ser captadas, adaptadas y distribuidas, serán las difundidas, dentro del ámbito territorial correspondiente, por las entidades habilitadas.”

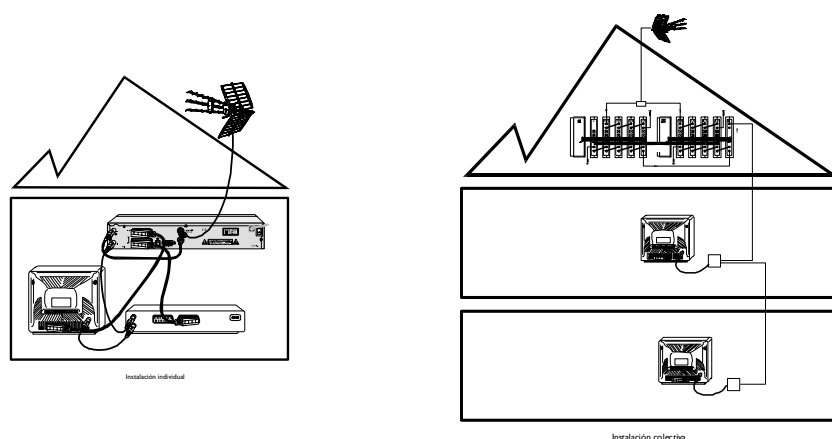
Las ICT son, por tanto, redes de distribución de los servicios de telecomunicaciones dentro de los edificios, y como tales deben ser sufragadas por los propietarios tanto en su instalación como en su mantenimiento, como se especifica en el desarrollo reglamentario de la ley<sup>129</sup>. En la cuestión que aquí nos ocupa, las ICTs destinadas a la recepción de televisión se dividen en tres zonas básicas: el *sistema de captación*, la *cabecera* y la *distribución*, cada una compuesta por diferentes elementos: en la zona de captación se encuentran la antena y si son necesarios los adaptadores y preamplificadores; en la cabecera, básicamente, se encuentran los amplificadores, bien sean centrales amplificadoras o amplificadores monocanal; por último, la distribución está conformada fundamentalmente por el cableado y las tomas y

---

<sup>129</sup> Véase Real Decreto 279/1999, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento regulador de las infraestructuras comunes de telecomunicaciones para el acceso a los servicios de telecomunicación en el interior de los edificios y de la actividad de instalación de equipos y sistemas de telecomunicaciones.

cajas de paso que llevan la señal hasta los distintos puntos de cada domicilio (Matilla Solís, 2000: 41-45).

**Gráfico 51**  
**La recepción de señal de televisión en los domicilios**



Fuente: elaboración propia.

El problema se plantea, por tanto, en hacer llegar la señal del canal de televisión a todos los domicilios de una instalación colectiva. Para ello, la comunidad de propietarios de que se trate debe disponer de *amplificadores monocanal* para cada una de las frecuencias (canales) que se pretenda tener disponibles en los hogares. El coste de estos amplificadores monocanal ronda los 70-100 euros, un coste en principio no excesivamente alto, pero que debe ponderarse en función del tamaño de la comunidad de vecinos de que se trate (es decir, en función del coste real para cada vecino o, si se prefiere, en función de la capacidad económica de la comunidad de propietarios del edificio).

#### **4.3.3.1 Estrategias de antenización y sintonización en las televisiones locales de Castilla y León**

Con estos condicionantes técnicos, las emisoras desarrollan diferentes estrategias para promocionar el conocimiento público de su actividad y obtener la audiencia potencial que les permita desarrollar su actividad. Esos

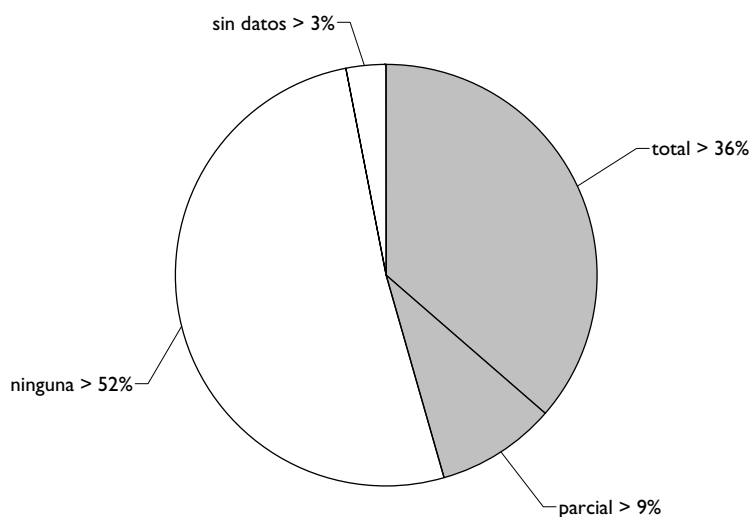
procesos pueden diferenciarse en dos: la *antenización* (es decir, la habilitación de las infraestructuras para la recepción potencial del canal) y la *sintonización* (es decir, la memorización efectiva de la señal en el receptor de televisión correspondiente).

#### **4.3.3.1.1 Estrategias de antenización.**

Como explica claramente Aniano Gago, director de *Canal 29*: “*El gran problema de la televisión local no está en montarla, sino que se vea, y no porque tengas mejor o peor programación... Para ver las cadenas nacionales las comunidades ponen los monocanales, pero aquí estamos pagándolo nosotros*”. Efectivamente, **muchos operadores han resuelto el problema de la falta de audiencia potencial financiando total o parcialmente el coste de los equipos necesarios en las ICT para recibir la señal de su estación, lo que ellos mismos denominan proceso de antenización.**

Se han diferenciado dos formas: la antenización *parcial* y la *total*, en función de que se financie un porcentaje o la totalidad del coste del equipo y su instalación. El resultado de la revisión es muy llamativo, puesto que un 45% de las estaciones han realizado algún proceso antenizador, y de hecho el 36% han financiado el coste total del equipo receptor y su instalación.

**Gráfico 52**  
**Estrategias de antenización en las emisoras de televisión local de Castilla y León (total)**



---

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, hay al menos dos factores que no podemos olvidar en la razón para que las emisoras desarrollen o no estrategias de antenización.

El primero de estos factores es **el emplazamiento de la estación**: la recepción técnica es distinta en los ámbitos rurales (mayor número de viviendas individuales) que en los urbanos (mayor número de viviendas en edificios), con lo que también **se plantea un problema distinto para los difusores de televisión en función del lugar donde están implantados**. Son muy pocas las estaciones locales de Castilla y León que están enclavadas en entornos exclusivamente rurales, con lo que el problema de la antenización es una preocupación normal de todos los operadores del audiovisual local.

El siguiente es **la antigüedad de la estación en el mercado**: para las primeras emisoras de una zona, la antenización no es tan problemática como para las que llegan a un mercado ya saturado. Muchas de las emisoras



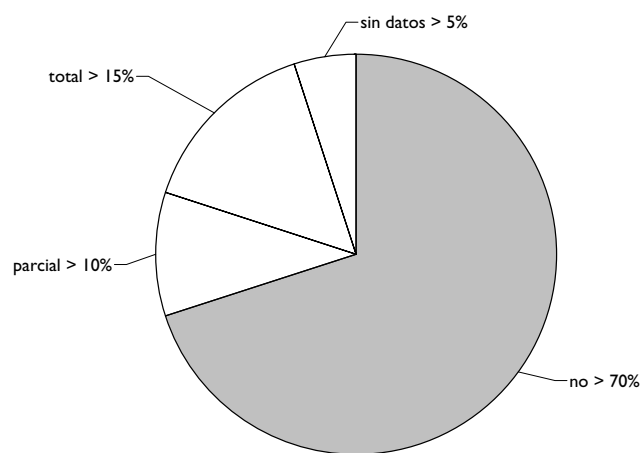
históricas de la región no tuvieron que hacer proceso de antenización porque cuando iniciaron sus emisiones la oferta audiovisual que se recibía en los domicilios de la localidad era escasa. Como consecuencia, las comunidades de vecinos asumían con gusto el coste del receptor monocanal a cambio de tener en sus receptores el canal local –o, probablemente, en muchos casos simplemente por tener un canal más para elegir.

A medida que las televisiones privadas, primero, y después otras emisoras locales van incrementando la oferta audiovisual, la cuestión se vuelve más complicada para los operadores recién llegados, que se encuentran con que muchas comunidades de vecinos no estarán necesariamente dispuestas a costear sin fin los progresivos incrementos de oferta audiovisual. En palabras del director de *Localia TV León*, “*subvencionamos la colocación de monocanales totalmente, porque la gente es muy reacia a poner otro canal, aunque les toque a 200 pesetas cada uno*”<sup>[JGB]</sup>. De este modo, **hemos comprobado que los canales recién llegados que se instalan en un mercado urbano en el que ya existen otros, se ven generalmente obligados a financiar el coste de la infraestructura para garantizarse audiencia potencial**. Hemos revisado la antigüedad de la emisora en cada mercado (si cuando se creó era la primera emisora o existían otras anteriores) y, con arreglo a este criterio, nos hemos encontrado con que el 73% de las primeras emisoras no tuvo necesidad de *antenizar*, mientras que el 77% de las emisoras que llegan a un mercado en el que ya existen otras se ven en la obligación de *antenizar*. Lo explicaba así el director de *Teleón TV*:

“Cuando salimos por ondas ya se había creado una necesidad. Llegamos, hicimos una buena campaña de prensa, radio y televisión y los presidentes de la comunidad pagan los dos mil duros al antenista y encantados. Claro, cuando llega Canal 4 las comunidades tienen que volver a pagar, así que si no hubieran subvencionado habría sido más complicado.”<sup>[S]</sup>

Esta tendencia se aprecia mejor en los siguientes gráficos.

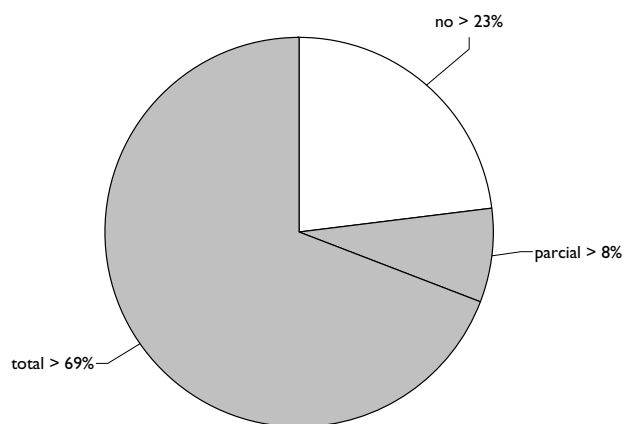
**Gráfico 53**  
**Estrategias de antenización en las primeras emisoras de un mercado**



---

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 54**  
**Estrategias de antenización en las siguientes emisoras de un mercado**



---

Fuente: elaboración propia

Una de las piezas clave en el proceso de antenización son los instaladores de las ICT de los edificios. Desde la última regulación, sólo las empresas autorizadas pueden realizar estas tareas, y además lo hacen repartiéndose el mercado de viviendas de modo que “*las viviendas que son de un instalador no las toca otro*”. Esto hace que la relación con los instaladores sea primordial para las televisiones locales a la hora de garantizar que la señal sea realmente incorporada a las ICT de los edificios. En algunos casos, el contacto con el instalador se hace, simplemente, para informar. Como explica el redactor jefe de *Televisión Miranda de Ebro 2000*, Ángel Garraza:

“Nos pusimos en contacto con los antenistas de Miranda para indicarles las cuestiones técnicas de sintonización, pero no hubo subvenciones”.

Como se puede suponer, este contacto con los instaladores se da en prácticamente todos los casos, aún cuando no exista una política de antenización basada en la subvención por parte del canal del coste del equipamiento. La razón es sencilla: se entiende que los propios instaladores, en su beneficio, informarán a las comunidades de vecinos de que existe un nuevo canal y, probablemente, intentarán vender el amplificador monocanal correspondiente a los propietarios. Cuando se afronta una acción de colocación efectiva de monocanales, hemos encontrado varias estrategias. En Salamanca, *Iris Televisión* decidió vincularse con una empresa de mantenimiento de comunidades de vecinos para instalar monocanales:

“Nosotros hicimos un acuerdo con Combustibles del Oeste para colocar monocanales en todas las comunidades donde ellos trabajan totalmente gratis. Pero regalar monocanales por regalar no hemos regalado ninguno”<sup>[AA]</sup>.

Pero no es lo habitual. En todos los demás casos, las emisoras optan por llegar a acuerdos con algunos instaladores en concreto y, en otros casos, se firman acuerdos con las asociaciones locales de instaladores para evitar los roces que se pueden producir cuando un instalador coloque un equipo en una comunidad de vecinos que tiene contrato de mantenimiento con otro

instalador diferente. Este es un curioso problema que comentan algunos de los entrevistados, como dice *off the record*, un director:

“Nosotros llamamos a la empresa con la que tenemos contrato cuando nos llama una comunidad que no ve el canal porque no tiene instalado monocanal... o porque lo han desenchufado otros antenistas... Eso también ocurre. Hemos tenido muchos problemas porque como tenemos contratado sólo un antenista, se tiene que meter en comunidades que no son suyas, entre comillas, porque las comunidades son de la comunidad... Pero hay antenistas que cuando llegan y ven un equipo que no es suyo lo desenchufan”.

#### 4.3.3.1.2 Estrategias de sintonización

En las zonas en las que no es necesaria la *antenización* (es decir, instalaciones individuales, frecuentemente en zonas rurales y de viviendas unifamiliares), la única estrategia precisa es la *sintonización*<sup>130</sup>. Pero la sintonización es además imprescindible aun cuando un edificio tenga ya todos los problemas técnicos resueltos: **es necesario que el usuario final sintonice el canal correspondiente y lo almacene en las memorias de su receptor de televisión**. En muchos casos, cuando un canal *anteniza* un edificio, coloca un cartel en las zonas comunes del inmueble informando de que ya puede sintonizarse su programación (se entiende que además la propia comunidad de propietarios suele poner este hecho en conocimiento de los vecinos).

Sin embargo, el canal suele apoyarse en más medios para promover que los potenciales espectadores sintonicen su canal. En muchos casos, se trata de

---

<sup>130</sup> De hecho, como contaba José María Román, de *Telearanda*, las primeras emisoras temporales que se ponían en marcha a finales de los ochenta y en los primeros años noventa tan sólo requerían sintonización, y no antenización, lo que explica que pudieran ponerse en marcha para funcionar durante cortos periodos de tiempo sin requerir las inversiones en antenización que a veces precisan hoy: “Entonces no existían las privadas, así que en los edificios no existían los monocanales, sino las centrales de banda ancha. Eso significa que cuando empiezas a emitir ya te ve todo el mundo. Basta con sintonizar los televisores. Al llegar las privadas, se montan los monocanales y ya no te ve nadie”<sup>[JMR]</sup>.

estrategias publicitarias más o menos formales, normalmente campañas publicitarias en los medios de la localidad o *below the line*, especialmente reparto de octavillas y buzoneo, con materiales como los que se reproducen a continuación.

**Gráfico 55**  
**Octavilla de Televisión Palencia 2000**



Fuente: proporcionada por la propia emisora.

Gráfico 56  
Octavilla de Canal 4 Segovia

una nueva televisión local  
que nace de una nueva  
forma de pensar

# CANAL 4

SEGOVIA

ya puede sintonizarnos  
en el canal 42

consulte con  
su antenista habitual  
más información: 921 41 32 60

**CANAL 4**  
CASTILLA Y LEÓN

The advertisement features a collage of program thumbnails including 'Topola', 'Los Toros', and 'El tiempo de los toros'. A stylized logo of three overlapping triangles (red, green, blue) is positioned to the right of the channel name.

Fuente: proporcionada por la propia emisora.

Otros canales se benefician de emitir en un canal previamente sintonizado en los domicilios de los ciudadanos por otras razones. *Televisión Norte de*

*Burgos*, por ejemplo, eligió para su emisión el mismo canal en el que antes una antena propiedad del ayuntamiento redifundía para la localidad la señal de la televisión autonómica vasca:

“Nuestra señal está en el mismo lugar que ETB1, con lo que eso facilitó que todo el mundo lo tuviera sintonizado. Simplemente se colocó la señal en el mismo canal de UHF en el que antes se emitía ETB1, que dejó de emitirse cuando el Ayuntamiento no quiso reponer el equipamiento del repetidor municipal al estropearse con una tormenta.”<sup>[JRBS]</sup>

Pero hay más fórmulas que podríamos llamar *below the line*. Son aquellas basadas en el boca a boca a partir de contenidos lo suficientemente llamativos como para estimular a la audiencia a sintonizar las emisiones. De hecho una de las más pintorescas la hemos encontrado en *Benavente TeVe*. Para fomentar la sintonización, este canal se fijó en el impacto que en su zona de emisión estaba teniendo el porno que emitía *Canal 47* en la zona de Zamora y determinó seguir esos pasos:

“No hemos hecho ningún proceso de antenización. Lo único que hicimos fue que en algunos pueblos nos dijeron al estar en pruebas si nos veían o no, pero ellos hablaban todo el tiempo de Canal 47 a las doce de la noche que está en Zamora [que emite pornografía]. Cuando nos preguntaban, nos decían siempre, ¿pero no es la del porno? Así que pensamos que la clave no estaba tanto en meter monocanales, porque aquí hay muchas comarcas donde nada más tienen que sintonizarnos... no hay que poner monocanales, sólo las comunidades de vecinos de Benavente capital los necesitan. Así que un día estaba comiendo con unos colegas y me encontré con un representante del canal *Spice Platinum* que emite cine porno. Charlamos y cerré un acuerdo con él para emitir porno todas las noches, porque nos cobraba lo mismo por todos los días que por dos días a la semana, que era nuestra intención inicial. Hemos metido el porno y no veas cómo todo el mundo nos ha sintonizado... A mí a las doce de la noche me parecía muy pronto, así que lo emitimos a la una de la madrugada, todos los días, salvo en fiestas.”<sup>[RCM]</sup>

#### 4.3.4 La problemática difusión por cable

Dado que este trabajo se concentra en el especial caso de la televisión hertziana, no vamos a analizar aquí la existencia de canales locales que emiten vía cable. En realidad, apenas existen casos de televisiones locales de

difusión exclusivamente vía cable en la comunidad autónoma. Tan sólo en Ólvega (Soria) tenemos constancia de la existencia de una red de cable municipal con una emisora de contenidos locales y en Villablino (León) subsiste también una pequeña red de cable que ofrece también algunos contenidos locales<sup>131</sup>.

No todas las emisoras locales hertzianas son redifundidas por cable. Tan sólo las pertenecientes al grupo *Televisión Castilla y León* utilizan esta doble vía de difusión de sus contenidos. De hecho, el origen histórico de las televisiones locales en Castilla y León está estrechamente vinculado al cable en muchas de sus primeras manifestaciones: *Canal Norte de Ávila* comenzó en 1990 sus emisiones en Hernansancho utilizando cables, aunque luego pasó a ondas<sup>[CBM]</sup>, pero sobre todo en León, *Teleón* comienza a funcionar con difusión por cable y con ella nace toda la estrategia de implantación de cable en la región utilizando las emisoras de televisión local como contenido diferenciador que, en un momento en que apenas existen contenidos en castellano en los soportes multicanal, permite atraer a los posibles abonados.

Hoy, la difusión vía cable de los canales que pueden recibirse también de modo hertziano es una posibilidad interesante para las estaciones locales, pese a la asimetría territorial de su implantación y la lentitud con la que el cable se va incorporando (Prado y Moragas, 2002: 83; Prado i Picó y Moragas Spà, 2001: 83). Para los operadores de cable, las señales locales suponen un valor añadido en su oferta que, como recuerda Fernández Peña, recuerda además los orígenes del cable en Estados Unidos (Fernández Peña, 2002b: 211).

Pero la difusión por cable es también hoy en Castilla y León una cuestión conflictiva por lo que en el cable norteamericano se denomina principio de

---

<sup>131</sup> Fuente: AIMC, 2002. Dentro de esta investigación se mantuvo una entrevista personal con los responsables de Televisión Villablino y una telefónica con los de Ólvega Televisión para comprobar estos extremos.



*must carry*<sup>132</sup>, una expresión importada de Estados Unidos y utilizada internacionalmente –también en España (véase por ejemplo Cremades, 1998)– para designar la obligación impuesta a los cableoperadores de transportar un conjunto determinado de señales de televisión. Pues bien, para algunos operadores de televisión local hertziana, el operador regional *Retecal* debería difundir las señales de todas las emisoras locales de cada mercado, pero no lo hace, lo que supone un importante freno al crecimiento de audiencia y mercado publicitario. Para José Antonio Alonso, director de *Iris Televisión*:

“Teóricamente, ellos estarían obligados a reemitir nuestra señal por cable, pero claro, con los problemas de la ilegalidad...” [JAA].

Los operadores de televisión aérea muestran cierta confusión al respecto<sup>133</sup>, y entienden que la razón por la que *Retecal* no transporta su señal es por la confusa situación legal de la televisión local por ondas. Sin embargo, la Ley 42/1995 de *Telecomunicaciones por Cable* establece como obligaciones de los concesionarios en el ámbito de los contenidos los siguientes:

“Distribuir a todos los abonados conectados a la red, el conjunto de servicios de difusión de televisión por ondas regulados en las Leyes 4/1980, de 10 de enero, y 10/1988, de 3 de mayo.

Distribuir a todos los abonados conectados a la red los servicios de difusión de televisión gestionados por la Comunidad o Comunidades Autónomas a las que pertenezca la demarcación territorial.

---

<sup>132</sup> El *must carry* aparece en Estados Unidos con la *First Report and Order* sobre el cable de la FCC en 1965, por la que se obliga a los operadores de cable a redifundir en sus redes las estaciones de televisión terrestres de su mercado. Este principio será eliminado en 1985 –al considerarlo una violación de la primera enmienda en el proceso *Quincy Cable TV Inc. contra la FCC* y *Turner Broadcasting System Inc. contra la FCC*.– y recuperado después por la *Cable Television Consumer Protection and Competition Act* en 1992.

<sup>133</sup> Una confusión que se extiende además a trabajos académicos como el de Rozados Oliva que asegura en su texto que los operadores de cable están obligados a transportar la señal de las televisiones locales por ondas (Rozados Oliva, 2001: 228-230).

Distribuir a todos los abonados de cada Municipio conectados a la red los servicios de difusión de televisión local correspondientes al mismo, si sus titulares lo solicitan. Este mandato no le supondrá al operador de cable la obligación de suministrar la programación de este servicio, si sus gestores lo solicitan”

Estos principios<sup>134</sup>, que aparecen en el artículo 11.5 de la Ley 42/1995, vuelven a expresarse en los mismos términos en el artículo 26 (apartados e-g) del *Reglamento Técnico del cable*<sup>135</sup> aprobado en 1996, y se mantienen pese a la derogación de la Ley del Cable en 1998 con la *Ley General de Telecomunicaciones* (Bisbal, Casas, y Peguera, 2000: 17). Esto es tanto como decir que, salvo que las comunidades autónomas indiquen otra cosa en sus regulaciones específicas<sup>136</sup>, si el cableoperador desea emitir la señal de un canal local aéreo, en la interpretación de Fernández Peña (2002a; 2002b), “debe llegar a un acuerdo económico con el propietario de las señales para su difusión a través de la red” (Fernández Peña, 2002b: 211). Así ocurrió, por ejemplo, con *Localia León*, como nos explicaba el responsable de la emisora:

“Ellos [Retecal] nos pidieron dinero, pero nosotros creemos que tiene que ser al revés, que ellos tendrán que pagarnos para meternos en el cable. Los contenidos van a ir mejorando con el paso del tiempo y a ellos les va a terminar por interesar tenernos en el cable. Nosotros no vamos a pagar por ir por el cable, porque es un servicio que el operador del cable va a dar a sus clientes. En principio nosotros íbamos a decir, tomad, ponednos, a nosotros eso nos habría ahorrado antenización y habríamos entrado de principio en 11.000 viviendas. Pero una vez hecha la inversión en antenización, nos da igual que nos vea el 70

---

<sup>134</sup> Para autores como Conde, incluso el principio de *must carry* aplicado a las emisoras privadas de televisión es discutible, porque si la difusión de las *públicas* “*encara pot tenir alguna justificació, no passa el mateix amb relació als canals gestionats per empreses privades, per la qual cosa la funció de la norma és purament i simplement protegir un determinat tipus de modalitat televisiva*” (Conde, 1998: 19).

<sup>135</sup> *Real Decreto 2066/1996, de 13 de septiembre por el que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Cable.*

<sup>136</sup> En el caso de Cataluña, por ejemplo, la *Llei catalana de regulació de la programació audiovisual distribuïda per cable* obliga a los operadores a difundir, por ejemplo, todos los servicios de radiodifusión de titularidad municipal, además de aquellos que la Generalitat considere de interés público (Bisbal et al., 2000: 17).

que el 90% de la población. Ellos lo entendieron al revés. Conozco muchísima gente que se ha dado de baja de Retecal por querer ver Localia. El día en que ellos se den cuenta de eso no se lo podrán permitir por la cabezonería de meter en el mismo saco Retecal y TVCyL. Si Localia llega a ser una cosa parecida a Telecinco tendrán muchos problemas, porque la gente quiere ver y pagan por ver y resulta que la gente que no paga nada tiene dos canales que los abonados no pueden ver. Esto es una cuestión de tiempo” [JCB].

Comenta Carlos Simó, director de *Canal 4 León* y *Canal 4 Bierzo*, que el mayor problema de su emisora berciana es precisamente “*la extensión del cable en Ponferrada, porque donde está el cable ya sabemos que no nos van a poder sintonizar*” [CSL]. La integración vertical de *Televisión Castilla y León* y *Retecal* en la órbita del mismo grupo empresarial hace que los intereses comerciales, al parecer, sean los responsables de que el cable no se utilice para transportar todas las señales locales de cada demarcación –como sin duda sería deseable y, en línea con las ideas de Prado y Moragas (2002: 83), debería garantizarse. De hecho, en territorios en los que no existe esa vinculación entre operadores de cable y operadores de televisión local hertziana, el problema no aparece, como explica Gregorio Méndez, responsable de la cadena de estaciones locales *Canal 4 Castilla y León*:

“Mientras en Navarra [con Canal 6] nos han pedido inmediatamente incorporarnos al cable, aquí es al contrario, te excluyen. El problema no viene por si nos meten o no nos meten, leyendo la ley el problema está en que cuando llegan a las comunidades de vecinos no se puede desconectar los monocanales de las emisiones aéreas. Hay una ley que obliga a los cableros a no desconectar las emisoras aéreas. No están respetando los canales que están puestos. Esto está en la ley de cable. Donde hay que competir es en que te escojan en el mando” [GMO].

Méndez se refiere aquí al hecho de que en las instalaciones de cable analógico, la señal se hace circular por la propia instalación de antena del abonado, en lugar de llevarse directamente a un decodificador –cuando no se lleva a la cabecera de la ICT para ser distribuida a toda la comunidad de vecinos, como se hacía en León en los primeros tiempos del cable castellanoleonés. Así, todas las señales aéreas, captadas por la ICT de los

usuarios en su edificio, desaparecen en favor de las emisiones del cable analógico.

En resumen, **la concentración empresarial vertical entre cableoperador y estaciones locales de televisión local genera una situación excepcional que, protegida por la normativa sobre *must carry* en el cable español, hace que los abonados del cable en Castilla y León no puedan acceder a más señales aéreas que las de las televisiones estatales y la de la estación de *TVCyL* más próxima.**

#### **4.4 Las infraestructuras técnicas**

Las televisiones locales son, por encima de todo, centros de producción audiovisual local y ese es uno de los rasgos esenciales que definen su identidad, como hemos apuntado. Como centros de actividad productiva, el estudio de las infraestructuras técnicas de las que disponen es esencial para comprender sus dimensiones.

##### **4.4.1 Los espacios para la producción**

Los espacios de producción son otro de los asuntos que hemos querido revisar en este trabajo, siquiera para mostrar mínimamente las capacidades de producción de las distintas estaciones y vincular esta información a la tendencia industrializadora del sector.

###### **4.4.1.1 La ubicación de los espacios de producción**

Todas las televisiones locales que hemos estudiado disponen de, al menos, un pequeño centro de producción en la localidad en la que están ubicadas. Tal cuestión resulta una obviedad: esta es precisamente una de las características que diferencian la televisión local –objeto de este estudio– de otras experiencias de audiovisual en el ámbito local pero abiertamente desterritorializadas, en las que ningún contenido de la parrilla se produce localmente.

En todos los casos, las emisoras de televisión local se encuentran ubicadas en el propio centro urbano de las localidades en las que están enclavadas. Sólo cuatro estaciones se encuentran fuera de lo que podríamos denominar casco urbano de la localidad en la que están operando: dos por el tamaño de la explotación, ya que resultaría muy costoso encontrar una ubicación urbana de esas dimensiones (*Canal 4 Valladolid* y *Canal 29 Valladolid*) y dos más que encontraron lugar en polígonos industriales adosados a las ciudades en Ávila (*Televisión Ávila*) y Segovia (*Canal 4 Segovia*).

#### 4.4.1.2 La distribución de los espacios para la producción

La inmensa mayoría de las estaciones disponen de un único centro de producción, si bien como existen dos redes comerciales, podría también considerarse que todas las que se engloban en torno a *Canal 4* o *Televisión Castilla y León* disponen en realidad del centro local y el centro regional de producción. Sólo disponen de espacios adicionales:

- Las emisoras que tienen delegaciones en otras localidades: así ocurre con *Canal 29*, que tiene una delegación en Medina del Campo con el nombre de *Tele Medina*; *Tele Zamora* que dispone de una delegación en Benavente con el nombre *Televisión Benavente* y *Canal 4 Burgos*, que cuenta con centros de producción en Aranda de Duero y Miranda de Ebro, de los que su responsable espera que puedan surgir en el futuro nuevas emisoras<sup>[FMM]</sup>.
- *Canal Norte Ávila*, que, aunque está situado en Hernansancho, dispone de un centro de producción en la vecina localidad de Gotarrendura. En este caso, se trata de una nave-plató que aprovecha un espacio propiedad de los impulsores del canal.

El resto (el 88%) dispone de un centro de producción en la localidad. Estos espacios están organizados de un modo más o menos estable:

- a) un plató

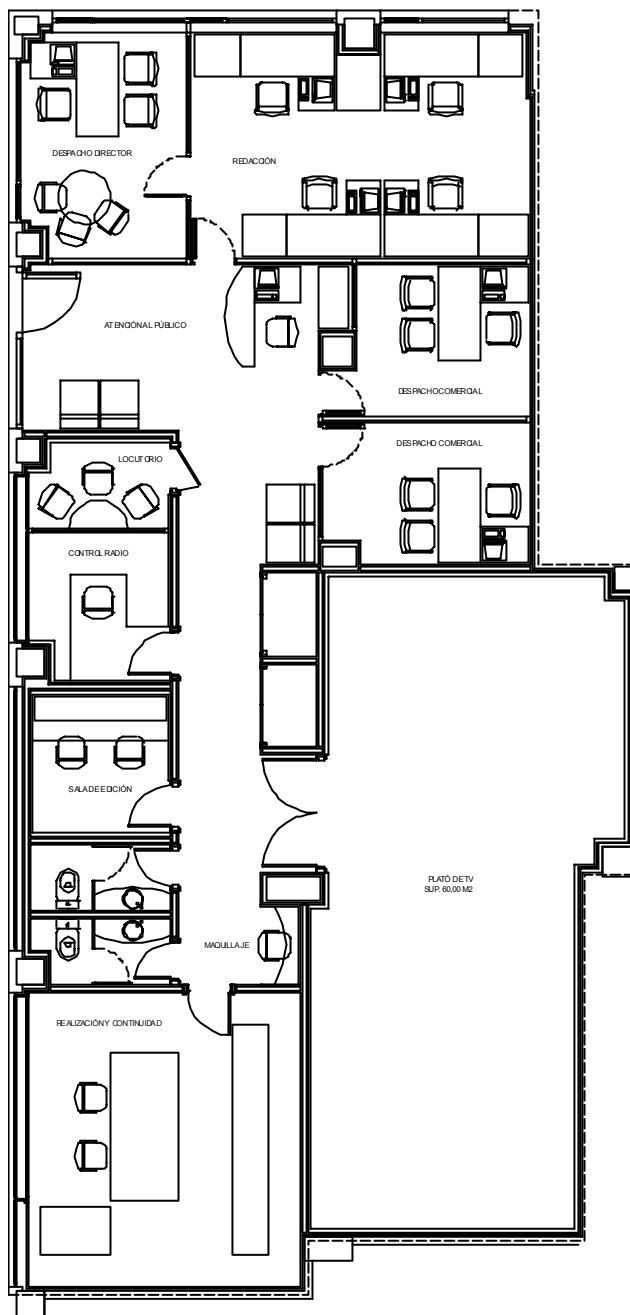
- b) una realización, que a veces incluye la continuidad
- c) salas de edición
- d) un espacio de redacción
- e) espacios para el departamento comercial
- f) espacio para la dirección
- g) almacén (y a veces garaje)

En este punto, nos encontramos con modelos mínimos, medios y máximos en la utilización del espacio de producción: los *modelos medios* pueden estar bien representados por el tipo de emisoras que ha ido estableciendo *Canal 4* en los últimos años por toda la comunidad autónoma<sup>137</sup>: en un pequeño local, casi siempre céntrico, un pequeño plató, una realización (frecuentemente con la continuidad incorporada), uno o dos espacios para la edición, una redacción, una zona comercial y una zona de dirección, más un espacio utilizado como almacén.

---

<sup>137</sup> Muchas de las emisoras de *Televisión Castilla y León* responden también a este paradigma, pero sus estaciones son más veteranas y se han ido incorporando a la red aprovechando diseños no estandarizados, como en el caso de *Canal 4*, sino realizados *ad hoc* para pequeñas explotaciones en cada lugar.

**Gráfico 57**  
**Plano de una televisión local de modelo medio**



Fuente: elaboración propia.

Por encima de este modelo, se encuentran las emisoras más grandes que necesitan ocupar muchos más espacios, lo que llamaríamos *modelos máximos*.

El edificio sede de *Promecal*, donde se encuentra ubicado *Canal 4 Valladolid* y donde se centraliza la actividad de *Canal 4 Castilla y León* tiene dos platós: uno de 300 metros cuadrados y un segundo de 100 metros cuadrados. El edificio tiene, en total, 4.500 metros cuadrados edificados y ha supuesto una inversión de más de 1.000 millones de pesetas<sup>138</sup>. También la cabecera regional de *Televisión Castilla y León* dispone de gran espacio en Valladolid, pero comenzó en 2002 la construcción de un nuevo edificio ubicado en el barrio de Parquesol Sur de Valladolid, con 4.500 metros cuadrados, una inversión global de 1.100 millones de pesetas y que estará concluido en la primera semana de abril de 2003, según la propia operadora<sup>139</sup>.

---

<sup>138</sup> Todos los datos proceden del suplemento especial “Promecal” que fue encartado en todos los diarios de este grupo empresarial en Castilla y León el 20 de septiembre de 2001, fecha de la inauguración de esas instalaciones.

<sup>139</sup> La fecha de finalización de las obras se publicó en *El Norte de Castilla* el 31 de octubre de 2002. Más información sobre la inauguración del edificio puede consultarse en [http://www.tvcyl.es/NASApp/tvcyl/pres\\_not\\_fic?iddoc=8107](http://www.tvcyl.es/NASApp/tvcyl/pres_not_fic?iddoc=8107)



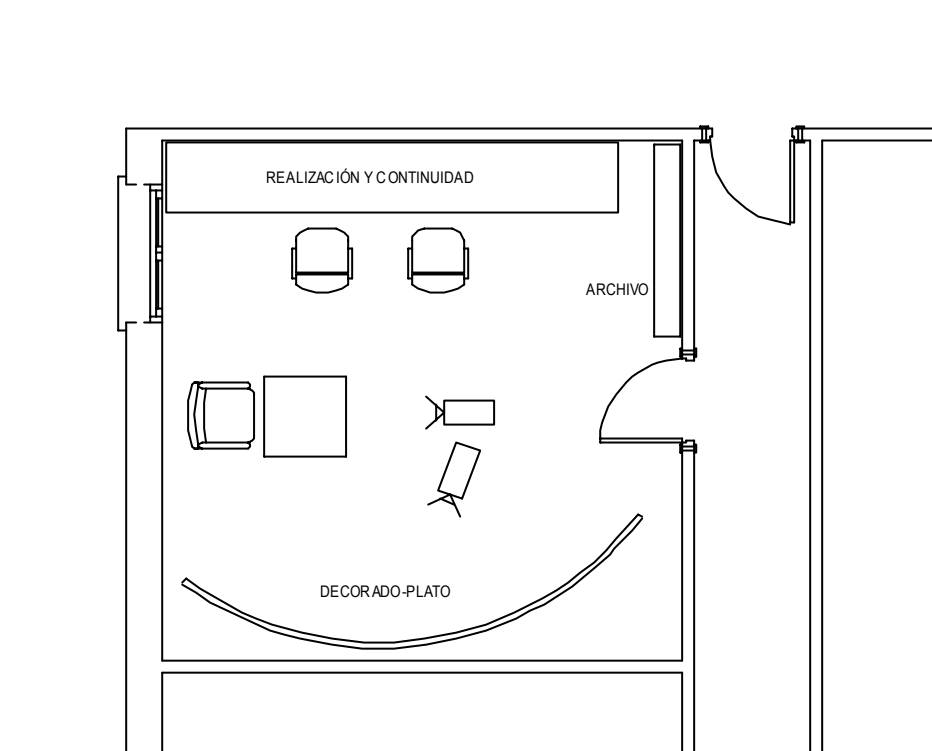
**Gráfico 58**  
**Plano general del edificio Promecal**



Fuente: reproducido del suplemento "Promecal", 20 de septiembre de 2001

En cuanto a los *modelos mínimos*, tres emisoras pueden mostrar ejemplos claros de reducción de los espacios de trabajo. *Televisión Norte de Burgos*, uno de ellos, dispone de un solo espacio de trabajo en un edificio cedido por el ayuntamiento de Medina de Pomar, en el que se encuentra la realización, la continuidad y el propio plató, lo que no supone ningún problema teniendo en cuenta que sólo hay dos trabajadores en plantilla.

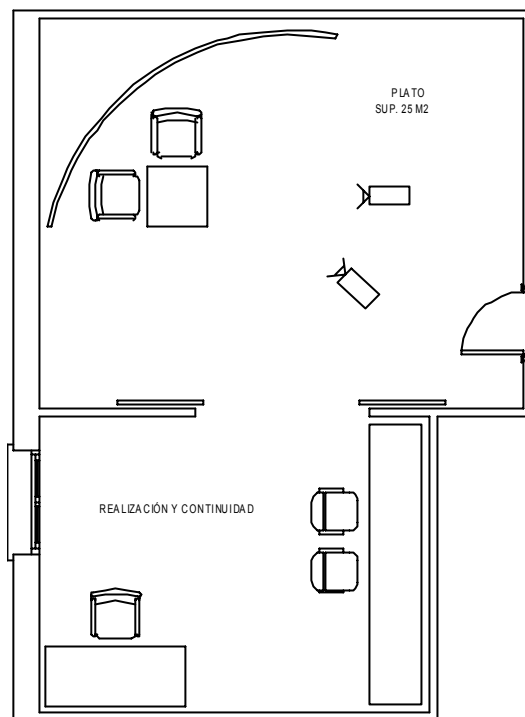
**Gráfico 59**  
**Distribución de espacios en Televisión Norte de Burgos**



Fuente: elaboración propia

Otro caso similar es *Televisión Comarcal Peñaranda*, donde su único centro de producción recoge el plató y la continuidad-realización; en un rincón de la sala se han colocado otros elementos como un ordenador que utilizan los redactores.

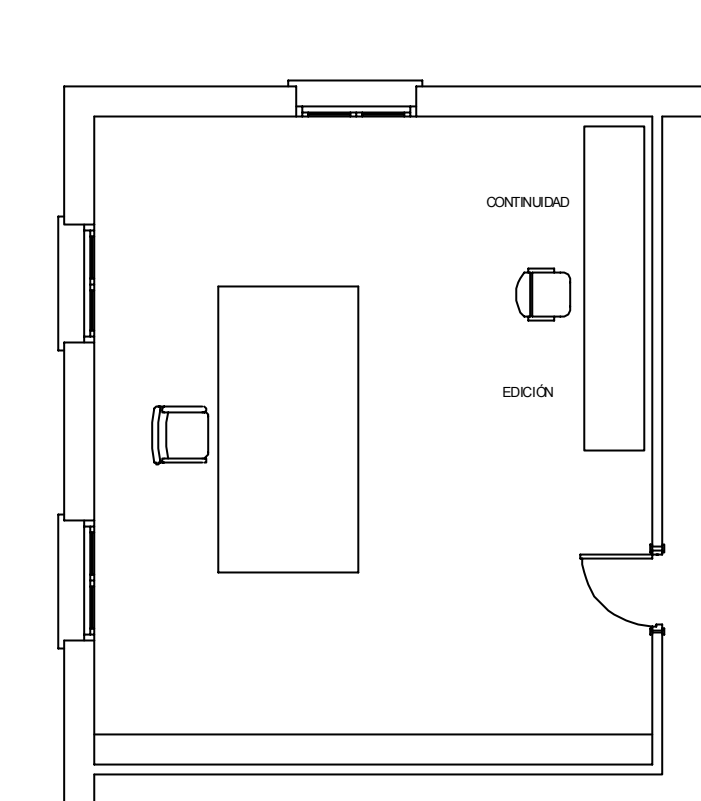
**Gráfico 60**  
**Distribución de espacios en Televisión Comarcal Peñaranda**



Fuente: elaboración propia

Pero, sin duda, la más sorprendente de todas las explotaciones por su pequeño tamaño es *Canal Villarino*: ni siquiera dispone de plató, porque su escasa programación de producción propia se graba en lugares de la población. El único espacio de producción del canal se encuentra en el edificio del Ayuntamiento del pueblo, y allí se ubican la videoteca, el almacén para los equipos, la edición y la continuidad, además de una mesa de trabajo para el único trabajador de este canal de televisión.

**Gráfico 61**  
**Distribución de espacios en Canal Villarino**



Fuente: elaboración propia

En la revisión de los centros de producción de televisión local de la región, recogimos información respecto al tamaño de los platós de cada una, como una posible forma de valorar su capacidad de producción. La media de tamaño es de 74,3 metros cuadrados, pero hay una enorme variedad: desde los 25 metros que tiene el plató de emisoras como *Televisión Comarcal de Peñaranda* o de *Televisión Ciudad Rodrigo*, hasta los 420 metros cuadrados de platós de los que en total dispone *Canal 4 Valladolid*, los 150 de *Canal 4 Burgos* o los 200 de *Canal 4 León*. El plató más habitual es el que tiene alrededor de 60 metros cuadrados, como los de *Telearanda*, *Televisión Salamanca* o *Localia León*, con mayor o menor altura de techos y dispuesto para poder ser utilizado en varios *sets* distintos, unos fijos, generalmente el de

los informativos, y otros variables para la presentación de los *magazines* o la realización de entrevistas.

**Tabla 41**  
**Espacios de producción de las televisiones locales de Castilla y León**

	Número de platós	Número de centros de producción	Ubicación	Superficie de plató (en m <sup>2</sup> )
Canal Norte Ávila	1	2	urbana	70
TV Madrigal	1	1	urbana	50
Televisión Ávila	1	1	extraurbana	40
Televisión Norte de Burgos	1	1	urbana	30
Telearanda	1	1	urbana	60
Televisión Miranda 2000	1	1	urbana	50
Canal 4 Burgos	1	3	urbana	150
Televisión Burgos	1	1	urbana	70
Canal 54 Burgos	sin datos	sin datos	sin datos	sin datos
Televisión Ponferrada	1	1	urbana	60
Canal 4 Bierzo	1	1	urbana	120
Televisión León	1	1	urbana	60
Canal 4 León	1	1	urbana	200
Localia Televisión León	1	1	urbana	60
Televisión Palencia 2000	1	1	urbana	72
Televisión Palencia	1	1	urbana	90
Canal Villarino	0	1	urbana	0
Televisión Comarcal de Peñaranda	1	1	urbana	25
Televisión Ciudad Rodrigo	1	1	urbana	25
Tele Béjar - Localia Béjar	1	1	urbana	16
Canal Béjar y Comarca	1	1	urbana	80
Televisión Salamanca	1	1	urbana	60
Iris Televisión	1	1	urbana	40
Canal 4 Salamanca	1	1	urbana	60
Televisión Segovia	1	1	urbana	30
Canal 4 Segovia	1	1	extraurbana	120

Soriavisión	1	1	urbana	60
Canal 4 Soria	1	1	urbana	60
Canal 4 Valladolid	2	1	extraurbana	420
Canal 29 Valladolid	1	2	extraurbana	100
Benavente TeVe	1	1	urbana	28
Televisión Zamora	1	2	urbana	30
Canal 4 Zamora	1	1	urbana	40

Todos los datos reflejan los datos aportados por los directores de las emisoras.

#### 4.4.2 Las tecnologías de producción

Indudablemente, uno de los factores de cambio más importantes en la aparición del audiovisual de proximidad en Europa y, por supuesto, en España y Castilla y León es el abaratamiento de las tecnologías de producción audiovisual, característico de esta etapa de convergencia tecnológica. Las tecnologías de producción diferenciaban, hace años, a aquellas estaciones con sistemas de vídeo profesional de las que no podían permitirse grandes inversiones y recurrían a pequeños entornos de producción en sistemas de vídeo semiprofesional. Hoy, los precios del equipamiento han cambiado mucho y la aparición de sistemas informáticos capaces de editar vídeo y lanzarlo al aire han revolucionado la capacidad de producción de los pequeños centros.

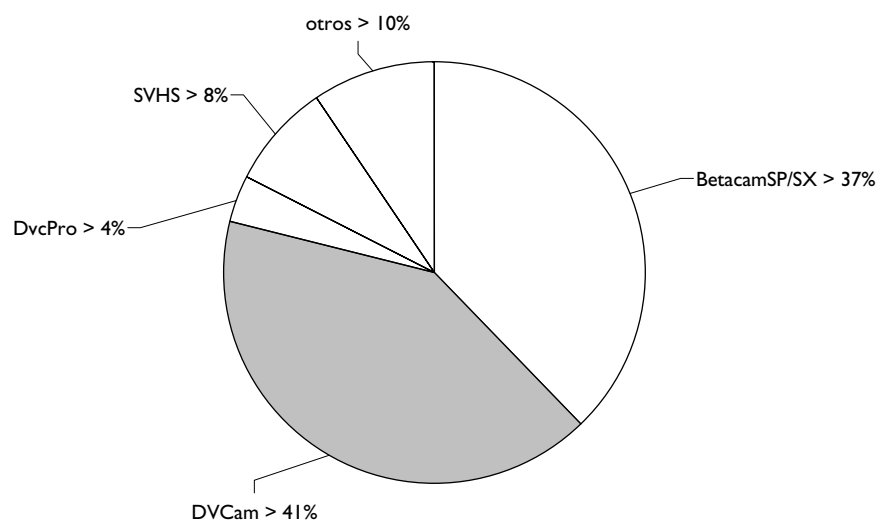
##### 4.4.2.1 Los estándares técnicos

Desde la aparición de *Betacam SP*, *Sony* consiguió convertir este sistema de grabación y reproducción de vídeo de alta calidad en el estándar del mercado audiovisual profesional. Sólo la aparición del *Digital Video* (DV) y sus versiones profesionales, primero el *DVC-Pro* de *Panasonic* y enseguida el *DVCam* de *Sony*, ha producido un importante cambio en la situación, por cuanto ofrece alta calidad con un equipamiento sensiblemente más económico que el *Betacam SP* o sus versiones superiores digitales, el *Betacam SX* o *Betacam Digital*.

Uno de los factores fundamentales para la implantación de una determinada tecnología de producción de vídeo en una televisión es, sin duda, la antigüedad de la estación: la emisora tenderá a implantar el modelo tecnológico que más se ajuste a su presupuesto de producción en el momento en el que se cree, y estará sujeta a financiar la inversión durante un tiempo, hasta que pueda reconvertir sus equipos a un sistema que ofrezca mejores posibilidades de producción.

Sin duda esta adaptación de los entornos de producción a los modelos tecnológicos más económicos en cada momento puede explicar que, como se aprecia en el siguiente gráfico, casi la mitad de las emisoras de televisión de Castilla y León utilicen *DVCam*, seguido por *Betacam* y, a mucha distancia, *DVCPro* o el ya antiguo *Super VHS*.

**Gráfico 62**  
**Tecnologías de vídeo utilizadas en las televisiones locales de Castilla y León**



---

Fuente: elaboración propia

La explicación para este dominio de *DVCam* y *Betacam* es sencilla si apreciamos dos posibles factores explicativos:

- a. En primer lugar, que la elección tecnológica depende totalmente del momento en el que se crea la estación, es decir, de la oferta tecnológica que proveen los principales fabricantes del sector. Las emisoras más antiguas de la región están así equipadas con *Betacam SP*, mientras las más nuevas se han equipado bien con *Betacam SX*, bien con tecnologías profesionales basadas en DV, de *Panasonic* (la elección de *Localia León*) o de *Sony* (todas las emisoras de *Canal 4*<sup>140</sup> y las más nuevas de *Televisión Castilla y León*<sup>141</sup>, además de algunas independientes).
- b. Y, en segundo término, que las grandes inversiones que supone la tecnología de producción de vídeo son tomadas desde los grupos empresariales de modo homogéneo, por un lado para garantizar la homologabilidad de los materiales producidos en cada una de las estaciones de la red y, por otro, por la capacidad de negociación del precio de los equipos que un grupo de emisoras tiene a la hora de comprar un gran número de magnetoscopios y cámaras a un mismo proveedor.

---

<sup>140</sup> La elección de *Canal 4* aparece frecuentemente referenciada en las publicaciones profesionales del sector, especialmente las vinculadas a Sony España. En su revista *DVCam Magazine* de enero de 2002 y de abril de 2002, se dan abundantes explicaciones técnicas sobre la decisión, que se ilustran además con las opiniones del propio responsable de la red, Gregorio Méndez: “Cuando hace dos años me incorporé a Promecal, iniciamos la renovación tecnológica y defendí el DVCAM por su demostrada fiabilidad, resistencia, compatibilidad entre equipos y formatos y también por su amplia gama de modelos. Ahora mismo utilizamos diez modelos DVCAM distintos: DRV-1000, DSR-11, DSR-20, DSR-40, DSR-60, DSR-85, DSR-1500, DSR-1600, DSR-1800 y DSR-2000. Los DSR-20, 40 y 1500 se utilizan en las unidades móviles. Los DSR-1600 y 1800 en los controles y los DSR-60 y 80, que ya teníamos, están en las cabinas de edición”.

<sup>141</sup> Sobre la compra del equipamiento Betacam SX por parte de Canal 29 para su cabecera de producción de Televisión Castilla y León puede revisarse el informe realizado por Sony y disponible online en <http://www.sony.es/quiosco/hitnews/articulos/tvcastle.htm>.

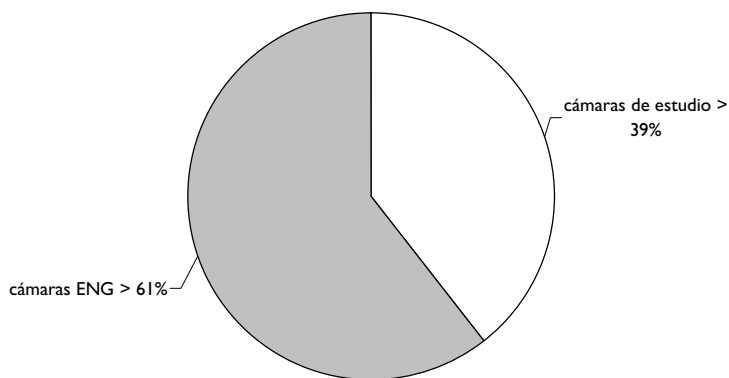


#### 4.4.2.1.1 Cámaras

Hemos querido, además, revisar la utilización específica de las cámaras, para mostrar cómo un pequeño centro de producción puede ajustar al máximo la utilización de sus equipos. Así, nos hemos encontrado con que muchas de las emisoras tienen apenas alguna cámara para estudio, y son los propios equipos ENG (*Electronic News Gathering*) los que se utilizan para el plató durante las horas de producción propia en ese espacio. De hecho, la media de cámaras de estudio es de 1,83, frente a las 2,83 cámaras ENG que tienen las emisoras estudiadas. En muchos casos, las emisoras no tienen cámaras de estudio que no se usen para salir a hacer producciones fuera de la sede, tal cosa ocurre en nada menos que 8 estaciones: *Canal Norte de Ávila*, *Televisión Ponferrada*, *Canal 4 Bierzo*, *Canal Villarino*, *Televisión Comercial Peñaranda*, *Localia Béjar*, *Canal 4 Segovia* y *Canal 4 Soria*. En el resto, hemos encontrado la tendencia a tener el menor equipamiento posible para los platós, y de hecho muchas de las cámaras usadas en plató por las emisoras son equipos con *camcorders* integrados de sistemas de producción anteriores que la emisora ha dejado de utilizar (como, por ejemplo, ocurre con *Televisión Norte de Burgos*, que tiene una sola cámara ENG *Betacam* pero dos de plató SVHS, que claro está apenas se utilizan para trabajos ENG, “salvo para la *BBC* (risas)”<sup>[JRBS]</sup>).

En cuanto a las cámaras de plató, tan sólo dos emisoras disponen de equipos robotizados: *Localia León*, con el modelo diseñado por la cadena de *Pretesa* para ahorrar costes de producción, y *Telearanda*, que ha conseguido uno de los mejores entornos tecnológicos que hemos visitado: producción en *DVCam*, edición sin cintas volcando a un servidor de vídeo en red local, continuidad automatizada y cámaras robotizadas, todo sin optar por un producto llave en mano, sino montando todos los equipos independientemente gracias a los conocimientos de su responsable José María Román.

**Gráfico 63**  
**Uso de las cámaras en las televisiones de Castilla y León**



---

Fuente: elaboración propia

#### 4.4.2.1.2 La automatización de la continuidad

Otro de los aspectos que hemos tratado de revisar en la infraestructura tecnológica de las emisoras es la automatización de la continuidad, es decir, la capacidad de la estación de utilizar sistemas que lanzan los contenidos en momentos predefinidos para componer la parrilla de emisión.

El desarrollo de las tecnologías informáticas y, en especial, de la compresión de vídeo digital de alta calidad ha permitido que surjan en el mercado sistemas que permiten la creación de verdaderas *playlist* de emisión que ayudan a crear y modificar parrillas con una enorme flexibilidad, y lanzar los contenidos desde sistemas de almacenamiento informático. Aunque algunas emisoras utilizan grabadores y reproductores que almacenan gran cantidad de vídeo en discos duros<sup>142</sup>, no se pueden considerar como sistemas

---

<sup>142</sup> Algunas emisoras, como *Canal 4 Zamora*, no disponen de continuidad automatizada, pero cuentan con un dispositivo *Doremi* que les permite almacenar varias horas de programación y

de continuidad automatizada más que los equipos que, realmente, permiten construir *off line* una parrilla de contenidos que, además, puede ir modificándose durante la emisión de los clips previos a aquel cuyo orden se desea cambiar.

El funcionamiento de estos sistemas es simple: un ordenador equipado con uno o varios discos duros de alta capacidad gestiona los *clips* (programas, spots, noticias, avances de programación, sintonías, etc.) que se van a emitir, previamente digitalizados. Integrada en el *software*, se incorpora una base de datos en forma de listado, que constituirá la *escaleta de emisión*. Cada *clip* tiene una duración concreta, con lo que el sistema permite calcular el tiempo exacto de emisión o, por ejemplo, priorizar unos contenidos sobre otros para permitir que un informativo se emita a una hora concreta. Como cada *clip* (cada *evento*, en terminología de los fabricantes de estos equipos) tiene una duración concreta, el programa recalcula y presenta los tiempos acumulados y puede de esta forma y en tiempo real, ajustarse el horario para que, por ejemplo, los informativos puedan emitirse con prioridad a horas exactas. De esta forma, el resto de programación se ajusta para cumplir con los compromisos de horario prioritarios. No toda la programación tiene que estar digitalizada, sino que muchos de estos sistemas controlan, con sistemas estándar, dispositivos auxiliares como magnetoscopios para *lanzar* los contenidos de una cassette en un momento determinado de la cola de emisión<sup>143</sup>.

Una de las funciones más interesantes de los sistemas de automatización de continuidad es la de coordinar las emisiones de varios centros emisores: uno

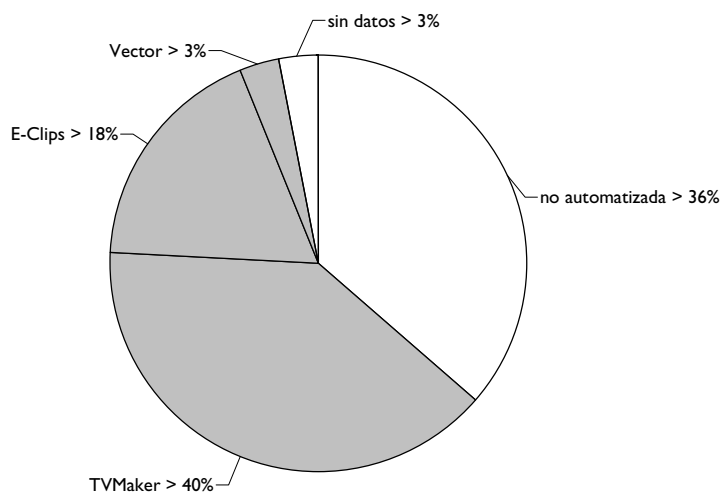
---

así gestionar mejor los turnos laborales del personal del centro. Información sobre este tipo de dispositivos, que no pueden considerarse de continuidad automatizada, puede encontrarse en el sitio web de su fabricante, <http://www.doremilabs.com>.

<sup>143</sup> Documentación técnica sobre *TVMaker* puede consultarse en el website de su fabricante, *Master Industries Pal Fiction*, <http://www.palfiction.com/tvmaker.htm>. Información equivalente puede encontrarse acerca de *Inscriber E-Clips* en el website <http://www.inscriber.com>. Sobre *Vector Box*, puede visitarse <http://www.vector3.com>.

de ellos ejerce de cabecera y, conectado en red con todos los demás, inicia la emisión de cualquiera de los sistemas de continuidad locales o comienza la emisión en cadena. La especial configuración en cadena de las dos principales redes de televisión local de Castilla y León, el descenso del coste de estos equipamientos y las ventajas en la organización de turnos de trabajo en cada centro, así como otras ventajas como el ahorro de cintas, ha hecho aparecer cada vez más sistemas de este tipo en las televisiones de la región que estamos estudiando. El resultado es que ya más del 60% de las emisoras dispone de un sistema de continuidad automatizada, es decir, casi todas las que están vinculadas a alguna red cuentan con este sistema.

**Gráfico 64**  
**Utilización de tecnologías de automatización de continuidad en las televisiones locales de Castilla y León**



---

Fuente: elaboración propia

Los tres entornos técnicos que encontramos instalados son *TVMaker*, *Inscriber E-Clips* y *Vector Box*. Como en el caso de los estándares técnicos de vídeo, la cuestión empresarial resulta determinante: el grupo de emisoras de

*Televisión Castilla y León* ha optado por integrar *TVMaker* como entorno de continuidad; *Canal 4* se ha decidido por *Inscriber E-Clips*<sup>144</sup> y, como muchas otras emisoras vinculadas a *Pretesa*, *Localia León* ha incorporado *Vector Box*. Dado que los equipos trabajan en red con otros en las cabeceras de emisión, aquí la homologabilidad entre los dispositivos es una circunstancia esencial, lo que explica que la opción técnica se realice en bloque.

Gracias a la automatización de la continuidad, las dos redes de televisiones locales de la región gestionan su continuidad de manera integrada, aunque no para todas sus emisoras, porque no todas disponen de enlace (bien aéreo o por cable) que les una a las cabeceras. En el caso de las emisoras de *Televisión Castilla y León*, la interconexión de las emisoras (y por tanto de sus entornos de continuidad) ha sido más fácil porque se realiza utilizando la infraestructura de la empresa hermana *Retecal*; *Canal 4* ha ido extendiendo por su parte una red fundamentalmente inalámbrica para integrar contenidos de cadena en cada una de las emisoras locales y gestionar conjuntamente la continuidad.

#### **4.4.2.1.3 El equipamiento de edición**

Uno de los modos más interesantes de comprender el tamaño de las explotaciones está en revisar el número de ediciones de vídeo con que cuenta cada estación. Hemos revisado este asunto desglosándolo en ediciones lineales y no lineales.

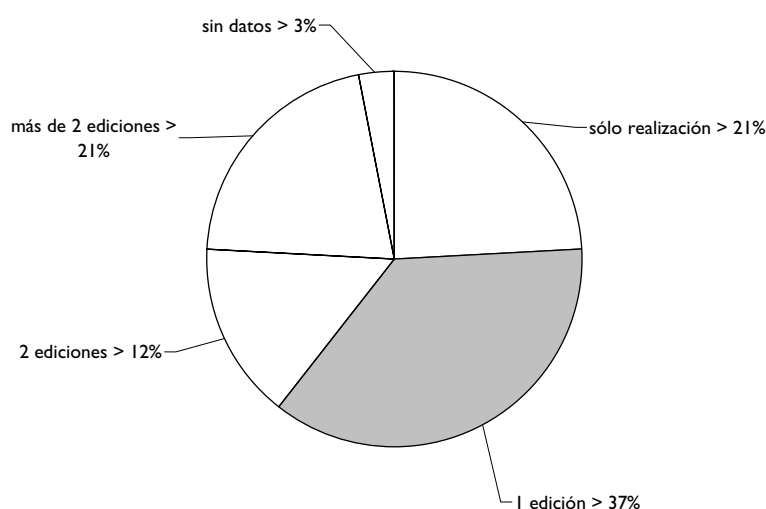
Respecto a las lineales, los datos de la investigación nos muestran que la mayor parte de las emisoras son pequeñas, y cuentan apenas con una edición diferenciada de la realización, o incluso muchas de ellas tienen tan sólo un espacio de producción, la propia realización, en el que se realizan las tareas de

---

<sup>144</sup> Véase *Cine y TeleInforme*, “Canal 4 de Castilla y León ha adoptado E-Clips de Inscriber como sistema de automatización”, 24 de enero de 2002, <http://www.cineytele.com/supernoticia.php?noticia=68>.

edición lineal. Un tercio de las emisoras tienen dos o más espacios de edición lineal.

**Gráfico 65**  
**Ediciones de vídeo lineal en las televisiones locales de Castilla y León**



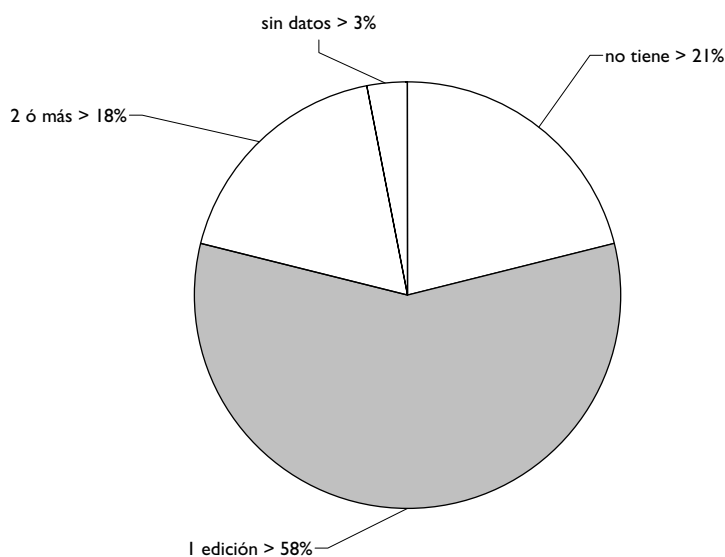
---

Fuente: elaboración propia

Uno de los cambios más interesantes en el entorno tecnológico de las televisiones locales se ha producido a partir de la aparición de estaciones informáticas capaces de editar vídeo. Bien digitalizando la señal de sistemas analógicos o bien transfiriendo directamente la información digital de los entornos *DV* y sus derivados profesionales, las plataformas informáticas han revolucionado la edición de vídeo proporcionando mayor flexibilidad en los entornos de producción y la posibilidad de un acabado más atractivo para los diversos formatos. El abaratamiento de estos sistemas ha permitido que se incorporen cada vez más a los pequeños centros de producción que son la mayoría de las televisiones locales. Esto explica que en Castilla y León las tres

cuartas partes de las emisoras cuentan con alguna estación de edición no lineal.

**Gráfico 66**  
**Ediciones no lineales en las televisiones locales de Castilla y León**



---

Fuente: elaboración propia

El caso más sorprendente es *Telearanda*, que cuenta con 5 ediciones no lineales sobre las que se desarrollan todas las tareas de edición de informativos y de publicidad. El sistema de producción de *Telearanda* es el de una *televisión sin cintas*, lo que supone un considerable ahorro de costes: los redactores montan sus noticias sobre 2 ediciones no lineales *DV500* y *DC30 Plus*, de *Pinnacle*<sup>145</sup>, con software *Adobe Premiere*<sup>146</sup> sobre entorno PC;

---

<sup>145</sup> Se trata de dispositivos integrados vía PCI en plataformas PC que permiten el volcado de vídeo *DV* sobre el disco duro del ordenador. Esto permite editar sobre la estación de trabajo directamente con un software específico y, una vez realizado el trabajo final, lanzarlo al servidor de vídeo desde el que se incorporará a la cola de emisión. Información sobre estos productos de *Pinnacle* puede obtenerse en <http://www.pinnaclesys.de>.

otras tres ediciones no lineales en la realización sirven las necesidades de continuidad y publicidad, más una lineal en *DVCam* que completa uno de los entornos tecnológicos más interesantes de cuantos hemos visitado.

#### **4.4.2.1.4 La informatización de las redacciones**

Sin llegar al extremo de *Telearanda*, la mayor parte de las emisoras dispone de ordenadores a disposición de los redactores. Las emisoras tienen una media de 5 espacios de trabajo –puestos físicos– para redactores, y casi el 90% de esos puntos para el trabajo de los productores de contenido cuenta con ordenadores, aunque se trata de equipos (a excepción de *Telearanda*) de carácter ofimático. Sólo *Canal Villarino* y *Canal Norte de Ávila* no cuentan con ningún equipo informático para sus trabajadores.

#### **4.4.2.2 Unidades móviles y turismos**

Hemos querido, por último, medir la talla de infraestructuras de las emisoras revisando la disponibilidad de unidades móviles. En realidad, la mayor parte de las emisoras no tienen móviles con equipamiento audiovisual: sólo disponen de ellas *Canal 4 Burgos* (que tiene 2), *Canal 4 Valladolid* (1), *Canal 29* (1) y *Televisión Salamanca* (1). En realidad, el elevado coste de las unidades móviles hace que en todos esos casos, se trate de centros móviles de producción preparados para utilizarse por cualquiera de las emisoras de las respectivas redes. *Televisión Castilla y León* cuenta con dos unidades móviles en Valladolid y Salamanca, y *Canal 4* tiene 3 móviles para toda la región que se encuentran en Valladolid y Burgos (en este último caso, por la mayor disponibilidad de espacio en ese centro de producción<sup>[FMM]</sup>). Otras emisoras han buscado soluciones como preinstalar *racks* para magnetoscopios y monitores en un furgón que puede utilizarse como unidad móvil trasladando equipos de las salas de edición y realización de la emisora al vehículo, como

---

<sup>146</sup> Información sobre *Adobe Premiere* puede encontrarse en <http://www.adobe.com/products/premiere>.



ha hecho *Iris Televisión*, puntualmente, especialmente durante las ferias de la ciudad de Salamanca<sup>[JAA]</sup>.

Pero lo más habitual es que las emisoras tengan tan sólo vehículos de turismo sin equipamiento audiovisual, simplemente destinados al desplazamiento de cámaras y redactores. La media en la región es de casi dos vehículos por emisora, especialmente hinchada por los 5 coches que tiene *Iris Televisión*, los 4 de *Canal 29* o los 2-3 que tienen muchas de las emisoras.

Vemos por lo tanto, que **la industrialización del sector audiovisual local en Castilla y León se aprecia también en el plano de las infraestructuras de producción, con el uso de tecnologías mayoritariamente digitales tanto para la producción como para la gestión de programación.**

#### **4.4.3 Los recursos humanos**

En este apartado específico vamos a analizar la situación de los trabajadores de las televisiones locales de la región de estudio. Aunque las condiciones del sistema de producción son esenciales para comprender el funcionamiento del sector audiovisual, no son abundantes en nuestro entorno los estudios que se concentran en las condiciones laborales (Servicio de Observación Ocupacional, 2001: 11) y la sociología organizacional de los periodistas. Quizá la fuente de datos de mayor extensión hasta el momento sea la *Encuesta de Servicios Audiovisuales* realizada por última vez en 1997 por el *Instituto Nacional de Estadística* (INE). En ella, se cifra en 29.649 el número de trabajadores del sector de radio y televisión en España, contratados por 1.108 empresas (INE, 1997). Según los datos del INE, las empresas más abundantes son las pequeñas, con plantillas de menos de 6 trabajadores (el 60,1%), pero la mayor parte del empleo del sector se concentra en las grandes corporaciones con plantillas de más de 150 trabajadores (el 69% de los trabajadores del audiovisual en España forman parte de esas empresas). Excluidos los empleados de empresas de cine y vídeo,

la radio y la televisión acumulan el 61% del empleo total del sector audiovisual (INE, 1997).

**Tabla 42**  
**Empleo en el sector audiovisual en España, 1997**

	Radio	Producción de televisión	Emisión de televisión	Total
Hombres	6.435	1.602	11.054	19.091
Mujeres	3.725	1.401	5.432	10.558
Remunerados	9.571	2.893	16.093	28.558
Fijos	7.709	915	12.520	21.143
Eventuales	1.862	1.979	3.573	7.415
No remunerados	589	109	393	1.091
Jornada completa	7.789	2.662	15.755	26.206
Jornada parcial	2.372	340	731	3.443
<b>Total</b>	<b>10.161</b>	<b>3.003</b>	<b>16.486</b>	<b>29.649</b>

Fuente: Informe de Servicios Audiovisuales, Instituto Nacional de Estadística, 1997

Los trazos proporcionados por encuestas como la del INE permiten establecer un retrato prototípico del empleado en radio y televisión en España hoy:

“El perfil [...] responde a un joven de entre 25 y 30 años, que trabaja entre 9 y 12 horas diarias, con un contrato temporal, sin protección social y con un salario medio de unas 86.000 pesetas mensuales. En su mayoría son licenciados en Ciencias de la Información y, en los últimos años, se ha incrementado el número de mujeres en la profesión.” (Andújar Cruz, 2001)

Respecto a la evolución del mercado de trabajo en el sector audiovisual, habría que apuntar que en los últimos años el proceso de convergencia tecnológica de audiovisual, informática y telecomunicaciones ha sido visto desde la política y la economía como una importante fuente de empleo en la Unión Europea, como ya plantea el *Libro Blanco* de Delors y su continuación, el *Informe Bangemann*. Según un estudio prospectivo realizado por la

Comisión Europea en 1997, en el año 2005 los ingresos del sector habrán aumentado en un 70%, lo que se podría traducir en la creación de 350.000 empleos (Comisión Europea, 1999b), en un ámbito que daba trabajo en la UE a más de un millón de personas en 1997 (Comisión Europea, 1998b: 5).

En España, el informe del sindicato *Unión General de Trabajadores* sobre el estado de los medios (UGT, 2000) habla de un crecimiento sostenido del empleo en el sector audiovisual reconocido por fuentes oficiales en torno al 14,9% en ese año. Para el sindicato:

“Puede confirmarse, pues, que el sector [audiovisual] está creando empleo de manera continuada, lo que demuestra su vitalidad. También es destacable la gran superioridad de los asalariados sobre el total de ocupados.” (UGT, 2001: 65)

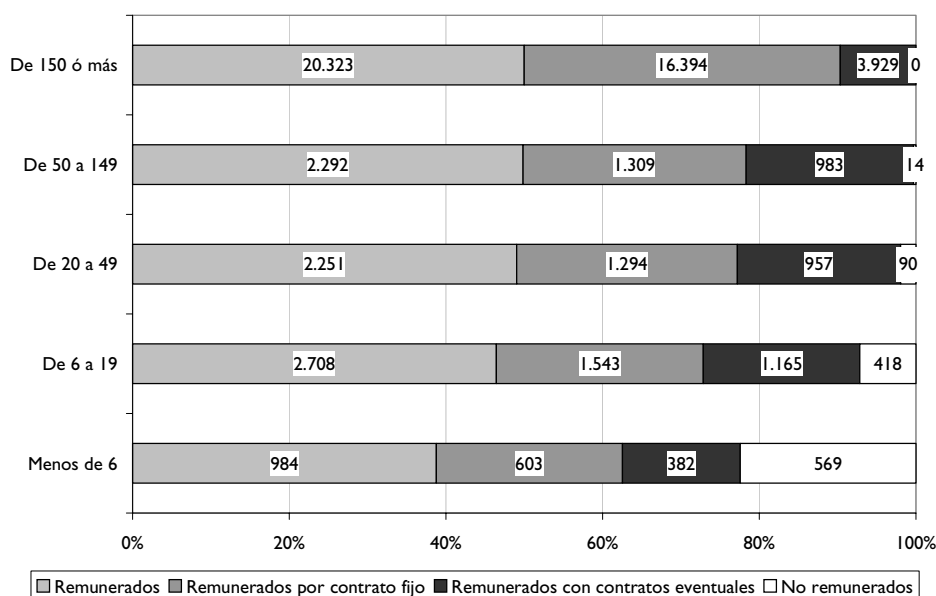
En la línea de las previsiones de la UE, los informes de la UGT apuntan hacia los nuevos servicios digitales en el audiovisual y el desarrollo de la radio y televisión digitales como la fuente de nuevo crecimiento<sup>147</sup> (Andújar Cruz, 2001; UGT, 2001: 145). Para el *Observatorio Ocupacional del Instituto Nacional de Empleo* (INEM), sin embargo, la introducción de nuevas tecnologías en el sector de la comunicación ha promovido tendencias positivas, como la polivalencia sectorial -es decir, que una misma persona pueda trabajar en varios sectores de la industria audiovisual- y la aparición de nuevas profesiones emergentes, pero también otras no tan deseables, como que ocupaciones de categoría superior asuman funciones realizadas por subalternos, la simplificación de determinadas categorías profesionales, que reducen el número de ocupaciones inscritas en ellas, o el incremento de la polivalencia funcional -es decir, un mismo trabajador realice distintas funciones (Servicio de Observación Ocupacional, 2001: 7).

---

<sup>147</sup> Frente a esta visión optimista en el audiovisual, el mercado laboral en prensa parece haberse contraído como consecuencia de la “reconversión industrial, la concentración empresarial o la formación de sociedades autónomas de servicio y producción, entre otros” (UGT, p. 148).

En todo caso, la precariedad se mantiene como una constante de las condiciones laborales en el audiovisual, provocada por los propios empresarios del sector: el 17% de los trabajadores del sector lo son sin contratos en regla, según un informe de *Ibecom* referido por UGT (2001: 148), una precariedad que, si nos fijamos en los datos del INE, aumenta cuanto menor es el tamaño de la explotación.

**Gráfico 67**  
**Modelos de contratación en las empresas audiovisuales españolas, por número de trabajadores en plantilla**



Fuente: elaboración propia sobre datos de la Encuesta de servicios audiovisuales, INE.

#### 4.4.3.1 El empleo en el sector audiovisual en Castilla y León

Si es escasa la información sobre el empleo en el sector audiovisual a nivel nacional, es mucho más precaria la que puede encontrarse acerca nuestro objeto de estudio, la televisión local en Castilla y León.

El informe sobre *El mercado de trabajo en la producción para televisión* del *Observatorio Ocupacional* del INEM habla de 18.000 empleos directos en

las televisiones locales de toda España, estimados a partir de las entrevistas realizadas a responsables de empresas del sector, lo que supone más de la mitad del empleo del sector audiovisual adscrito a las televisiones de distintos tipos. El tamaño medio de las plantillas de televisiones locales estimado por el INEM es de 10 a 30 empleados (con la excepción de las mayores, como *Barcelona Televisió*, que cuenta con 80), y cualitativamente la contratación parece ser mayoritariamente fija e indefinida, aunque los centros de producción tienen también trabajadores temporales y becarios en proceso de formación (Servicio de Observación Ocupacional, 2001: 24).

**Tabla 43**  
**Estimación del empleo en las televisiones en España en 2001**

	Total empleados	Porcentaje sobre total
Televisiones nacionales	9.260	28%
Televisiones regionales	5.092	15%
Televisiones locales	18.000	55%
Televisiones digitales	575	2%
Total	32.927	100%

Fuente: Servicio de Observación Ocupacional (2001: 79).

Concentrándonos más específicamente en el caso de estudio, Castilla y León, apenas existe información pública sobre el empleo del sector audiovisual. Tan sólo el informe sobre *Indicadores sobre la evolución de la sociedad de la información en Castilla y León* publicado por la Consejería de Fomento de la Junta (2002) ofrece una aproximación global cuando cuantifica el empleo en los distintos sectores de actividad vinculados al desarrollo de las industrias del hipersector de la información y la comunicación. La encuesta de la Junta, que engloba a empresas de todo tipo de servicios audiovisuales y multimedia, habla de un nivel de empleo cercano a las 1.000 personas en la comunidad, que se ha mantenido estable en los últimos cinco años, lo que supone alrededor del 5% del empleo nacional del

sector sobre los datos del Ministerio, *Aniel* y *Sedisi* (Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León, 2000: 7).

**Tabla 44**  
**Empleo en los sectores de telecomunicaciones, informática y audiovisual en Castilla y León (1995-2000)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	% 2000	Var. % 95-00
Sistemas de telecomunicaciones	5.665	5.744	5.814	5.761	6.233	6.246	54,5%	+10%
Sistemas de informática	1.955	2.200	2.616	3.249	3.264	4.272	37,3%	+119%
Servicios audiovisuales y multimedia	800	863	952	951	1.064	937	8,2%	+17%
<b>Total</b>	<b>8.420</b>	<b>8.807</b>	<b>9.382</b>	<b>9.961</b>	<b>10.561</b>	<b>11.455</b>	<b>100%</b>	<b>+36%</b>

Fuente: Indicadores sobre la evolución de la sociedad de la información en Castilla y León, abril de 2002. Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León, p. 5.  
La columna referida a la variación anual la hemos añadido calculando el incremento porcentual del empleo en cada sector con base en el dato de 1995.

Para el informe de industria audiovisual de la UGT (UGT, 2001), esa cifra es bastante mayor. Según este estudio y tomando datos de la *Encuesta de Población Activa* del INE, el 5% de los 126.100 ocupados en el sector audiovisual en España trabajan en Castilla y León, un dato que contrasta con el 24,9% que acumula Cataluña o el 45,4% de la comunidad de Madrid, aunque es bien cercano a los de Valencia o Galicia (UGT, 2001: 65). Esta proporción nos daría un empleo total en el audiovisual castellanoleonés de alrededor de las 6.000 personas, frente a las 1.000 de las que habla el estudio de la Junta. La divergencia en los datos es realmente llamativa, pero probablemente tenga sus bases en la metodología diferente de los dos informes y la inclusión de unas y otras empresas bajo el etiquetado de “sector audiovisual”.

#### 4.4.3.2 Las plantillas de personal contratado

Se ha tratado de reflejar cuál es el estado de las plantillas de trabajadores y colaboradores de las televisiones de Castilla y León. De nuestra prospección se extrae que las televisiones locales por ondas de la región declaran emplear a 431 personas en total.

**Tabla 45**  
**Número de trabajadores contratados en las televisiones locales por ondas de Castilla y León**

	Número de contratados
Canal Norte Ávila	3
TV Madrigal	0
Televisión Ávila	11
Televisión Norte de Burgos	2
Telearanda	9
Televisión Miranda 2000	2
Canal 4 Burgos	28
Televisión Burgos	11
Canal 54 Burgos	sin datos
Televisión Ponferrada	11
Canal 4 Bierzo	7
Televisión León	20
Canal 4 León	18
Localia Televisión León	19
Televisión Palencia 2000	8
Televisión Palencia	17
Canal Villarino	1
Televisión Comarcal de Peñaranda	4
Televisión Ciudad Rodrigo	2
Telestudio Localia Béjar	3
Canal Béjar y Comarca	5
Televisión Salamanca	16
Iris Televisión	16
Canal 4 Salamanca	17
Televisión Segovia	17
Canal 4 Segovia	13
Soriavisión	19

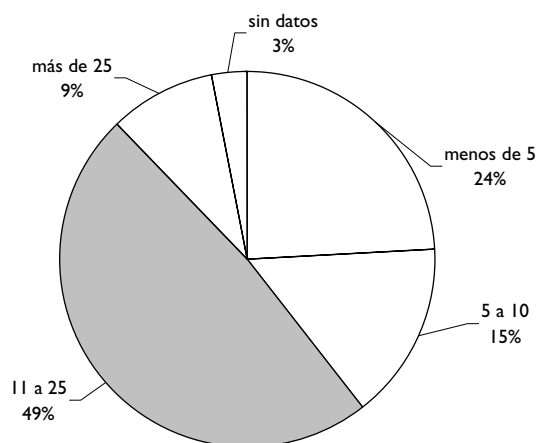
Canal 4 Soria	15
Canal 4 Valladolid	50
Canal 29 Valladolid	50
Benavente TeVe	9
Televisión Zamora	13
Canal 4 Zamora	15
<i>Total</i>	<b>431</b>

Fuente: elaboración propia

La primera conclusión importante que se extrae es que **tan sólo una emisora de televisión local de la región no tiene ningún trabajador contratado en plantilla**, lo que refuerza una vez más la perspectiva profesional del sector en la región de estudio en comparación con, por ejemplo, el caso catalán (Prado i Picó y Moragas Spà, 2002: 42). Se trata de *Televisión Madrigal*, en Ávila, la televisión temporal sostenida por *Canal Norte Ávila* de Hernansancho: al funcionar tan sólo durante dos meses en verano al año, la emisora no necesita tener ningún empleado en plantilla, y se nutre exclusivamente de colaboradores. A excepción de ésta, **todas las demás, que sí tienen continuidad en sus emisiones, cuentan con al menos un trabajador**: desde la más pequeña con arreglo a esta variable, *Canal Villarino*, que cuenta sólo con un puesto de trabajo, hasta las dos cabeceras regionales, con 50 empleados cada una, el tamaño de las explotaciones es muy variado. Como se aprecia en el siguiente gráfico, el 49% de las emisoras tienen plantillas de entre 11 y 25 empleados, aproximadamente la misma situación que apuntaba el informe del INEM (Servicio de Observación Ocupacional, 2001). Las explotaciones de tamaño mayor son tan sólo 3, y el resto, un 39% del total, tienen menos de 11 trabajadores en plantilla, incluyendo a las explotaciones muy pequeñas, las que tienen menos de 5 empleados, que constituyen la cuarta parte del total. Indiscutiblemente, **la existencia de plantillas estables, numerosas y, como se verá, estructuradas, es un claro indicador del elevado grado de profesionalización del tejido audiovisual local de Castilla y León.**



**Gráfico 68**  
**Tamaño de las plantillas de las emisoras de televisión local por ondas de Castilla y León**



---

Fuente: elaboración propia.

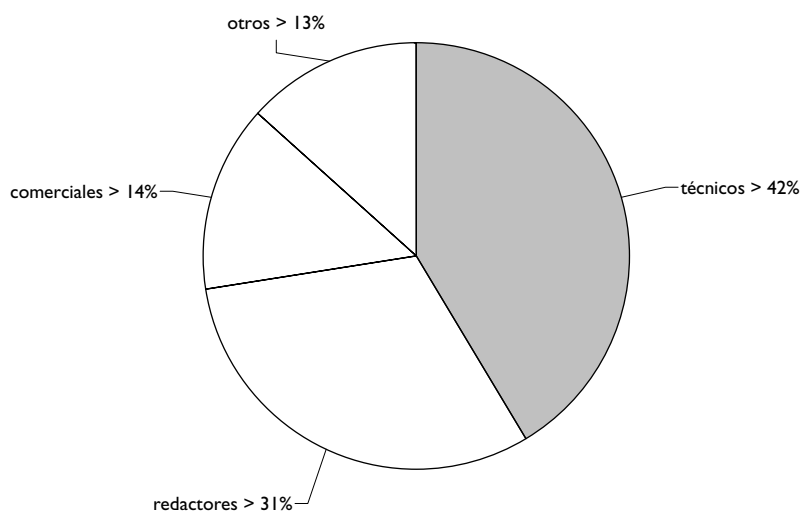
Para no plantear problemas de intimidad en la plantilla, no hemos preguntado en el cuestionario la adscripción a grupos profesionales del personal contratado en las emisoras (lo que además habría sido imposible con las, escasas, emisoras que no forman parte del convenio, del que se habla enseguida). Pero sí hemos tratado de delimitar el volumen de trabajadores adscritos a labores de redacción-contenidos, técnicas, comerciales y otros (todos los demás, incluidos los directivos), aún asumiendo el alto grado de polivalencia que deben tener los trabajadores de las televisiones locales<sup>148</sup>. El resultado de esa prospección es que **la mayor parte del empleo de las**

---

<sup>148</sup> Se puede citar el informe del INEM, que dice sobre la polivalencia “*El nivel requerido de polivalencia es sumamente alto. Dada la limitación del personal, un redactor, por ejemplo, necesita saber preparar, redactar, grabar y editar un reportaje; el jefe de mantenimiento también trabaja como operador de cámara; y el realizador realiza la labor de operador de vídeo/VTR y de edición*” (Servicio de Observación Ocupacional, 2001: 24).

televisiones locales está en las áreas técnicas, seguido por redactores y comerciales. El segmento “otros” supone sólo un 14% de las plantillas.

**Gráfico 69**  
**Tareas desempeñadas por las plantillas de las televisiones locales**



---

Fuente: elaboración propia.

#### 4.4.3.2.1 La regulación laboral: el convenio de televisiones locales

En 2001, la progresiva profesionalización del entorno laboral de las televisiones locales en Castilla y León impulsó la negociación de un convenio colectivo para el sector, ante la ausencia de un marco estatal<sup>149</sup>. Para la discusión y la elaboración del convenio, las empresas del sector se agruparon

---

<sup>149</sup> No existe marco estatal para las relaciones trabajador-empresa en el sector audiovisual, más allá del Real Decreto Legislativo 1/1995 del Estatuto de los Trabajadores, aunque muchas empresas periodística tienen su propio convenio. Sobre este asunto véase Escobar Roca (Escobar Roca, 2002: 79-86).

en la *Asociación Regional de Empresarios de Televisiones Locales*<sup>150</sup>. Como resultado de la negociación, se redactó el *Convenio Colectivo para las empresas de Televisión Local de Castilla y León*<sup>151</sup> con vigencia desde abril de 2001 hasta el final de 2003<sup>152</sup> con el objeto de dotar de unas bases comunes a la contratación en el sector.

Estas bases comunes podrían resumirse en:

- a. **Personal:** el convenio se aplica a todos los trabajadores de las televisiones locales, salvo a los consejeros y miembros de alta dirección, contratados por vía mercantil, personal artístico, comerciales, colaboradores y becarios en prácticas (art. 3).
- b. **Grupos profesionales:** se establecen hasta cuatro grupos profesionales, a los que el trabajador será adscrito en función de factores como conocimiento y experiencia, iniciativa, autonomía, responsabilidad, mando y complejidad (art. 9.ii). Estos cuatro grupos son:
  - i. En el primer grupo quedan enclavados los cuadros directivos, es decir, *“altos puestos de dirección y ejecución de los mismos niveles en los departamentos, divisiones, grupos, etc., en que se estructura la empresa y que responden siempre a la particular ordenación de cada una”* (art. 9.iii). En esta categoría se incluyen los puestos de Director Técnico, Director Comercial, Director Financiero, Jefe de Producción, Jefe de Informativos,

---

<sup>150</sup> Véase *Información pública de la Dirección General de Trabajo, relativa al depósito de Estatutos de la Asociación “Asociación Regional de Empresarios de Televisiones Locales”*, BOCyL de 3 de noviembre de 2000, página 13471.

<sup>151</sup> Véase *Resolución de 16 de abril de 2001, de la Dirección General de Trabajo, por la que se dispone en el Registro Central de Convenios Colectivos de Trabajo, el depósito y publicación del Convenio Colectivo para las empresas de Televisión Local de Castilla y León*, BOCyL de 7 de mayo de 2001, página 6922.

<sup>152</sup> Si no hay denuncia en contra, el Convenio se irá renovando automáticamente año a año a partir de esa fecha, según se especifica en su artículo 4.

Jefe de Realización y Redactor Jefe (art. 9.iii). El convenio exige para ellos titulación superior o experiencia profesional equivalente y acreditada, aunque nos sorprende la utilización de este término y nos preguntamos cuál será la equivalencia entre la titulación superior y la experiencia profesional y, sobre todo, quién y con qué criterios la establece.

- ii. En el grupo II quedan incluidos aquellos trabajadores que desempeñan *“tareas técnicas homogéneas y heterogéneas que pueden o no implicar responsabilidad de mando relacionadas con objetivos con adecuado grado de exigencia en autonomía y contenido intelectual”*. Con esta definición tan laxa se trata de incorporar las funciones que suponen *“la integración, coordinación y, en su caso, supervisión de actividades realizadas por colaboradores en una misma unidad funcional”*. Más claro resulta ver cuáles son las enunciaciones de este perfil: Ingenieros, Licenciados, Redactores y Realizadores. Aquí se acepta ya formación universitaria de grado superior o medio, o experiencia profesional acreditable y equivalente (art. 9.iii).
- iii. El tercer grupo laboral está conformado por el personal encargado de las *“tareas y trabajos consistentes en la ejecución de operaciones que requieran adecuados conocimientos profesionales, aptitudes prácticas e iniciativa adecuada cuya responsabilidad está limitada por supervisión, pudiendo ser ayudados por otro u otros trabajadores”*. Se trata de un perfil claramente técnico que se enuncia en los perfiles profesionales de Cámaras, Montadores, Técnicos de Sonido y Operadores de Equipo. Se les exige Formación Profesional de Grado Superior y formación específica para su trabajo final.

- iv. El último de los grupos corresponde a los trabajadores orientados a *“tareas que se ejecuten según instrucciones concretas con alto grado de dependencia que requieran esfuerzo físico o atención. Asimismo, formarán parte de este grupo las tareas que consisten en operaciones realizadas siguiendo un método de trabajo preciso, con alto grado de supervisión, que normalmente exigen conocimientos profesionales de carácter elemental y de un período breve de adaptación”*. A estos trabajadores se les enuncia simplemente como Auxiliares y se les exige Formación Profesional de grado medio, educación secundaria o, simplemente, *“conocimientos adquiridos en el desempeño de la profesión”* (art. 9.iii).
- c. **Contratación:** los trabajadores pueden tener un periodo de prueba de hasta 6 meses (grupos I y II), hasta 3 meses para el grupo III y máximo de un mes para el grupo IV (art. 7). La contratación se realizará por un periodo máximo de 12 meses antes de que los trabajadores pasen a ser contratados indefinidos, y aunque el convenio establece la posibilidad de que los contratos se hagan por tiempos menores que un año, este modo de contratación sólo se podrá usar una vez con el trabajador (art. 8). Para evitar el empobrecimiento de la contratación, el convenio establece la obligación de que los contratos realizados a través de empresas de trabajo temporal no superen los 3 meses de duración y no constituyan más del 20% de la plantilla, además de que un trabajador no pueda ser contratado más de una vez por esta vía (art. 8). Se prohíbe además la sustitución de trabajadores por becarios en proceso de formación, y además el convenio establece un límite de becarios en función del tamaño de la empresa: 3 alumnos en empresas de hasta 20 trabajadores y 5 en empresas de 21 a 50

empleados, dejando a las empresas mayores que la cifra sea negociada con el comité de empresa (art. 18).

- d. **Prestación de servicios superiores e inferiores:** la empresa puede destinar a un trabajador a funciones superiores por un tiempo prefijado, pagando ese periodo de desempeño al trabajador de modo específico; en cuanto al desempeño de tareas inferiores, se restringe esta posibilidad a periodos máximos de un mes por año y sin que ello repercuta en la remuneración habitual del trabajador.
- e. **Periodos laborales:** el convenio establece 1.792 horas laborables para 2001, y 1784 para los dos años siguientes, en un horario laboral adaptable “a las necesidades del mercado” (art. 13) que bonifica el trabajo entre las diez de la noche y las seis de la mañana y reconoce un descanso semanal de día y medio (art. 13) y treinta días de vacaciones anuales (art. 15), además de permisos retribuidos en los casos habituales (art. 16) y la posibilidad de excedencias laborales (art. 24). Para garantizar la disponibilidad de trabajadores fuera de horario, el convenio establece además una bolsa horaria (94 horas en 2001) que, con un máximo de 20 horas mensuales, permita a las empresas disponer de trabajadores fuera del horario laboral y reconocido con un *Plus de Disponibilidad* de 12.500 pesetas mensuales (art. 14).
- f. **Régimen disciplinario:** se regulan las faltas encuadradas en leves, graves y muy graves con detalle (art. 20), con sus correspondientes sanciones (art. 21).
- g. **Remuneración:** los salarios fijados en el convenio se refieren a 2001, aunque advierten que la revisión se hará automáticamente conforme al incremento correspondiente del Índice de Precios al Consumo (art. 12). Los salarios establecidos son los siguientes:
  - i. Grupo I: 2.350.000 pesetas

- ii. Grupo II: 1.680.000 pesetas
- iii. Grupo III: 1.565.000 pesetas
- iv. Grupo IV: 1.275.000 pesetas

**Tabla 46**  
**Tablas salariales del convenio de televisiones locales de Castilla y León**  
**para el año 2001**

Grupo I	
Salario mínimo anual	2.350.000
Plus de disponibilidad anual	150.000
Bruto (mes)	Neto (mes / 12)
167.857	157.198
12.500	11.706
180.357	168.904
Grupo II	
Salario mínimo anual (14 pagas)	1.680.000
Plus disponibilidad anual (12 pagas)	150.000
Bruto (mes)	Neto (mes / 12)
120.000	112.380
12.500	11.706
132.500	124.086
Grupo III	
Salario mínimo anual (14 pagas)	1.565.000
Plus disponibilidad anual (12 pagas)	150.000
Bruto (mes)	Neto (mes / 12)
111.786	104.668
12.500	11.706
124.286	116.394
Grupo IV	
Salario mínimo anual (14 pagas)	1.275.000
Plus disponibilidad anual (12 pagas)	150.000
Bruto (mes)	Neto (mes / 12)
91.071	85.288
12.500	11.706
103.571	96.994

En el neto hay que aplicar el porcentaje correspondiente del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

Fuente: Convenio Colectivo para las empresas de Televisión Local de Castilla y León.

A considerable distancia del salario medio de los trabajadores en Castilla y León, tasado por el INE en el año 2000 en 220.838 pesetas mensuales<sup>153</sup>, el convenio fue suscrito por casi todas las estaciones, con especial impulso por las dos redes de estaciones locales. De hecho, sus responsables hablan con satisfacción del texto del convenio. Para el Director General de *Televisión Castilla y León*, Florencio Carrera:

“Es el primer convenio de televisión local en España. [...] Se sacó adelante un convenio que permite tener una situación laboral estable. La compañía sabe cómo está la empresa y la empresa sabe cómo están los trabajadores. Son años duros y los sindicatos hicieron un esfuerzo también importante”<sup>[FCC]</sup>.

Para Gregorio Méndez, responsable máximo de *Canal 4*:

“Es cierto que es un convenio de mínimos, pero es muy realista con la situación actual que existe en las televisiones locales. De hecho, nosotros hemos aplicado el convenio escrupulosamente no sólo aquí, sino también en [Canal 6] Navarra. Y dentro del perfil de personas que trabajan en Canal 4 para nosotros fue muy positivo porque queríamos unas reglas de juego, porque muchas veces los problemas los genera la falta de transparencia. Nosotros lo que queremos es tener una relación de transparencia con la gente y si no tienes un marco que te delimite claramente la línea a seguir...”<sup>[CM0]</sup>.

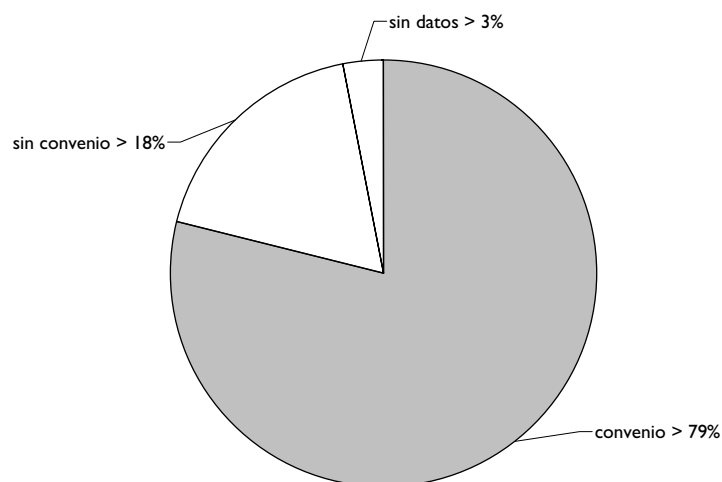
Se preguntó a los responsables por la adscripción al convenio, que en principio está firmado tan sólo por *Televisión Castilla y León* y *Canal 4*. Al estar los dos grupos dentro del convenio, la gran mayoría de las emisoras de la región rigen sus relaciones laborales a través del convenio de televisiones locales: tan sólo están fuera de él *Canal Norte Ávila*, *Televisión Madrigal de las Altas Torres*, *Canal Villarino*, *Localia Béjar*, *Canal 4 Valladolid* y *Benavente TeVe*.

---

<sup>153</sup> Instituto Nacional de Estadística, *Encuesta de Salarios en la Industria y los Servicios*, 4º semestre de 2000. Puede consultarse online en <http://www.ine.es/htdocs/daco/daco42/daco42.htm>



**Gráfico 70**  
**Adscripción al convenio laboral de las emisoras locales de televisión por ondas de Castilla y León**



---

Fuente: elaboración propia.

Menos del 20% de las emisoras no está en el convenio. No todos los responsables de estas estaciones nos han dado detalles acerca de esa situación. En el caso de *Canal Norte de Ávila* y *Televisión Madrigal de las Altas Torres*, obviamente no hay convenio porque el personal de la emisora realiza el trabajo *ad honorem*; en el caso de *Canal Villarino*, el único empleado lo es del Ayuntamiento de la localidad, y (*lamentablemente*, en opinión del trabajador), no cobra con arreglo al convenio; *Localia Béjar* no está en el convenio, sino en palabras de su responsable *“en algo parecido, más bien escaso, pero como en todos lados”*<sup>[SNR]</sup>; en el caso de *Benavente TeVe*, su responsable detalla:

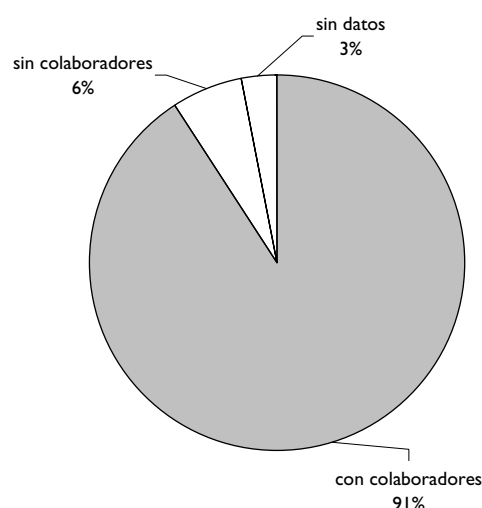
“El convenio es bueno para la empresa: la disponibilidad total de lunes a domingo por tan poco dinero no me parece normal. El convenio es un poco de abuso. De sueldo estamos igual que el convenio, pero las condiciones de trabajo son mejores”<sup>[RCM]</sup>.

El caso más llamativo es el de *Canal 4 Valladolid*, la cabecera de las emisoras de *Promecal*. Allí, los trabajadores que realizan los contenidos locales y regionales están adscritos a *Antena 3 Castilla y León* (buena parte de ellos), y otros a la emisora local de Valladolid. Para tratar de establecer unas condiciones de trabajo igualitarias entre los empleados, los responsables de la emisora han optado por no remunerar a sus empleados vía convenio: “No a todos les gusta, pero la mayoría cree que está bien, porque ganan más que por convenio” [IFS].

#### 4.4.3.3 Los colaboradores

Para completar este panorama de los recursos humanos, revisamos los datos declarados relativos al número de colaboradores de las emisoras. Prácticamente todas las emisoras tienen colaboradores, el 91%, y sólo encontramos sin ellos a *Canal Villarino* y a *Benavente TeVe*.

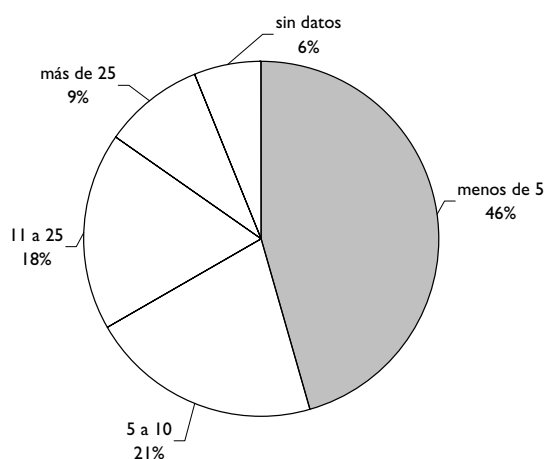
**Gráfico 71**  
**Presencia de colaboradores en las emisoras locales de televisión por ondas de Castilla y León**



Fuente: elaboración propia.

El número total de colaboradores de las emisoras de Castilla y León es menor que el de personal de plantilla, en total son 280, lo que refuerza una vez más la tesis de la profesionalización de las emisoras de la región. Los colaboradores son, en la mayor parte de los casos, el complemento de las plantillas para el desempeño de funciones específicas, lo que explica que incluso emisoras con plantillas extensas cuenten con un alto número de colaboradores: con 16 empleados, *Iris Televisión* tiene 35 colaboradores, *Localia León*, otra emisora con una plantilla de tamaño medio, tiene 27 colaboradores, y cifras algo más moderadas pero similares se encuentran en muchas otras estaciones: la media es de 9,03 colaboradores por emisora, pero es más significativo para nuestro estudio reflejar que el 46% de las estaciones tiene menos de cinco colaboradores, lo que una vez más apunta hacia el alto grado de profesionalización del tejido audiovisual de la región.

**Gráfico 72**  
Número de colaboradores en las emisoras locales de televisión por ondas de Castilla y León



Fuente: elaboración propia.

Nos preguntamos ahora en torno a la actividad de los colaboradores. En principio, cabría pensar que son personas con intereses en un campo determinado que colaboran con la televisión local en espacios puntuales, lo que de algún modo supone la implicación de la sociedad civil en la producción cultural de los medios de proximidad (Prado i Picó y Moragas Spà, 2002: 43), como ocurre en otros medios:

“Es como quien escribe un artículo en un periódico. Son tertulianos o gente que participa en secciones de los programas” <sup>[AG]</sup>.

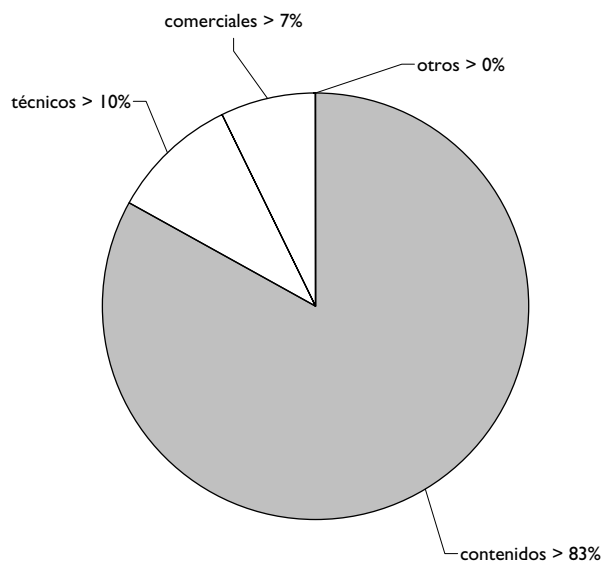
Pero no sólo participan en los contenidos:

“Aquí hay también colaboradores en el departamento comercial. Por ejemplo en el programa de los toros también trae anunciantes y se lleva una comisión. Claro, en el mundo de la comunicación eso nunca está cerrado del todo” <sup>[AG]</sup>.

Esta diversidad en las actividades de los colaboradores nos ha llevado a preguntarnos por las funciones que desempeñan, utilizando las mismas áreas de actividad que aplicamos a las plantillas de trabajadores: nos hemos encontrado, así, con que la práctica totalidad de los colaboradores desarrollan en las televisiones tareas vinculadas a la producción de contenidos y apenas un pequeño porcentaje son técnicos o comerciales. Este hecho nos recuerda la especial dependencia que los contenidos programacionales tienen de los colaboradores en las emisoras más pequeñas: es en función de ellos que los contenidos se diseñan y se emiten, como explica Francisco Sánchez, de *Televisión Comarcal Peñaranda*:

“Aquí los programas se te caen como te nacen, porque dependemos de lo que pasa en el pueblo y, por supuesto, de que los colaboradores puedan hacer su programa ese día” <sup>[FSS]</sup>.

**Gráfico 73**  
**Función de los colaboradores en las televisiones locales por ondas de Castilla y León**



---

Fuente: elaboración propia.

Un aspecto interesante es el de la retribución de los colaboradores. La mayor parte de las emisoras que facilitaron este dato reconoce que los colaboradores cobran algún tipo de retribución económica a cambio de su trabajo, mayor o menor según los casos: el 68,4% de los colaboradores recibe algún tipo de compensación económica, aunque muchas emisoras retribuyen a los colaboradores en función de la tarea que desempeñan.

#### **4.4.4 La estructura organizativa de las televisiones locales**

Otro de los aspectos que, vinculado a la infraestructura y la gestión de las estaciones locales de televisión por ondas, hemos tratado de medir, es la estructura y el grado de complejidad de su organización.

En las televisiones locales, la cantidad y diversidad de casos podrían llevarnos a afirmar que hay tantos modelos organizativos como emisoras

(Prado i Picó y Moragas Spà, 2002: 45), pero se puede reconocer un mínimo armazón común. Como apunta el informe del INEM, en las televisiones locales de cierto tamaño, se distinguen “*junto a un número reducido de personas responsables para el ámbito administrativo, dos departamentos: la redacción y el departamento técnico*” (Servicio de Observación Ocupacional, 2001). Siguiendo a Prado y a Moragas (2002), hemos estudiado y reelaborado la clasificación de esos autores para adaptarla a la situación de las televisiones de Castilla y León. Teniendo en cuenta que en el análisis organizacional una emisora sería más compleja (a) en función de la delimitación y especificidad de las funciones que desempeña cada trabajador (diversificación funcional-temática) y (b) en función de la cantidad de estancias jerárquicas intermedias de decisión (diversificación jerárquica), hemos determinado los siguientes niveles de complejidad organizacional:

- i. *Organización cero*: en los casos en los que no existe estructura organizativa como tal. En ocasiones, hemos encontrado organizaciones *de grado cero* que no tienen más que un empleado, por lo que la organización como tal no existe; hemos considerado también *grado cero* a aquellas organizaciones en las que tampoco se reconoce un organigrama de funciones del personal de la emisora.
- ii. *Organización elemental*: para Prado y Moragas corresponde con las estaciones que tienen un director y, dependiendo de él, responsables de programas que coordinan a sus respectivos equipos. En este caso se han considerado *organizaciones elementales* a aquellas que disponen tan sólo de dos o tres niveles jerárquicos con una mínima especialización de funciones (normalmente dos áreas). Es el caso, por ejemplo, de las pequeñas emisoras que, frecuentemente dependiendo de otras, cuentan con uno o varios redactores y técnicos

dependientes de un delegado zonal que a su vez rinde cuentas a un director.

iii. *Organización compleja*: en este caso existen independientemente las áreas técnica, comercial y de contenidos (a veces también la administrativa), con sus respectivos responsables que rinden cuentas a un subdirector (en caso de que lo haya) y un director. Hemos incluido en esta categoría a aquellas emisoras que, aun teniendo muy poco personal, lo tienen distribuido claramente por al menos 3 funciones y, por tanto, han distribuido la responsabilidad por sectores. Es decir, en el caso de una emisora en la que trabajan un director, un técnico, un redactor y un comercial, hemos considerado que este reparto de funciones marca claramente una organización *compleja*, mientras que si no se delimitan las funciones, o si son sólo las dos básicas, estaríamos ante uno de los tipos de organización anterior. Teniendo en cuenta que casi todas las emisoras de la región son de este tipo y para aprovechar la riqueza de la información del trabajo de campo, hemos incorporado varias subcategorías que permitan ilustrar la complejidad organizacional:

a) *Organizaciones complejas básicas*: en este apartado vamos a englobar a todas aquellas emisoras que, aún teniendo muy poco personal, han delimitado sus funciones en 3 áreas de funcionamiento diferenciadas. Es el caso, por ejemplo, de las pequeñas emisoras con un director y tres trabajadores, uno encargado de cuestiones técnicas, otro de las comerciales y otro de los contenidos. Aunque el tamaño de la plantilla sea escaso, es evidente que la distribución y

diferenciación de funciones introduce un criterio de complejidad en la organización

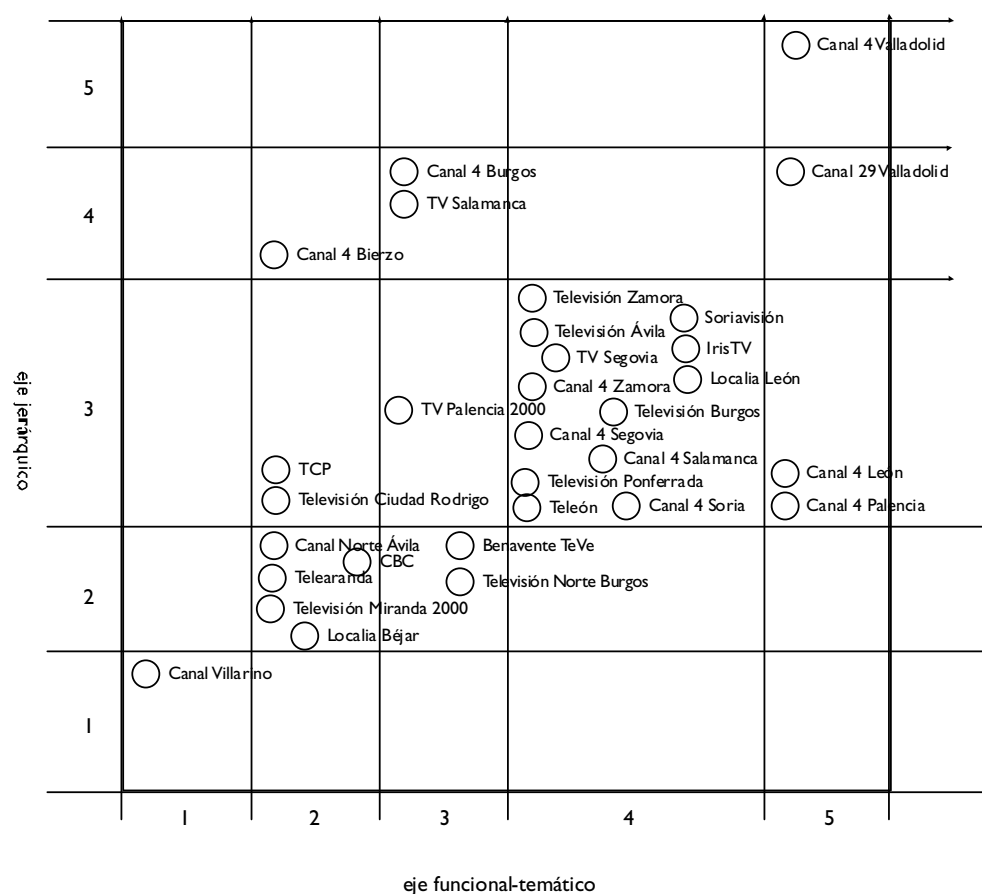
- b) *Organizaciones complejas avanzadas*: en este epígrafe hemos encuadrado aquellas emisoras que, además de tener una diferenciación de funciones tienen al menos un nivel intermedio entre la dirección y los empleados (es decir, coordinadores de sección, jefes de área, subdirectores, etc). Será la habitual en emisoras que cuentan con equipos numerosos en cada área, que requieren algún tipo de coordinación sectorial.
- c) Hemos querido añadir un último tipo, el de *organizaciones altamente complejas* para incluir en ella a todas aquellas emisoras cuyo funcionamiento no sólo se divide en áreas, sino que además existen dos o más instancias jerárquicas intermedias entre la dirección y los trabajadores de base y 3 o más áreas funcional-temáticas distintas desde el punto de vista funcional. Es el caso de las emisoras más grandes, cuyas plantillas son extensas, lo que requiere un mayor número y especialización de cuadros intermedios.

Para cuantificar de una manera más fiable el grado de complejidad de las organizaciones en las televisiones locales de la región, hemos otorgado un valor numérico a cada una de las diversificaciones funcionales de la estación, tanto a las jerárquicas como a las funcional-temáticas. De ese modo, una estación que tiene director, jefes de sección y trabajadores, tiene un nivel 3 en el ámbito jerárquico; si esa estación tiene áreas distintas para las cuestiones técnicas, redaccionales, comerciales y administrativas, se le ha otorgado un valor 4 en el eje funcional-temático. De este modo, se ha elaborado el



siguiente mapa de dispersión que muestra la diversidad de las organizaciones profesionales de las televisiones locales de Castilla y León. En él, las organizaciones más complejas tienen valores de 4 y 5 puntos en cada eje, y las más simples (como *Canal Villarino*, con un solo trabajador) tendrían valores 1-2.

**Gráfico 74**  
**Complejidad organizacional de las televisiones locales de Castilla y León**



Fuente: elaboración propia.

Con arreglo a estos valores y los términos que hemos descrito más arriba, se ha encontrado la siguiente distribución de las emisoras en función de la complejidad organizacional.

**Gráfico 75**  
**Tipología de las emisoras locales por ondas de Castilla y León, en función de su complejidad organizacional**



---

Fuente: elaboración propia

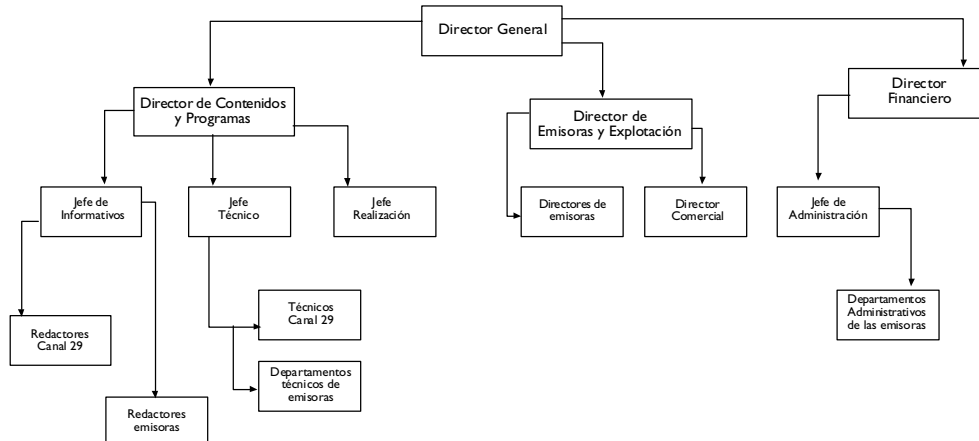
Los resultados de esta prospección muestran una fortísima orientación de las televisiones locales de Castilla y León a disponer su funcionamiento en forma de organizaciones complejas. Una primera razón para este hecho puede estar en la industrialización del tejido audiovisual local, que en busca de la optimización de recursos estructura su funcionamiento del modo más elaborado posible. Pese a ello, entendemos que la complejidad organizativa no tiene por qué no producirse en una emisora sin ánimo de lucro, como no sea porque el grado de especialización profesional de los perfiles diversificados de una organización de las llamadas “complejas” es excesivamente alto para que sea desempeñado por colaboradores que no cobren por su actividad.

En todo caso, no hay que olvidar que las emisoras locales de Castilla y León son mayoritariamente organizaciones vinculadas a otras a través

**de las dos grandes redes empresariales del audiovisual regional, y esto sin duda influye en la complejidad de su estructura organizativa y la complica aún más, por cuanto las dos grandes redes han desarrollado una estructura organizativa que establece, por encima de cada estación, núcleos de toma de decisiones en las áreas programacional, técnica o comercial que afectan al funcionamiento de cada uno de los centros de producción.**

Así, *Televisión Castilla y León* muestra una organización altamente compleja, en la que por debajo del Director General aparecen tres grandes áreas de actividad: (a) *Contenidos y Programas*, (b) *Emisoras y Explotación*, y (c) *Financiera*. El responsable de programas (que en este grupo es el director de la emisora cabecera, *Canal 29*), es más bien “un director de antena”<sup>[AG]</sup>, pero tiene la responsabilidad de toda la producción de contenidos tanto desde el punto de vista de la compra de producción externa, como desde la dirección de los contenidos que produce directamente la redacción del canal, las cuestiones técnicas o las de realización. La segunda línea, la que se refiere a la *Dirección de Emisoras y Explotación* coordina y supervisa el funcionamiento de cada una de las emisoras de la cadena, especialmente en lo que se refiere a los ingresos comerciales. Pero, además, hay una organización territorial que vertebra la gestión de algunas de las emisoras más pequeñas: en Burgos, el director de *Televisión Burgos*, Alejandro Almarcha, es además el director de *Televisión Miranda 2000* y de *Televisión Norte de Burgos*, lo que lo convierte en un verdadero gerente zonal; Juan Carlos López Pinto, director de *Televisión Salamanca*, tiene un papel similar con otra emisora del grupo en la provincia, *Televisión Ciudad Rodrigo*. Por último, en 2002 *Televisión Castilla y León* incorporó un director financiero que coordina los departamentos administrativos de todas las emisoras. Esta estructuración obedece a un intento de “ir mejorando las cuentas de explotación y concentrar los gastos”<sup>[AG]</sup>, lo que conecta directamente la estructura organizacional con el fundamento empresarial de la actividad.

**Gráfico 76**  
**Organigrama de gestión de Televisión Castilla y León**

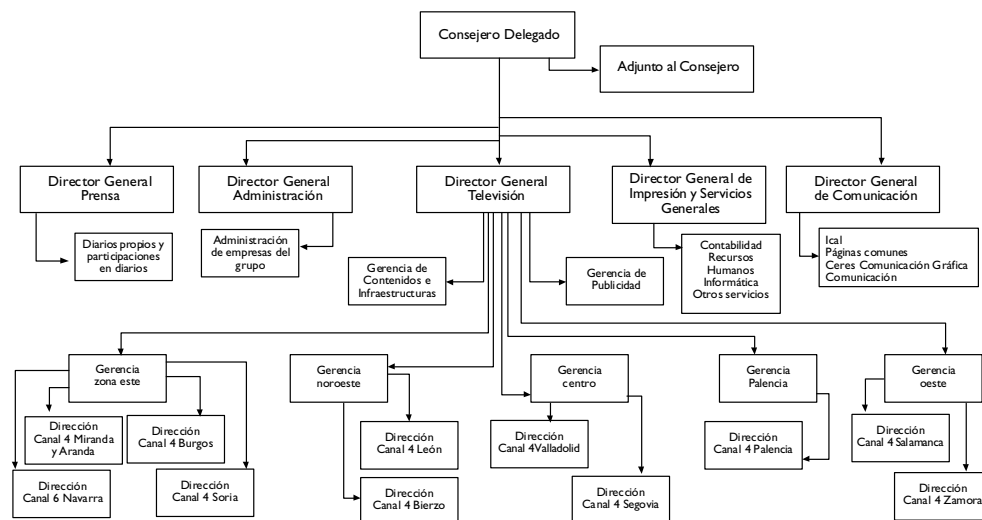


Fuente: elaboración propia.

En realidad, parece que *Televisión Castilla y León* ha “añadido” las direcciones de *Explotación* y *Financiera* al organigrama de su emisora cabecera, *Canal 29*, cuya estructura organizativa obedece exactamente al primer brazo del organigrama que hemos reconstruido. **De este modo, en realidad, la red se constituye mediante la actividad nucleadora de *Canal 29* en torno a los contenidos y un sistema de coordinación de decisiones económicas y financieras con las emisoras desarrollado por dos direcciones independientes y supervisadas, a su vez, por la figura del Director General.**

Pero si resulta compleja la estructura organizacional de *Televisión Castilla y León*, lo es mucho más la de *Canal 4*, porque mezcla las instancias de *Antena 3 Castilla y León* con la del grupo regional de emisoras locales. El máximo responsable de *Canal 4* es Gregorio Méndez Ordóñez, administrador único del grupo *Promecal*, pero la cabeza visible de *Antena 3 Castilla y León* es un hombre de la emisora de *Telefónica*, Ignacio Fernández Sobrino. A partir de ese punto las dos estructuras organizacionales se imbrican de un modo en que es difícil diferenciarlas.

**Gráfico 77**  
**Organigrama de Canal 4 Castilla y León**



Fuente: elaboración propia.

*Canal 4 Valladolid*, por su parte, tiene una estructura en la que bajo el director, Fernández Sobrino, hay un subdirector para los contenidos y la producción, y dos jefes comerciales, uno de *Antena 3* y otro de *Canal 4*, que coordinan el trabajo de los comerciales que venden publicidad para los contenidos de *Antena 3* y de *Canal 4*, respectivamente. Del responsable de contenidos, David Frontela, dependen a su vez un jefe de realización (del que *cuelgan* los realizadores y el grafista), un jefe técnico (que supervisa la tarea de cuatro técnicos), un adjunto a la redacción (que hace las tareas de subdirección de informativos, coordinando el trabajo de los redactores y de un documentalista) y un jefe de producción (más un ayudante de producción).

#### 4.5 La programación de las televisiones locales en Castilla y León

Los contenidos son uno de los elementos definitorios de la televisión local, así que resulta imprescindible destinar un espacio de esta investigación a analizar las parrillas de programación de las emisoras de televisión local por ondas de Castilla y León. Para ello, se han recopilado las rejillas correspondientes a la primavera de 2002, solicitando en todo caso una

“parrilla tipo”, ante la dificultad, con un trabajo de campo tan extenso, de obtener la programación de la misma semana de distintas emisoras, puesto que la mayor parte de ellas no conserva las rejillas más que durante unos días después de su emisión.

A la hora de analizar esta cuestión, la existencia de cadenas de emisoras es muy importante, porque una de las principales razones de la creación de cadenas es, precisamente, la posibilidad de intercambiar contenidos o de emitir una programación común como modo de reducir costes. Por ello se presentará el análisis de contenidos separando los contenidos de *TVCyL*, los de *Canal 4* y, por último, los de las emisoras independientes.

#### **4.5.1 Algunos antecedentes históricos**

En un apartado específico se han referido las primeras experiencias de televisión local en Castilla y León, que se han calificado como “titiriterismo audiovisual”. Muchas de estas fórmulas podían tener lugar porque existían en los pueblos infraestructuras de difusión de televisión que, en muchos casos, servían para difundir en la localidad las señales de televisiones remotas de interés para los habitantes del pueblo: en el sur y este de la comunidad autónoma, muchos de esos postes repetidores permitían a los pueblos recibir la señal de *Telemadrid*, en el noroeste la de *ETB*, en el noreste la de *TVG*. En todos los casos se trataba de utilizar repetidores para aumentar la cantidad de señales de televisión visibles en el municipio, especialmente durante los años en los que el fútbol era retransmitido por los canales autonómicos.

**Algunos canales locales utilizaron temporalmente estas pequeñas infraestructuras locales de difusión de televisión para, interrumpiendo las emisiones de los canales autonómicos redifundidos, colocar sus señales.** Pero se han encontrado experiencias de televisiones que de hecho comenzaron sus emisiones utilizando como base la señal de las autonómicas, cuya programación se complementaba con contenidos locales.

Es el caso de la emisora que temporalmente en Soria funcionaba durante las fiestas, la conocida como *Soria Digital*, utilizando un repetidor propiedad del ayuntamiento que difundía la señal de *Telemadrid*. En Benavente, el repetidor, también municipal, se usaba para difundir señales como *Galavisión* o *RTL* hasta la llegada de las privadas, en 1991, y era desconectando la señal de satélite como se incluían en ciertos horarios los contenidos locales<sup>[RCM]</sup>. Es también el origen, al menos empresarial, de *Televisión Comarcal Peñaranda*, a través de las emisiones temporales que se realizaban en la cercana localidad de Macera usando el repetidor local que difundía la señal de *Telemadrid*. También en Medina de Pomar, el origen de la televisión local está en el repetidor municipal que difundía en el pueblo la señal de ETB, utilizada por los luego fundadores del canal local como emisor temporal.

Esta situación se produjo también en los dos mayores mercados de la comunidad: Burgos y Valladolid. En Burgos, Juan Antonio Gallego – responsable de *Canal 54*– denunció ante el *Tribunal de Defensa de la Competencia* en 1996 a *Televisión Burgos S.L.* y a la *Asociación Burgalesa de Instaladores de Telecomunicaciones (Abitel)* en primer lugar por instalar monocanales en los edificios que permitían recibir la señal de *ETB* y *Telemadrid* y, en segundo, por interrumpir esa señal de *Telemadrid* para introducir en ella la programación de *Televisión de Burgos*. El *Tribunal de Defensa de la Competencia* desestimó, finalmente, la denuncia<sup>154</sup>. Pero la experiencia más llamativa en este sentido es la de *Canal 29*, en Valladolid. En sus comienzos, en el año 1995, *Canal 29* no era más que un redifusor de la señal de *Telemadrid* para la ciudad de Valladolid que producía un

---

<sup>154</sup> Cfr. *Acuerdo del Director General de Defensa de la Competencia, de 21 de febrero de 1996, por el que se archiva la denuncia formulada por D. Juan Ignacio Gallego Cantero, en representación de Canal Burgos S.A. contra Televisión Burgos S.L., Cable Burgos S.L. y la Asociación Burgalesa de Instaladores de Telecomunicaciones (Abitel), por competencia desleal, abuso de posición de dominio y acuerdos restrictivos de la competencia; cfr. también Resolución en el Expediente r 153/96, número 1246/95 del Servicio de Defensa de la Competencia contra el citado acuerdo.*

informativo de 30 minutos, justo antes de la llegada de su actual director, Aniano Gago, y la reorientación del proyecto, en 1997, hacia la que es hoy cabecera de *Televisión Castilla y León*:

“En aquel momento captaban la señal de Telemadrid y la emitían incrustando incluso publicidad en los partidos de fútbol. Cuando llegué yo cambiamos eso que el director anterior llamaba televisión ‘piratilla’”<sup>[AG]</sup>.

En algunos casos, por tanto, nos encontramos con **que los contenidos de los primeros canales locales estaban constituidos por la reemisión de la señal de una televisión autonómica, sobre todo *Telemadrid*, en cuya parrilla se incrustaban los contenidos de la televisión local.** Este modelo, muy habitual en las televisiones temporales, se abandona progresivamente al formalizarse las estaciones como empresas audiovisuales estables. **Los evidentes problemas jurídicos derivados de la utilización unilateral de la señal de las autonómicas, la consolidación de proyectos empresariales que garantizan contenidos para rellenar las parrillas y la multiplicación de la oferta de provisión de contenidos para las televisiones locales pueden apuntarse como razones para la progresiva desaparición de esta tendencia** en muchas de las estaciones que se han estudiado en este trabajo de campo, aunque otras mantienen actividades similares, como se verá algo más adelante.

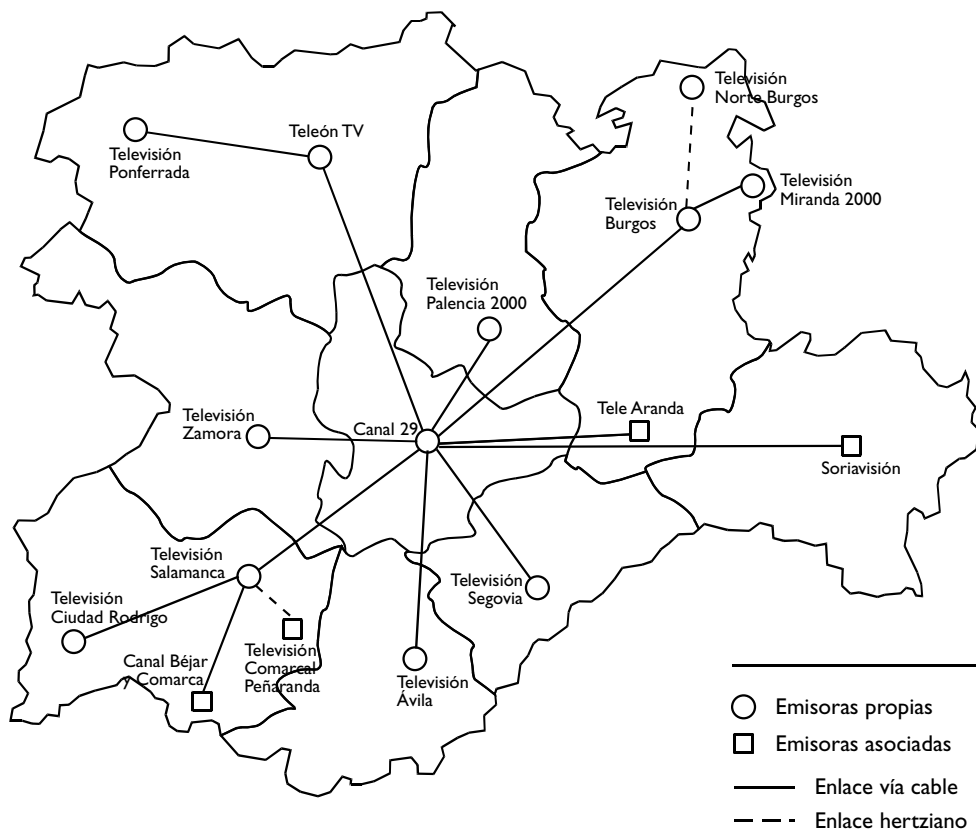
#### **4.5.2 La programación de las emisoras de la red Televisión Castilla y León**

Las emisoras pertenecientes y asociadas a *Televisión Castilla y León* tienen la obligación (mayor o menor, en función del contrato de asociación, como se ha comentado ya) de respetar una parrilla de programación común, que se distribuye a todas las estaciones bien vía cable (a través de *Retecal*) o bien vía radiofrecuencia, en las zonas en las que el cable no ha llegado aún: en concreto así reciben las emisiones *Televisión Norte de Burgos*, *Televisión Comarcal Peñaranda* y *Canal Béjar y Comarca*. La utilización del cable es



muy interesante en términos de contenidos, porque permite no sólo el envío de la programación a cada emisora sin los problemas técnicos de la distribución hertziana, sino también la gestión conjunta de esos contenidos, a través del sistema informático *TV Maker*, de las emisoras, de modo que las estaciones principales de una zona pueden controlar a distancia las emisiones automatizadas de sus emisoras dependientes; así ocurre en Salamanca entre *Televisión Salamanca* (cabecera) y *Televisión Ciudad Rodrigo* (dependiente) y en Burgos entre *Televisión Burgos* (cabecera) y *Televisión Miranda 2000* (dependiente). La misma gestión remota de la programación puede realizarse desde la cabecera a todas las emisoras locales, lo que ocurre cuando *Canal 29*, emite los contenidos de cadena.

**Gráfico 78**  
**Red de emisoras de Televisión Castilla y León y tecnologías de interconexión que utilizan**



Fuente: elaboración propia sobre datos de *Televisión Castilla y León*.

Los contenidos de la red no siempre se distribuyeron por cable, claro está: en los primeros momentos, se utilizó el satélite<sup>155</sup> para difundir el primer informativo compartido en directo, que comenzó a emitirse el 16 de febrero de 1998. En aquellos primeros informativos, las “piezas” se enviaban desde las televisiones por autobús.

“Una obra de arte. Una señal que se producía en Valladolid, que básicamente se montaba con las piezas que enviaban las teles. Los envíos se hacían básicamente por autobús. [...] Pasamos de diez minutos por la mañana y

<sup>155</sup> *Expansión*, 16 de febrero de 1998.

por la tarde, a quince por la mañana y media hora por la noche... Así se fue evolucionando hasta llegar el 1 de junio de 2001 que aprovechándonos de la fibra óptica de Retecal tenemos enlazadas todas las televisiones 24 horas al día. Hablar del autobús es ahora prehistoria. Porque la infraestructura de red más importante de España la tiene ahora Televisión Castilla y León<sup>7[FCC]</sup>.

La utilización del cable ha venido a mejorar la gestión conjunta de la programación en la red. Las emisoras de *TVCyL* emiten conjuntamente una parrilla –que se adjunta, junto a las de las demás estaciones estudiadas, en el anexo– que puede dividirse en dos partes.

- a. A lo largo de la programación se emiten varios bloques procedentes de UNE. UNE es una empresa formada por dos filiales del grupo *Telecinco: Publimedia*, que gestiona la publicidad, y la *Agencia de Noticias Atlas*, que se encarga de proporcionar los contenidos de UNE (AIMC, 2002a: 75). La red no posee emisoras directamente –tan sólo indirectamente, a través de la participación del grupo *Correo Prensa Española* en determinadas estaciones. UNE proporciona a las emisoras varias franjas de programación que contienen tanto programas como bloques publicitarios: de lunes a viernes, entre las 16,00 y las 20,00 horas, y los sábados y domingos entre 16,00-18,30 horas y entre 20,00 y 22,00 horas (AIMC, 2002a: 75). Según los datos del censo de televisiones locales de AIMC, forman parte de UNE 66 estaciones (AIMC, 2002a: 75-77), mientras que para la revista *Cine Tele Informe*, emiten la programación de UNE un total de 67 estaciones<sup>156</sup>.

---

<sup>156</sup> *Cine Tele Informe*, 9 de mayo de 2002. Las emisoras que difunden la señal de UNE, además de las de *TVCyL* son Teidevisión (Tenerife), Canal 9 Las Arenas (Gran Canaria), Costa del Sol (Málaga), Tele Guadalhorce (Málaga), Onda Jaén (Jaén), Onda Giralda (Sevilla), Onda Mezquita (Córdoba), Ondaluz (Cádiz), Olivisión (Córdoba), Ronda TV (Málaga), Teleonuba (Huelva), Canal 66 (Sevilla), TV Almuñécar (Granada), Sierravisión (Cádiz), Telenieve S.L. (Granada), Onda Sur TV (Algeciras), TV Sabadell (Sabadell), TV Rubí (Rubí), TV San Cugat (San Cugat), Telecoruña (Coruña), Telesalnés (Pontevedra), Canal Deza (Deza), Canal Castellón (Castellón), Canal 37 Alicante (Alicante), Canal 37 Onda Mariola (Alcoy), Tele

- b. Por otro lado, tenemos los programas que produce y compra *TVCyL* para que sean emitidos por sus distintas estaciones. En este apartado nos encontramos con que no todos los contenidos son producidos por la cabecera, sino que en algunos casos la producción se descentraliza hacia el resto de emisoras –como ocurre con *Ventana al 2002*, que produce *Televisión Salamanca*– y, sobre todo, muchos de los programas son elaborados por pequeñas productoras para *Televisión Castilla y León*, como ocurre con *Fenicia* –que produce “En otras tierras”–, *Cesna* –que elabora “Sal y pimienta”– o *Imagia* –responsable sobre todo de “El arcón” y “un par de programas más”<sup>[AG]</sup>–, además de *Elástica* –responsable de la elaboración de cabeceras y cortinillas de continuidad. Aunque no se dispone en este trabajo de un listado completo de las empresas sobre las que *TVCyL* deslocaliza su producción, sí podemos advertir que un gran número de ellas se encuentra en Valladolid, por lo que podemos apuntar que casi toda la programación de cadena que emite *TVCyL* está nucleada en torno a *Canal 29* o bien a productoras ubicadas en la capital de la región<sup>157</sup>. Respecto a la estructuración de los contenidos sobre la parrilla, podemos destacar:

---

Valencia (Valencia), TV Murciana (Murcia), Med Telecom (Elche), Televisión Benidorm (Benidorm), Tele Peñón (Murcia), Canal 43 Alicante (Alicante), Canal Cultural (Badajoz), Telecabarga (Santander), Telecastro (Castro Urdiales), TV Albacete (Albacete), TV Ciudad Real (Ciudad Real), Telecuenca (Cuenca), TV Zaragoza (Zaragoza), Teledonosti (San Sebastián), Bilbovisión (Bilbao), Telerioja (Logroño), Onda 6 (Madrid), TV Oviedo (Asturias), Teleceuta (Ceuta), TeleOrihuela (Alicante), Tele Crevillent (Alicante) y Canal 30 Cáceres (Cáceres).

<sup>157</sup> Sólo con respecto a las referidas por el Jefe de Programación de *TVCyL* y director de *Canal 29*, *Fenicia Creaciones Videográficas S.L.*, *Elástica de Producciones Audiovisuales S.L.* y *Cesna Producciones Audiovisuales S.L.* tienen su sede social y su centro de actividad en Valladolid; *Imagia 2000 Televisión S.L.* está ubicada en la localidad vallisoletana de *Medina del Campo*. Debemos advertir, sin embargo, que al menos dos emisoras han declarado utilizar programación producida externamente: *Teleón* y *Televisión Salamanca*; de hecho, para ésta última, la producción externa supone el 20% de su presupuesto anual de actividad.

- 1) En la franja de mañana, se emiten los videoclips de la cadena *Sol Música*, que produce en España *Multicanal*<sup>158</sup>; del mismo proveedor las emisoras de *TVCyL* difunden también el programa *A solas* (un programa en el que un grupo o solista es entrevistado e interpreta algunos de sus temas de modo acústico), como parte del acuerdo con el proveedor de contenidos UNE<sup>159</sup>. A continuación se emite un programa producido por *Canal Cosmopolitan*<sup>160</sup>, llamado *Café Cosmopolitan*, un formato de una hora en el que se combinan los temas de actualidad con el debate con el público. El resto del tramo de mañana se asienta sobre dos telenovelas *Kaina*<sup>161</sup> y *Samantha*<sup>162</sup> (en el periodo de estudio en este trabajo). Para terminar esta franja, las emisoras cierran con el programa culinario *Sal y Pimienta*, que realiza la productora *Cesna Producciones Audiovisuales S.L.* para *TVCyL*<sup>[AG]</sup>.

---

<sup>158</sup> Sol Música comenzó sus emisiones en 1997 como parte de la oferta del proveedor de contenidos *Multicanal*, que realiza también para las plataformas de cable y satélite los canales *Odisea* (documentales), *Canal Hollywood* (cine), *Canal Panda* (infantil) y *Canal de Historia* (documentales). *Multicanal* está participada al 50% por *Disney ABC International Television* (del grupo *Disney*) y *United Paneeurope Communications*. Información sobre *Multicanal* puede consultarse en su website corporativo <http://www.multicanalonline.com>.

<sup>159</sup> El acuerdo entre *Multicanal* y UNE para la difusión del programa *A Solas* se firmó en febrero de 2002. Véase *Cine Tele Informe*, 1 de marzo de 2002.

<sup>160</sup> El programa se emite desde el 9 de abril de 2002 (Fuente: *TVCyL*). Según *Tvdi.net*, *Canal Cosmopolitan* comenzó sus emisiones el 1 de marzo de 2000 gracias a la creación de una sociedad conjunta entre *Multipark* –una empresa formada por Telemadrid, Caja Madrid y el Canal de Isabel II (IDATE, 1998)– y *Hearst Entertainment*.

<sup>161</sup> Según la información publicada en el portal de contenidos de Retecal, *Kaina* es una telenovela que “se desarrolla en la selva amazónica venezolana y que narra la historia de dos mujeres enfrentadas por la leyenda, la magia y el amor de un hombre” (véase <http://www.internepolis.com/canaltv/programas/tvcyl/kaina.htm>).

<sup>162</sup> Según el portal de contenidos de Retecal, el argumento del serial es el siguiente: “*Samantha* es una bella joven que creció en un gran rancho en el campo llamado *La Promesa* bajo la protección del poderoso hacendado don *Valdemar Rincón*. La hija de éste llega de la ciudad y no soporta que una simple campesina comparta su casa. Un día cae un avión en la finca con un solo superviviente, un hombre bello, herido y amnésico que se convertirá en el amor de *Samantha* y en la fuente de todo el argumento” (véase <http://www.internepolis.com/canaltv/programas/tvcyl/samantha.htm>).

- 2) Entre las dos y las cuatro de la tarde, encontramos un tramo básicamente informativo: los noticiarios locales de las distintas estaciones se colocan entre las 14,00 y las 14,30, de manera que a esa hora comienza, a continuación del local, el informativo regional de media hora de duración “Telenoticias”, remodelado en diciembre de 2001 con un nuevo plató y nuevos presentadores<sup>163</sup>, en el que se incluye además la información meteorológica producida por *TVC Multimedia* desde la primavera de 2002<sup>164</sup>. A continuación se emite un programa proporcionado por UNE, “Tiempo para ti”, y se deja un espacio de media hora hasta las 16,00 que las estaciones aprovechan para redifundir el informativo local de mediodía.
- 3) La tarde de los días laborables es totalmente procedente de UNE, que produce la franja 16,00-20,00 horas incluyendo un programa de información rosa presentado por Carlos Ferrando, “Latidos del corazón”, y dos seriales: “Esencia de poder” y “Al salir de clase”, en los dos casos dos productos *off-network* que fueron emitidos ya por *Telecinco*.
- 4) La noche comienza con una franja local, de 20,00 a 20,30, que las estaciones locales dedican generalmente a la emisión del noticiero local, para continuar con la media hora de informativo regional “Telenoticias Castilla y León”. A partir de este punto, la parrilla se fragmenta entre las 21,00 y las 0,15 horas, que es el horario en el que se incorpora más programación distinta en cada estación. La cadena proporciona aquí contenidos hasta las 22,15 todos los días –salvo el jueves,

---

<sup>163</sup> *El Norte de Castilla*, 5 de diciembre de 2001.

<sup>164</sup> *El Norte de Castilla*, 26 de marzo de 2002.

cuando la utilización del mismo plató para el noticiario y “Directo Castilla y León” obliga a ceder un tiempo de desconexión a las emisoras locales para habilitar el espacio de producción. El tramo de cadena está diseñado en torno a productos externos, como el concurso “Cifras y Letras” o “Deportes de aventura” –producida por Toni Mestres a través de *TN Producciones*<sup>[AG]</sup>– y otros producidos externamente para *TVCyL*, como “El arcón”, un programa sobre agroalimentación, vino y turismo en la comunidad; “Trotapáramus”, sobre paisajes y senderismo en la región; “Callejero”, una crónica social de contenidos muy variados; o “Cuida tus valores”, un programa económico realizado con Caja España. La ventana local de la noche se ha denominado en las emisoras propias “Plaza Mayor” para permitir una identificación homogénea de cara a encuestas de audiencia<sup>[FCC]</sup>, y consiste en un gran contenedor que permite recoger en él todo tipo de contenidos desarrollados en plató y que en todas las emisoras se graba antes de su difusión. El final de la noche está dedicado a la repetición del informativo regional, a las 0,15 horas y, tras media hora de emisión local, un gran bloque de programación nocturna indeterminada a base de redifusión de programas propios “*como los informativos y los magazines*”<sup>[AG]</sup>, un sistema que ha nacido de la utilización de los sistemas de almacenamiento y gestión informáticos de los contenidos audiovisuales, que permite la automatización de la continuidad con la repetición de contenidos previamente emitidos por la estación local o por la cadena. Ese esquema de programación nocturna a base de redifusiones se rompe parcialmente sólo los viernes, cuando a las 0,45 horas en lugar de la emisión local se

coloca una película erótica, que emiten todas las estaciones salvo *Televisión Ávila*.

- 5) El fin de semana la parrilla cambia sin que disminuya excesivamente el tiempo local. Los sábados se emiten dos importantes bloques de UNE de 7,00 a 13,00 y de 16,00 a 18,30 horas, más una película sábados y domingos de 22,30 a 0,00 horas. La mayor parte de los programas que se emiten el fin de semana tienen un corte de menor actualidad que el resto de la parrilla semanal y cuentan con ciertas pinceladas deportivas como los partidos de pelota o el fútbol sala transmitido desde Segovia las semanas de competición.

Esta parrilla se construye por tanto dejando espacio para las emisiones locales en *prime time*, pero con proporciones que son muy bajas si computamos los totales. Para reflejar este aspecto vamos a despreciar la emisión nocturna, que de hecho es un *collage* de contenidos lanzado desde la estación informática de continuidad (a través del software *TV Maker*) que no se describe en las parrillas de programación de la red ni de las emisoras – apenas tenemos sobre ese bloque el dato de que se trata de redifusiones de los programas previamente emitidos– y que se emite en un horario en el que no resulta relevante en términos de audiencia.

Sin esta discriminación –es decir, incluyendo los contenidos de programación nocturna proporcionados por la cadena–, el volumen de emisión propia que les queda a las emisoras de *TVCyL* es del 19,1% los días laborables y el 14,58% los fines de semana, es decir, una media semanal del 17,81% del tiempo, frente al 82,19% que procede de la cadena, bien a través de UNE (el 30,21% en escala semanal) o bien de la propia red *TVCyL* (el 51,98%).



**Tabla 47**  
**Tiempo y proporción de emisión de la parrilla común de TVCyL, en minutos, incluyendo la programación nocturna**

	UNE	Emisión cadena TVCyL	Ventanas de emisión local
lunes	385	774	281
martes	385	774	281
miércoles	385	774	281
jueves	385	774	281
viernes	385	804	251
sábado	615	645	180
domingo	505	695	240
Total lunes a viernes	1925	3900	1375
Proporción lunes a viernes (%)	26,74	54,17	19,10
Total sábado y domingo	1120	1340	420
Proporción sábado y domingo (%)	38,89	46,53	14,58
Total semanal	3045	5240	1795
Proporción semanal (%)	30,21	51,98	17,81

El tiempo está expresado en minutos. Fuente: elaboración propia.

Si discriminamos la programación nocturna y reflejamos tan sólo los datos de parrilla referidos a las emisiones desde las 7,00 de la mañana hasta la 1,15 de la madrugada, los datos se matizan, pero siguen mostrando un enorme desequilibrio: tan sólo el 23,15% del tiempo de emisión semanal se dedica a contenidos emitidos desde las propias estaciones locales –no podemos decir que sean producidos localmente en todos los casos, como se verá más adelante. Las emisiones en cadena se llevan el 74,85% del tiempo de antena, un porcentaje que aumenta sensiblemente durante el fin de semana, cuando de hecho el tiempo de emisión procedente de UNE es del 50,11%, frente al 31,1% procedente de emisiones producidas por o para *TVCyL*.

**Tabla 48**  
**Tiempo y proporción de emisión de la parrilla común de TVCyL, en minutos, excluyendo la programación nocturna**

	UNE	Emisión cadena TVCyL	Ventanas de emisión local
lunes	385	429	281
martes	385	429	281
miércoles	385	429	281
jueves	385	429	281
viernes	385	504	251
sábado	615	345	180
domingo	505	350	240
Total lunes a viernes	1925	2220	1375
Proporción lunes a viernes (%)	34,87	40,22	24,91
Total sábado y domingo	1120	695	420
Proporción sábado y domingo (%)	50,11	31,10	18,79
Total semanal	3045	2915	1795
Proporción semanal (%)	39,26	37,59	23,15

El tiempo está expresado en minutos. Fuente: elaboración propia.

Tanto en el primero como en el segundo caso, **los datos sobre el contenido muestran claramente la desterritorialización de las emisiones en favor de las de procedencia estatal (UNE) y regional (TVCyL)**, una tendencia que se agudiza durante el fin de semana por razones laborales.

Sin embargo, hasta este punto no hemos incluido la procedencia de las emisiones locales de las distintas estaciones. La situación de presenta aquí mucho peor, puesto que en realidad muchas emisoras utilizan contenidos no locales para completar sus ya de por sí exiguos porcentajes de tiempo de antena dentro de la estructura de la cadena. Contabilizando el tiempo de antena de una semana, nos encontramos con que tan sólo el 16,7% es de

producción propia, frente a casi el 60% de contenidos ajenos, y el 24% que proporciona la cadena.

**Tabla 49**  
**Proporción del tiempo de antena de las emisoras propias de TVCyL, por origen de la producción**

	Producción propia	Ajena	Cadena
Emisoras propias de TVCyL	16,7	59,3	24,0

Fuente: elaboración propia.

#### 4.5.2.1 La diferenciación de las asociadas

En todo caso, algunas emisoras de la red *TVCyL* no emiten estrictamente esta programación. Se trata de las asociadas: *Telearanda*, *Soriavisión*, *Canal Béjar y Comarca* y *Televisión Comarcal Peñaranda*. En realidad, el contrato de asociación con *Televisión Castilla y León* obliga al respeto escrupuloso de la parrilla, como explica Florencio Carrera:

“[las emisoras asociadas] acceden a una programación, explotan su programación local con ocho horas diarias de las que 6 son en horario digamos muy bueno, entre las 9 de la mañana y la 1 de la madrugada, y el resto es en horario de noche. 8 horas diarias tiene cada televisión para contenidos locales además de otra hora para desconexiones en la parrilla de programación regional y nacional, desconexiones con el sistema de automatización”<sup>[FCC]</sup>.

Las asociadas respetan, básicamente, estos compromisos de programación. Así ocurre con *Telearanda* que, desde este punto de vista, no se diferencia de las emisoras propias de *TVCyL*.

**Tabla 50**  
**Proporción del tiempo de antena de Telearanda, por origen de la producción**

	Producción propia	Ajena	Cadena
Telearanda	19,3	60,2	20,5

Fuente: elaboración propia.

*Soriavisión*, sin embargo, incorpora algunos contenidos más en su parrilla de programas, especialmente –en términos cuantitativos– un teletexto de producción propia que reubica los datos generales de *TVCyL*.

**Tabla 51**  
**Proporción del tiempo de antena de Soriavisión, por origen de la producción**

	Producción propia	Ajena	Cadena
Soriavisión	54,4	32,0	13,6

Fuente: elaboración propia.

Existen además otras emisoras cuya proporción de contenidos locales es aún más bajo. Se trata de las tres locales de *TVCyL* en la provincia de Salamanca y las dos de la provincia de Burgos. En Salamanca, tanto la asociada *Televisión Comarcal Peñaranda* como la propia *Televisión Ciudad Rodrigo* emiten algunos de los contenidos que *Televisión Salamanca* difunde en sus ventanas locales, algo que también hace la también asociada *Canal Béjar y Comarca* durante los fines de semana –aunque han ido dejando de hacerlo porque la publicidad insertada en los contenidos molestaba a los anunciantes locales que apreciaban el comercio de la capital como competencia directa a sus intereses económicos<sup>[CCC]</sup>. *Televisión Comarcal Peñaranda* recibe los contenidos de *Televisión Salamanca* mediante un enlace hertziano, pero en el caso de *Televisión Ciudad Rodrigo* la señal llega vía

cable y permite además la gestión remota de la programación de este centro desde *Televisión Salamanca*, que es además la encargada de supervisar la gestión de *Televisión Ciudad Rodrigo* ante la cadena.

En Burgos, la situación es idéntica entre *Televisión Burgos*, que ejerce de cabecera programacional y empresarial, y las estaciones de *Televisión Miranda 2000* (con la que la comunicación se hace por cable) y *Televisión Norte de Burgos* (que recibe las emisiones de la estación principal a través de un enlace hertziano).

En estos casos, por tanto, la cantidad de contenidos locales es más bajo que el de otras emisoras, salvo en el caso de *Canal Béjar y Comarca*, donde la presencia de un teletexto de producción propia incrementa este valor.

**Tabla 52**  
**Proporción del tiempo de antena de ciertas emisoras vinculadas a TVCyL, por origen de la producción**

	Producción propia	Ajena	Cadena
Televisión Miranda 2000	1,9	59,7	38,5
Televisión Norte de Burgos	3,5	59,7	36,8
Canal Béjar y Comarca	31,9	42,2	25,9
Televisión Ciudad Rodrigo	8,8	57,4	33,9
Televisión Comarcal Peñaranda	17,2	52,5	30,3

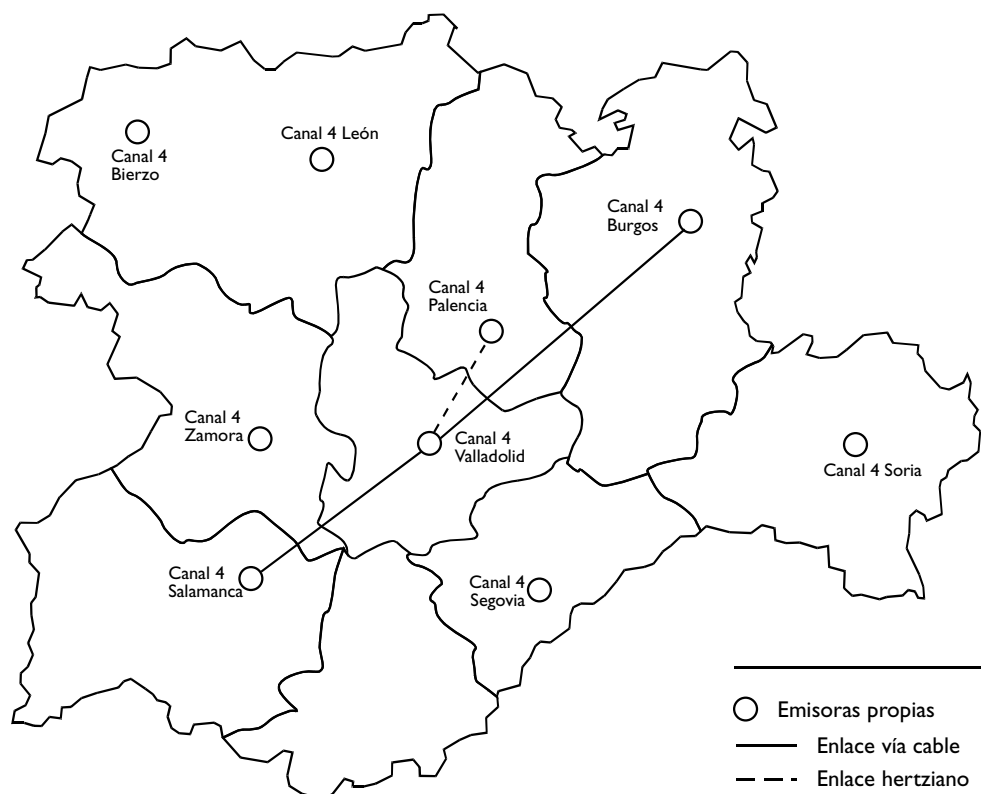
Fuente: elaboración propia.

#### 4.5.3 La programación de las emisoras de Canal 4 Castilla y León

La otra gran red de emisoras de Castilla y León es *Canal 4*, que también gestiona conjuntamente su programación, aunque no todas sus emisoras están enlazadas entre sí para emitir simultáneamente los mismos contenidos. Tan sólo existe conexión entre Valladolid con Burgos, Palencia y Salamanca. Las demás estaciones reciben la programación a través de envíos por autobús o por empresas de mensajería, aunque la previsión durante las fechas de

realización del trabajo de campo –recordemos, primavera de 2002– era conseguir unir todas las emisoras de la región a través de enlaces hertzianos y de cable para mejorar el intercambio de materiales.

**Gráfico 79**  
**Enlace de las emisoras del grupo Canal 4 Castilla y León**



Fuente: elaboración propia sobre datos de *Canal 4 Castilla y León*.

Ni siquiera todos los enlaces son bidireccionales: Palencia sólo puede recibir la señal de Valladolid, pero los envíos los hace por mensajería. Esta circunstancia, hace que las parrillas varíen entre unas estaciones y otras, aunque la gestión conjunta de la cadena de emisoras –que ni siquiera son sociedades mercantiles independientes, sino que dependen todas de la matriz *Canal 4 Castilla y León S.L.*– homogeneiza buena parte de las políticas de programación centralizando, por ejemplo, la compra de producción externa. Pese a todo, la principal característica de la producción de la cadena está en

la descentralización: muchos de los contenidos que emiten las distintas estaciones están producidos por las distintas estaciones, completamente o en parte:

“Una de las claves de Canal 4 es que aunque sean contenidos regionales son contenidos locales. Nosotros a la hora de producir lo que sí hemos hecho es que cada programa tiene un director asignado, que a su vez tiene un coordinador en cada una de las emisoras de la región. No es un contenido regional hecho en una emisora, sino un contenido hecho a base de la suma de contenidos locales. [...]Yo creo que nuestra producción es una suma de localismos”<sup>[GMO]</sup>.

**Tabla 53**  
**Contenidos producidos por las emisoras de Canal 4 para su emisión en el resto de las estaciones de la cadena (2002)**

Programa	Emisora que lo produce
Pituti	Canal 4 Burgos
La cabina	Canal 4 Burgos
Fondo Sur	Canal 4 Burgos
Club Canal 4	Canal 4 Burgos
Toda una vida	Canal 4 Burgos
Acto primero	Canal 4 Burgos
A tu salud	Canal 4 León
Sol y sombra	Canal 4 Palencia
Universitas Punto y aparte	Canal 4 Salamanca
Espacios de cultura	Canal 4 Salamanca
Rehabilitación	Canal 4 Salamanca
Comunicación	Canal 4 Salamanca
Vivir de cine	Canal 4 Segovia
Piérdete	Canal 4 Valladolid
Nuestras Cortes	Canal 4 Valladolid
Castilla y León Emprende	Canal 4 Valladolid
Encuentros	Canal 4 Valladolid
Campo Castilla y León	Canal 4 Zamora

Fuente: elaboración propia sobre datos de las distintas emisoras de *Canal 4 Castilla y León*.

Por franjas, los principales rasgos de la programación de las estaciones de *Canal 4* son los siguientes:

- 1) La mañana está construida sobre varios bloques de producción externa en todos los casos: a primera hora con la información general y económica del canal *Bloomberg Televisión*<sup>165</sup> y, en algunos casos, las de *MTV España*. En todos los casos, a las 10,00 de la mañana, con la apertura del mercado bursátil las estaciones conectan durante media hora con el canal de información económica. La mañana se construye además con telenovelas como “María Bonita” o “La otra mitad del sol”, que como casi toda la producción externa proporciona *Retelsat*<sup>166</sup>: la cabecera de Valladolid es la encargada de grabar los contenidos y distribuirlos en cintas a las estaciones que no tienen conexión con la cabecera. Una parte de la franja de mañana se la lleva la redifusión fragmentada de uno de los contenidos estrella de la cadena de emisoras: la exclusiva en Castilla y León para la emisión del polémico magazine “Tómbola”, producido por la radiotelevisión pública valenciana y que desde su salida de *Telemadrid*<sup>167</sup> se convirtió en un interesante valor para televisiones locales como *Canal 7* en Madrid o *Canal 4* en

---

<sup>165</sup> *Bloomberg Televisión* es un canal producido por el grupo transnacional de comunicación económica y financiera *Bloomberg*. Según Tvdí.net, las emisiones en España de este canal comenzaron en mayo de 1997.

<sup>166</sup> *Retelsat* es un proveedor de contenidos de producción ajena para televisiones locales ubicado en Zarautz (Guipúzcoa) y que distribuye 120 horas semanales de contenidos en emisión codificada a través de Hispasat 1-D. Como se indica en su website corporativo, “se envían de lunes a viernes unas seis horas diarias de contenidos en horario de mañana, con el fin de que las emisoras los recojan en el horario menos perjudicado. Las televisiones los almacenan en los formatos habituales y los programan en los siguientes sesenta días, en el día y la hora que lo considere, pudiendo darle dos pases y confeccionando su parrilla como cualquier televisión autonómica o nacional, conservando así su independencia y su autonomía” (Fuente: <http://www.retelsat.com>).

<sup>167</sup> La televisión pública de la comunidad de Madrid dejó de emitir “Tómbola” en una controvertida decisión de sus nuevos responsables en 1999.



Castilla y León. El resultado de “Tómbola” ha sido inmejorable para *Canal 4*, como explica su máximo responsable:

“La emisión de Tómbola ha sido una de las decisiones más complicadas que he tomado aquí. Nuestro proyecto se diferenciaba mucho de lo que era Tómbola. No era el producto con el que yo soñaba en el proyecto inicial, pero hay que reconocer que si en Canal 4 se emitiera sólo lo que a mí me gusta, quizá no tendríamos el éxito que tenemos. Fue complicado traerlo a Castilla y León, pero ha funcionado. Es un producto en el que creo, que lo ve mucha gente, hay muchos pases de Tómbola en los que es una pena que Sofres no esté por ahí... Fue una decisión acertada” <sup>[CMI0]</sup>.

- 2) La franja de mediodía está marcada por la información. Después del local en cada emisora, de media hora de duración, *Canal 4* produce un noticiero regional que no todas las emisoras pueden dar en directo: aquellas –la mayoría– que no están enlazadas con Valladolid reciben después por mensajería este noticiero que se emite por la noche, después del informativo local. La franja se completa con algunos programas de producción propia y ajena.
- 3) La tarde está construida , para las emisoras conectadas en red, en torno al magazine producido en Burgos “La tarde es tuya”. Tras un tramo en el que muchas estaciones colocan programas financiados por audiotex, todo el tramo de 18,00 a 20,00 las emisoras de *Canal 4* redifunden las emisiones de *MTV España*. *Canal 4 Burgos*, incluso, las interrumpe durante cinco minutos para emitir “El vídeo de la semana”, un espacio patrocinado de producción propia en el que cada siete días se destaca un videoclip.
- 4) La noche comienza con los informativos, nuevamente uno local y otro regional, este último en directo para las emisoras

conectadas y en diferido –el emitido a mediodía– para las que reciben la programación por mensajería. Tras un tramo de una hora de producción de cadena, las emisoras de *Canal 4* dedican la noche a un contenedor genérico, con distintas denominaciones, que recoge asuntos de actualidad variados y que de hecho cambia de orientación los distintos días. Como explica el director de *Canal 4 Burgos*, “abrimos ventanas dentro del magazine con distintos temas, todo con el mismo presentador los cuatro días pero abrimos ventanas, el lunes deportes, el martes y miércoles más de actualidad local” <sup>[FMM]</sup>. Durante la noche, las estaciones redifunden de nuevo los informativos local y regional para después conectar de nuevo con *MTV España* durante toda la madrugada.

- 5) El fin de semana, la parrilla es bastante homogénea en todas las estaciones, con la reducción de la producción local y la aparición de dos contenedores de programación infantil y juvenil: *Club Canal 4* y *Pituti*. La noche del sábado está dedicada, en casi todas las emisoras, a la difusión de *Tómbola*, mientras que la del domingo la asume la cadena con contenidos de carácter muy claramente político y económico.

No podemos analizar el tiempo de emisión de cadena y propio de *Canal 4*, porque está en fase de configuración de su cadena, y la mayor parte de las emisoras generan una continuidad propia combinando distintos tipos de contenidos.

**Tabla 54**  
**Proporción del tiempo de antena de las emisoras de Canal 4, por origen de la producción**

	Producción propia	Ajena	Cadena
Canal 4 Burgos	36,5	46,1	17,4
Canal 4 León	15,1	70,5	14,4
Canal 4 Palencia	53,1	25,1	21,8
Canal 4 Salamanca	16,5	62,2	21,2
Canal 4 Segovia	21,7	56,4	21,9
Canal 4 Soria	25,7	43,8	30,5
Canal 4 Valladolid	33,8	52,8	13,4
Canal 4 Zamora	13,1	69,6	17,3

Fuente: elaboración propia.

Después de la revisión de la parrilla y los principales datos relativos a la programación, se puede decir que **existen multitud de similitudes en la construcción de la parrilla de las dos grandes redes de televisiones locales** en Castilla y León, *Canal 4* y *TVCyL*:

- a) franjas horizontales en la programación diurna de los días laborables con una gran cantidad de producción ajena;
- b) una doble franja de información constituida por noticieros locales y regionales tanto a mediodía como a la noche, en el mismo horario en el que se emiten los informativos de las cadenas nacionales y regionales;
- c) magazines locales a modo de contenedores de informaciones locales para la noche, con la idea de concentrar en ellos la mayor parte de los temas que puedan tratarse con entrevistas y pequeños reportajes, es decir, con pocos recursos de producción;
- d) mosaico de programas de cadena y redifusiones los fines de semana, para permitir el descanso de buena parte de la plantilla, con mayor peso de los contenidos de producción ajena o proporcionados por la cadena.

En todo caso, **apreciamos en todos estos rasgos una clara conexión del modo de programar con la optimización de un entorno de producción dirigido por claves económicas; al tiempo resulta reseñable que la existencia de dos redes de televisión local no haya redundado en una experimentación en nuevos modelos de programación audiovisual local, sino en una mimesis entre los contenidos de las dos cadenas e incluso las estrategias de programación con las que se estructuran:** la competencia en términos de mercado ha producido una llamativa homogeneización de la oferta en términos generales –que quizá podría ser matizada con un estudio más pormenorizado de los distintos macrogéneros y géneros que conforman la parrilla de las estaciones.

#### **4.5.4 Las estaciones de Localia**

La tercera red de televisiones locales, aún en ciernes en Castilla y León, que se ha encontrado es *Localia*. Las dos estaciones de la región tienen modelos empresariales distintos y tamaños distintos, y esto se aprecia bien en sus rejillas, aunque *Localia* proporciona una parrilla común para todas sus emisoras caracterizada por:

- 1) La mañana construida con franjas horizontales de programación orientada al público femenino, con un gran contenedor “Cada mañana”, presentado por Concha Galán, una telenovela y programas de jardinería y cocina.
- 2) El mediodía se asienta sobre el informativo nacional que *Localia* emite para sus emisoras a las 14,30. *Localia León* coloca su informativo justo después, lo mismo que hace *Localia Béjar*.
- 3) La tarde comienza a las 15,30 con un programa dedicado a la información rosa, “Taquicardia”, y varias franjas más de ficción. En el final del tramo de tarde, el *access prime time* está marcado por una teleserie de gran tirón hace algunos años, “Las chicas de oro”.

- 4) La noche comienza con el informativo nacional, tras el cual *Localia* abre la ventana de programación local más grande para sus emisoras. *Localia León* lo resuelve con un informativo local y un magazine, “Local 6-4” en el que una vez más el eje central son las intervenciones desde el plató; *Localia Béjar* opta por redifundir el informativo de la mañana y reemitir contenidos de cadena hasta las 23,30, cuando termina la ventana de desconexión local. *Localia* coloca aquí sus estrenos más interesantes producidos por la cadena y deja libertad a la noche para que las estaciones programen los contenidos que deseen. *Localia León* opta por pinchar la señal de satélite de *40TV*; *Localia Béjar* emite un teletexto de contenidos locales.
- 5) El fin de semana la parrilla se fragmenta y se asienta básicamente sobre un ómnibus infantil en la mañana de sábados y domingos, cine y redifusiones de cadena. Ninguna de las dos emisoras realiza ningún contenido en fin de semana, más allá del teletexto de la emisora de Béjar.

Es, por tanto, una parrilla muy simple en la que el contenido de emisión propia que se deja a las emisoras puede llegar a ser muy pequeño, puesto que hay varias franjas que son de emisión *facultativa*, pero la mayoría de las emisiones son de difusión obligada por parte de las emisoras de la red<sup>168</sup>. Si contabilizamos las emisiones nocturnas (el teletexto y las emisiones de satélite respectivamente), las emisoras de *Localia* en la región marcan cotas de emisión local del 53,75% los días laborables y el 21,35% los fines de semana.

---

<sup>168</sup> En la parrilla de *Localia* estudiada en este trabajo de investigación figuraban como *facultativas* las emisiones de 8,30 a 9,00, de 13,00 a 13,30, de 19,00 a 20,00 y de 0,45 a 2,45. Las ventanas de emisión local, además de estas emisiones *facultativas*, se circunscribían a las franjas de 9,15 a 11,00, 14,00 a 14,30, 15,00 a 15,30, 21,00 a 23,30 y 2,45 a 8,30.

**Tabla 55**  
**Tiempo y proporción de emisión de la las estaciones de Localia, en minutos, incluyendo la programación nocturna**

	León		Béjar	
	cadena	local	cadena	local
lunes	630	810	945	495
martes	645	795	945	495
miércoles	645	795	945	495
jueves	705	735	975	465
viernes	705	735	990	450
sábado	1140	300	1140	300
domingo	1125	315	1065	375
Total lunes a viernes	3330	3870	4800	2400
Proporción lunes a viernes (%)	46,25	53,75	66,67	33,33
Total sábado y domingo	2265	615	2205	675
Proporción sábado y domingo (%)	78,65	21,35	76,56	23,44
Total semanal	5595	4485	7005	3075
Proporción semanal (%)	55,51	44,49	69,49	30,51

Tiempo expresado en minutos. Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, si descontamos el peso de la programación nocturna, nos encontramos con que las emisiones locales en horario diurno son del 12,50% del tiempo en *Localia León* y el 4,17% en *Localia Béjar* en los días laborables, y que ninguna de las dos emite producción propia durante el fin de semana, lo que da una media (exceptuados el teletexto y el satélite) del 8,93% y el 2,98% respectivamente.

**Tabla 56**  
**Tiempo y proporción de emisión de las estaciones de Localia, en minutos, excluyendo la programación nocturna**

	León		Béjar	
	cadena	local	cadena	local
lunes	1260	180	1380	60
martes	1260	180	1380	60
miércoles	1260	180	1380	60
jueves	1260	180	1380	60
viernes	1260	180	1380	60
sábado	1440	0	1440	0
domingo	1440	0	1440	0
Total lunes a viernes	6300	900	6900	300
Proporción lunes a viernes (%)	87,50	12,50	95,83	4,17
Total sábado y domingo	2880	0	2880	0
Proporción sábado y domingo (%)	100,00	0,00	100,00	0,00
Total semanal	9180	900	9780	300
Proporción semanal (%)	91,07	8,93	97,02	2,98

Tiempo expresado en minutos. Fuente: elaboración propia.

#### 4.5.5 La programación de las emisoras independientes

Desafortunadamente, no se pueden analizar a fondo las parrillas de todas las emisoras independientes: en el caso de *Canal 54*, de Burgos, porque la emisora no quiso participar en esta investigación; en el de las dos emisoras asociativas de Ávila, porque no proporcionaron información sobre los contenidos que emiten. El análisis se concentra por tanto en la revisión de las parrillas de *Iris Televisión*, *Benavente TeVe* y la municipal *Canal Villarino*.

#### **4.5.5.1 Iris Televisión**

La rejilla de programación de *Iris* está estructurada en torno a dos grandes zonas de producción propia. Una se apoya sobre el informativo de mediodía, que *Iris* coloca entre las 14,30 y las 15,15. Justo antes de él, la estación salmantina emite un programa de cocina de producción propia, “Entre fogones”. La mañana se ha construido a base de franjas horizontales de programación vía satélite, procedente de *Canal 47*, un programa de audiotex, la emisión de la telenovela “Abigail”, un documental y dibujos animados. La tarde se concentra en dos películas, que se emiten entre las 16,15 y las 17,30 –antecedida de espacios de televenta y tarot– y otra que se emite entre las 18,00 y las 19,30 –acompañada también por televenta, dibujos animados y un documental que cierra el bloque a las 20,00.

Es en el *prime time* cuando *Iris* coloca la mayor parte de su producción propia, también lanzada por una nueva edición del noticiero local y estructurada después en una serie de programas de contenidos variados pero en los que, en todos los casos, el plató es el gran protagonista: consultorios de salud, tertulias y entrevistas, para cerrar el bloque con la redifusión del informativo. Tan sólo “Vox populi” propone, con un reportaje sobre barrios, un modelo diferente del que podría ser el contenedor habitual del resto de emisoras locales, aquí fragmentado en emisiones temáticas distintas en los diferentes días. La madrugada se completa con las emisiones de *Canal 47*, que llegan hasta el día siguiente. El viernes, el canal emite una película pornográfica entre las 2,00 y las 3,30 de la madrugada.

El fin de semana, como se aprecia en la parrilla, la programación es muy similar sólo que con la ausencia de informativos en directo y con la redifusión de los programas que se fueron colocando en el *prime time* durante el resto de los días de la semana.



#### 4.5.5.2 Benavente TeVe

Una de las parrillas más simples es la de Benavente TeVe. El canal zamorano propone una estructura extraordinariamente simple con la emisión de un sólo informativo de estreno diario, entre las 21,00 y las 22,15 horas, los días laborables. El noticiario se repite a las 23,30 y, al día siguiente, a las 14,30. El resto de la programación se completa con temas locales, cuando los hay: conferencias, conciertos, plenos municipales... Y cuando no, es decir, habitualmente, se emiten vídeos musicales en un contenedor denominado “Música TV”, que aparece por toda la programación. El resto de las horas de rejilla está asentado sobre tres emisiones de satélite: *Canal Fiesta* y *Canal Andalucía Turismo*, ambos producidos por *Andalucía Digital Multimedia*, con quien *Benavente TeVe* ha firmado un contrato de suministro de programación<sup>169</sup>. Dado que *Canal Fiesta* está dedicado a contenidos musicales hispanos y latinos, la inmensa mayoría de la parrilla del canal es de carácter musical, bien a través de la emisión de videoclips o bien a través de las emisiones vía satélite de *Canal Fiesta*. Por la noche, otro acuerdo, esta vez con el canal pornográfico vía satélite *Spice Platinum*<sup>170</sup> a partir de la 1,00 de la madrugada completa las emisiones.

#### 4.5.5.3 Canal Villarino

La única emisora municipal de las locales por ondas de Castilla y León es un caso bien particular, en el que la parrilla es heredera directa de la iniciativa de la que surge. Como se explicó en un apartado específico, la televisión de Villarino se puso en marcha como parte del despliegue de

---

<sup>169</sup> Con sede en el Parque Tecnológico de Málaga, *Andalucía Digital Multimedia* es un proveedor de contenidos controlado por la *Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones* y en el que participan además las cajas andaluzas *Unicaja* y *El Monte*, las operadoras de telecomunicaciones *Telefónica* y *Medialatina*, y la *Universidad de Málaga*. Más información puede obtenerse en su website corporativo, <http://www.andaluciadigital.es>.

<sup>170</sup> *Spice Platinum* es un canal de contenidos pornográficos que difunde su señal codificada sobre el satélite *Eutelsat Hotbird 5*. Información sobre este canal puede encontrarse en su website corporativo, <http://www.spice-platinum.com>.

canales redistribuidos del satélite a ondas terrestres para aumentar la oferta audiovisual a los habitantes de la localidad. Del mismo modo, el canal local parece estar también guiado por el aumento de oferta audiovisual para sus 1.081 habitantes: con sólo un empleado y escasísimos recursos de producción, el *Canal Villarino* asienta su parrilla sobre el cine, que emite prácticamente a todas horas. Se trata de películas que el canal obtiene grabándolas de las plataformas digitales o bien duplicándolas después de alquilarlas en los videoclubes, y que se emiten casi constantemente a través de ondas para todo el pueblo: Francisco Montes prepara bloques completos compuestos por una o dos películas, un documental –a veces de producción propia, “Pueblos de las Arribes” y en otras ocasiones grabado de las plataformas digitales– y, en ocasiones, incluye algún noticiero local, “El pregón del pajarero”. Una vez editado, las cuatro horas de duración que puede llegar a tener este bloque se colocan en la parrilla de manera que un magnetoscopio VHS, que ejecuta la continuidad, reproduce una y otra vez la cassette. Cuando termina, una función automática en el magnetoscopio la rebobina –mientras tanto, como en cualquier otro vídeo doméstico, salta la señal que esté sintonizada, en este caso una de satélite– y vuelve a comenzar y a reproducir el contenido.

Es este un caso, por lo tanto, bien excepcional: estamos ante un verdadero vídeo comunitario en el sentido originario de la expresión, que distribuye sus contenidos por ondas a una pequeña localidad y a algunos pocos municipios colindantes. No existen acuerdos de programación con las emisoras vía satélite que se redifunden, ni acuerdos con sociedades de protección de los derechos de autor para la emisión de las películas –de reciente estreno– que se programan todos los días durante todo el día. La explicación de que una situación tan irregular se mantenga está probablemente en que la localidad está muy apartada, la población de la zona es muy escasa y la cobertura de la estación es muy pequeña. Es obvio que si la estación tuviera una cobertura mayor, territorial o poblacionalmente, esta estrategia de programación resultaría insostenible.

#### 4.5.6 Análisis de la programación

Para el estudio de los contenidos hemos elaborado una base de datos en la que se han codificado las parrillas “tipo” de una semana de primavera de 2002 proporcionadas por las estaciones, con la información referente a cada programa. De cada programa se ha registrado:

- el título con el que figura en la parrilla;
- la estación que lo emite, su pertenencia a alguna de las redes;
- la hora de comienzo y finalización;
- la duración total en minutos;
- si se trata del primer pase o es una redifusión;
- si se emite en directo o en diferido;
- si es una producción propia (de la emisora), de la cadena o es ajena;
- la franja horaria en que se emite el contenido. Tomando como referencia las de *TN Sofres A.M.* hemos dividido el día en cinco franjas: la madrugada (0,00 a 7,59 horas), la mañana (8,00 a 13,59 horas), el mediodía (14,00 a 16,59 horas), la tarde (17,00 a 20,29 horas) y la noche (20,30 a 23,59 horas). Se ha codificado cada programa en su segmento correspondiente en función de la hora de comienzo;
- los macrogéneros y géneros. Se ha utilizado para ello la clasificación utilizada por el estudio de Prado y Moragas (Prado i Picó y Moragas Spà, 2002) –basada originalmente en los trabajos del observatorio de programación *Euromonitor*– a la que se han aplicado ligeras modificaciones, con lo que se han diferenciado los siguientes macrogéneros con sus correspondientes géneros:
  - Ficción: cine, serie, serial, cortometraje, otros.
  - Información: noticias, magazine, entrevista, pleno municipal, debate, revista de prensa, tiempo, agenda, reportaje, otros.

- Show.
- Infoshow.
- Concurso: juego, cuestionario, otros.
- Juvenil: infantil, música.
- Deportes: actualidad, retransmisión en directo, retransmisión en diferido, reportaje, entrevista, magazine, otros.
- Diversos: cocina, educativo, documental, religión, televenta, tarot, infomercial, erótico, otros.
- Teletexto.
- Satélite: para no perder la riqueza de los contenidos ofertados por los satélites, se ha realizado una clasificación *ad hoc* de las emisiones, dividiéndolas en musicales, noticiosas, de tarot, eróticas y otras.
- Otros.

Como resultado del estudio de programación, se han codificado 4905 ítems en función del tiempo de antena, de cuyo análisis pueden destacarse:

1. Los datos globales muestran que el porcentaje de contenidos estrenados (71,1%) superan a los redifundidos (28,9%). Sin embargo, la redifusión aparece como una de las estrategias clave de las locales ante la escasez de programación. Si obtenemos los mismos datos para los contenidos de producción propia, nos encontramos con que el porcentaje de estreno desciende considerablemente (44,3%), y que aumenta el de redifusión (55,7%). La conclusión clara de esta colectura es que **las televisiones locales utilizan la producción ajena para introducir novedad en sus parrillas, ante la escasez de contenidos de producción propia**. En todo caso, la redifusión es esencial para las locales: *“no podemos*

contraprogramar a las cadenas nacionales, para evitar la competencia de las grandes, multidifundimos” [RCM]. Si se revisan todos los contenidos, las emisoras que más producto de estreno difunden son las independientes: el 82,7% de su parrilla lo es, sólo que la mayor parte de ese contenido es redifusiones de satélite; si nos fijamos en la ratio de estreno en la producción propia, *TVCyL* y *Canal 4* se mueven en cifras muy similares, en torno al 46%; quienes más redifunden los contenidos de producción propia son las emisoras de *Localia*, ya que el 71,8% del tiempo de parrilla dedicado a la producción propia lo es de redifusiones.

**Tabla 57**  
**Proporción del tiempo de antena de estreno y redifusión, por grupos de emisoras**

	Sobre el total del tiempo de antena		Sobre la producción propia de cada emisora	
	Estreno	Redifusión	Estreno	Redifusión
<i>Televisión Castilla y León</i>	69,3	30,7	46,6	53,4
<i>TVCyL cadena</i>	72,2	27,8	60,1	39,9
<i>TVCyL asociadas</i>	61,0	39,0	28,2	71,8
<i>Canal 4</i>	70,4	29,6	46,0	54,0
<i>Localia</i>	70,9	29,1	22,7	77,3
<i>Independientes</i>	82,7	17,3	44,3	55,7

Fuente: elaboración propia.

- Respecto a las emisiones en directo o diferido, ocurre algo similar a lo que hemos visto en la variable anterior. La mayor parte de los contenidos de las locales se emite en diferido (el 71%, frente al 29% en directo), pero el dato se matiza levemente cuando analizamos sólo los contenidos de producción propia de cada emisora: el 21,5% son en directo, frente al 78,5% que son en diferido. El dato está evidentemente inflado por el elevado porcentaje de redifusiones de programas de producción propia pero, en todo caso, **el diferido** –el

falso directo, como lo llamaron algunos de los responsables, sugiriendo que se trataba más de una cuestión interna, de la producción, que de la propia estética del programa- **parece un rasgo de programación de las locales, como consecuencia bien de un régimen orientado hacia la optimización de los escasos contenidos** –obviamente todas las redifusiones son en diferido– **que desemboca en la redifusión de programas, o bien de la escasez de recursos que orienta la producción hacia el diferido frente al directo**: el diferido sería así consecuencia de la organización de pequeñas plantillas en un horario de producción extenso (como resultado, pocos de los programas que emite *TVCyL* en el *prime time* se producen en directo) o simplemente de la escasez de recursos (ocurre con los informativos de *Televisión Ciudad Rodrigo*, que deben ser grabados porque no hay personal suficiente para realizarlos en directo). Por grupos de emisoras, las que más contenidos emiten en directo son nuevamente las independientes, por la contaminación que ejercen los datos de las redifusiones vía satélite. Si nos concentramos en la producción propia de cada emisora, los datos muestran una mayor tendencia a la producción propia en directo en las independientes (29,6%), las estaciones de Localia (28,0%) y, comparando las dos grandes redes, *Canal 4* tiende más al directo (28%) que *Televisión Castilla y León* (16%). Ello se debe a que una de las estrategias de diferenciación que parece estar usando el canal es producir en directo su *prime time*, frente al contenedor de las emisoras de *TVCyL* que se graba a lo largo del día y se emite en diferido.

**Tabla 58**  
**Proporción del tiempo de antena en directo y diferido, por grupos de emisoras**

	Sobre el total de la programación		Sobre la producción propia de cada estación	
	Directo	Diferido	Directo	Diferido
<i>Televisión Castilla y León</i>	17,3	82,7	16,0	83,3
<i>TVCyL cadena</i>	17,2	82,8	20,2	79,8
<i>TVCyL asociadas</i>	17,4	82,6	10,1	88,2
<i>Canal 4</i>	43,3	56,7	28,0	72,0
<i>Localia</i>	27,2	72,8	28,0	80,7
<i>Independientes</i>	53,8	46,2	29,6	76,0

Fuente: elaboración propia.

3. Por macrogéneros, el satélite es el contenido dominante, con el 25,6% del tiempo de antena, seguido de la información (25,2%), los diversos (15%) y la ficción (14,7%). Estas cifras se consolidan cuando hablamos de la producción propia de las emisoras: **el 72,4% de los contenidos producidos por las locales está orientado a la información**, seguido por el 9,9% de diversos y el 7,5% de deportes y teletextos. Este resultado consolida **la identidad de las emisoras locales de televisión por ondas fundamentalmente como herramientas de información de las comunidades locales que complementan, a través de la tecnología comunicacional de mayor consumo y penetración, las noticias de prensa y radio**. Por grupos de estaciones, para *Canal 4* el valor principal es el satélite (con el conectan toda la noche muchas emisoras y durante el día, todas con *Bloomberg TV* y *MTV España*), mientras que para *Televisión Castilla y León* el peso fundamental está en la información como macrogénero, con un 26,3%; las estaciones de *Localia* se asientan en ficción y diversos y las independientes en el satélite, que supone el 50,3% de su tiempo de antena.

**Tabla 59**  
**Proporción del tiempo de antena por macrogéneros, por grupos de emisoras**

	Ficción	Información	Show	Info show	Concurso	Juveniles	Depositos	Diversos	Teletextos	Satélite	Otros
Sobre el total del tiempo de antena											
<i>Televisión Castilla y León</i>	18,1	26,3	0,2	10,0	1,4	1,3	6,8	13,1	4,9	17,9	0,0
<i>TVCyL cadena</i>	19,6	27,0	0,2	10,5	1,5	1,5	7,0	14,1	0,0	18,6	0,0
<i>TVCyL asociadas</i>	14,1	24,5	0,2	8,8	1,0	0,6	6,4	10,5	18,0	16,0	0,0
<i>Canal 4</i>	4,1	29,9	0,0	5,4	0,9	4,6	2,5	16,9	0,0	35,7	0,0
<i>Localía</i>	22,5	15,2	0,0	0,0	0,0	7,8	0,8	23,7	14,6	15,4	0,0
<i>Independientes</i>	18,4	10,8	0,0	0,0	0,0	7,9	0,2	12,3	0,0	50,3	0,0
Sobre la producción propia											
<i>Televisión Castilla y León</i>	0,0	13,2	0,1	0,0	0,0	0,1	2,0	1,3	4,3	0,0	0,0
<i>TVCyL cadena</i>	0,0	13,4	0,1	0,0	0,0	0,0	1,7	1,4	0,0	0,0	0,0
<i>TVCyL asociadas</i>	0,0	12,8	0,0	0,0	0,0	0,3	2,8	0,9	15,8	0,0	0,0
<i>Canal 4</i>	0,0	18,2	0,0	0,0	0,4	1,1	1,0	2,9	0,0	0,0	0,0
<i>Localía</i>	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	14,6	0,0	0,0
<i>Independientes</i>	0,0	10,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	3,8	0,0	0,0	0,0

Fuente: elaboración propia.

4. En cuanto a la producción, la aparición de las cadenas ha modificado claramente el paisaje: **del tiempo de antena estudiado, tan sólo el 21,9% corresponde a emisiones producidas por las propias emisoras**; el resto se subdivide a su vez en los contenidos ajenos (el 56,1%) y los que proporcionan las cadenas (el 22%). La producción ajena y las cadenas son cruciales para el mantenimiento de extensos horarios de programación de las estaciones locales, especialmente en ciertas franjas. Por grupos de estaciones, la cadena tiene más peso en *Localía*, donde supone un 54,6% del tiempo de antena; mientras, las dos grandes redes mantienen proporciones muy similares: el 23,5% para *TVCyL* frente al 19,4% de *Canal 4*, un



descenso ligero debido a la falta de conexión entre emisoras, con lo que cuando se corrija entendemos que este porcentaje se incrementará de manera importante. La producción ajena es clave en las emisoras independientes (85,1%), lo que es lógico si tenemos en cuenta que sólo tienen este tipo de programas aparte de los propios; los contenidos ajenos suponen un porcentaje muy similar en las dos redes, con un 54,3% de peso para *Canal 4* y un 55,5% para *Televisión Castilla y León*. Es reseñable además que, dentro de *TVCyL*, el peso de las emisiones de producción propia es mucho mayor en las emisoras asociadas a la red que en aquellas que forman parte de la cadena.

**Tabla 60**  
**Porcentaje del tiempo de antena en función de la producción, por grupos de emisoras**

	Propia	Ajena	Cadena
<i>Televisión Castilla y León</i>	21,0	55,5	23,5
<i>TVCyL cadena</i>	16,7	59,3	24,0
<i>TVCyL asociadas</i>	32,5	45,3	22,2
<i>Canal 4</i>	26,3	54,3	19,4
<i>Localia</i>	22,3	23,1	54,6
<i>Independientes</i>	14,9	85,1	0,0

Fuente: elaboración propia.

- Precisamente, al analizar los datos globales por franjas, nos encontramos con que en la mañana la producción propia escasea (13,7%), crece al mediodía (18,6%), se mantiene a la tarde (22,4%) y alcanza sus valores más altos en la noche (39,6%), para volver a la madrugada al mínimo (15,8%). Directores como Fernando Martínez Marañón, de *Canal 4 Burgos*, tienen claro que apostar por franjas fuera de *prime time* no tiene sentido: “Tenemos datos de audiencia de Navarra realizados por CIES y por la mañana el número de espectadores es marginal, el esfuerzo que haces porque tu parrilla

*sea competitiva no está compensado*<sup>171</sup>. La mayor parte de la fuerza de producción propia se concentra, por lo tanto, en el horario de máxima audiencia, no ya de las televisiones locales, sino en el horario en el que mayor consumo de televisión genérico se produce. Esto es tanto como decir que las televisiones locales despliegan sus contenidos específicos en el horario en el que mayor competencia se produce con los espacios estrella de las televisiones nacionales. Para el responsable de programación de *TVCyL*, las razones de esta decisión son definidas:

“Es una cuestión de estrategia de comunicación: se produce el más alto consumo, junto con el horario de mediodía... Pero también se produce el fenómeno de la incorporación de targets, los que no tienes durante el día se incorporan en prime time y late night”<sup>[AG]</sup>.

De hecho, la apuesta por el *prime time* local afecta incluso a la estructuración de los programas:

“El público interesante es el público urbano, masculino y con capacidad adquisitiva, ese público no se incorpora necesariamente a la televisión con las mismas posibilidades de ver el programa completo de prime time que tienen otros targets. Pues el diseño que aplicamos a los magazines de noche es el criterio del segmento, para que si puedes ver diez minutos y no puedes ver más no pase nada”<sup>[AG]</sup>.

---

<sup>171</sup> Se refiere a los datos de audiencia de medios en el País Vasco y Navarra que realiza la empresa CIES S.L. desde 1984. La información sobre este estudio puede consultarse en el web corporativo de la empresa, <http://www.ciessl.com/contmedios.html>.

**Tabla 61**  
**Composición de las franjas horarias, por datos básicos y grupos de emisoras**

	Producción			Emisión		Emisión	
	propia	ajena	cadena	directo	diferido	estreno	redifusión
<b>MEDIAS</b>							
Mañana	13,7	66,2	20,1	11,2	88,8	78,8	20,1
Mediodía	18,6	53,3	28,1	45,6	54,4	83,0	17,0
Tarde	22,4	59,1	14,9	32,3	67,7	89,7	10,3
Noche	39,6	26,6	36,8	25,9	74,1	81,7	17,8
Madrugada	15,8	68,0	13,5	29,4	70,6	52,1	47,9
<b>MAÑANA</b>							
<i>Televisión Castilla y León</i>	5,6	72,0	22,3	5,6	94,4	87,7	5,9
<i>TVCyL cadena</i>	7,0	72,0	20,9	5,7	94,3	86,5	5,7
<i>TVCyL asociadas</i>	1,3	72,0	26,7	5,4	94,6	91,6	6,8
<i>Canal 4</i>	32,4	55,5	12,1	14,7	85,3	53,7	46,3
<i>Localía</i>	21,6	13,7	64,7	15,1	84,9	77,1	40,8
<i>Independientes</i>	2,6	97,4	0,0	33,3	66,7	84,9	6,4
<b>MEDIODÍA</b>							
<i>Televisión Castilla y León</i>	18,5	65,4	16,1	59,8	40,2	89,1	10,9
<i>TVCyL cadena</i>	16,1	67,8	16,1	58,9	41,1	89,9	10,1
<i>TVCyL asociadas</i>	26,3	57,8	15,9	62,8	37,2	86,6	13,4
<i>Canal 4</i>	21,7	27,0	51,3	31,0	69,0	76,1	23,9
<i>Localía</i>	9,7	16,5	73,8	18,4	81,6	88,9	11,1
<i>Independientes</i>	15,0	85,0	0,0	31,1	68,9	65,1	34,9
<b>TARDE</b>							
<i>Televisión Castilla y León</i>	27,4	48,5	21,4	12,4	87,6	87,9	12,1
<i>TVCyL</i>	24,6	51,9	20,3	13,4	86,6	89,5	10,5

<i>cadena</i>							
<i>TVCyL asociadas</i>	35,9	38,2	24,7	9,6	90,4	82,9	17,1
<i>Canal 4</i>	14,6	83,4	3,4	78,6	21,4	98,7	1,3
<i>Localia</i>	28,6	19,5	80,5	0,0	100,0	100,0	0,0
<i>Independientes</i>	12,6	73,7	0,0	18,2	81,8	58,9	41,1
NOCHE							
<i>Televisión Castilla y León</i>	35,9	22,6	41,5	19,4	80,6	83,2	16,8
<i>TVCyL cadena</i>	33,8	23,6	42,6	19,5	80,5	86,9	13,1
<i>TVCyL asociadas</i>	42,7	19,3	37,9	19,0	81,0	71,5	28,5
<i>Canal 4</i>	46,7	22,3	31,0	32,1	67,9	80,1	19,9
<i>Localia</i>	22,9	0,8	76,3	31,6	68,4	86,2	13,8
<i>Independientes</i>	35,8	64,2	0,0	51,7	48,3	79,8	20,2
MADRUGADA							
<i>Televisión Castilla y León</i>	20,7	61,2	13,4	1,2	98,8	36,9	63,1
<i>TVCyL cadena</i>	6,1	73,1	7,2	0,0	100,0	40,2	59,8
<i>TVCyL asociadas</i>	47,3	39,8	18,1	4,2	95,8	28,9	71,1
<i>Canal 4</i>	19,6	70,6	5,1	60,1	39,9	63,2	36,8
<i>Localia</i>	36,2	46,5	4,8	46,5	53,5	46,9	53,1
<i>Independientes</i>	3,1	93,6	0,0	93,1	6,9	96,8	3,2

Fuente: elaboración propia

La revisión de los datos anteriores muestra cómo la composición de las franjas es muy similar en los distintos grupos de estaciones: la mañana es básicamente de producción ajena con contenidos estrenados diferidos; en el mediodía aumenta el estreno en directo, y también la producción propia (los noticiarios locales); en la tarde, estrenos de contenidos diferidos procedentes de la cadena o proveedores ajenos; en el *prime time* máxima concentración de

producción propia y estrenos; para terminar con la madrugada de redifusiones propias y diferido de fuentes externas y de cadena.

A continuación, se revisan los resultados obtenidos en este estudio de las parrillas de programación en torno a los principales macrogéneros y géneros.

#### **4.5.6.1 La información**

La parrilla tipo de las emisoras está marcada vertebralmente por dos franjas de telenoticiarios que coinciden con la ubicación histórica de los informativos televisivos en España: al mediodía y en el comienzo del *prime time*. Estos informativos no sólo son la pieza clave de la programación, son también el eje central del proceso productivo de las emisoras. Por esta razón y por el interés que, se entiende, suscitan en la audiencia, los noticiarios se redifunden a lo largo del día varias veces, sobre todo como rellenos de programación al final del *prime time*.

Los noticiarios constituyen el principal producto de información (44,2%), pero no son el único género de la información en las televisiones locales, que se diversifica en otros, especialmente en los magazines (27,7%). En muchos – cuando no todos- casos, el magazine se coloca después del noticiario, en ocasiones con un colchón intermedio. Esto permite que haya un *prime time* de 20,30 a 23,00 en el que se emite el noticiario seguido del magazine, o bien un *prime time* de 22,00 a 24,00, que estaría constituido por el magazine y la redifusión del informativo, lo que convierte a este tramo de la programación en un espacio polivalente que permite recoger tanto a la audiencia que llega más tarde al televisor como a aquella cuyo consumo audiovisual termina más temprano. Otros géneros presentes en la muestra tomada para esta investigación eran los reportajes (8,5%), la entrevista (3,8%), debates (2,1%) y agendas (2,1%).

Por grupos de emisoras, hemos encontrado que *TVCyL* es la red que mayor concentración ofrece en los formatos de la información, casi toda en forma de telenoticiarios, mientras que más equilibrada aparece esta sección en *Canal 4*,

que además cuenta con un 13,6% del tiempo de información dedicado a los reportajes. Las emisoras de *Localia* muestran, curiosamente, más información en magazines (locales y nacionales) que en noticiarios y, con una parrilla orientada al entretenimiento de cadena, una ausencia de diversificación en este apartado.

**Tabla 62**  
**Proporción del tiempo de antena dedicado a géneros informativos**

	Noticias	Magazines	Entre vista	Debate	Agenda	Reportaje	Otros
<i>Televisión Castilla y León</i>	66,8	26,3	5,0	0,2	1,9	6,0	4,0
<i>TVCyL cadena</i>	70,4	28,8	4,1	-	2,1	4,2	4,4
<i>TVCyL asociadas</i>	54,3	19,2	7,7	0,9	1,5	10,9	3,1
<i>Canal 4</i>	33,3	30,3	2,4	4,9	3,1	13,6	-
<i>Localia</i>	35,9	51,5	-	-	-	-	-
<i>Independientes</i>	53,2	-	4,2	6,3	-	9,4	4,2

Fuente: elaboración propia

#### 4.5.6.2 La ficción

No existe en toda la muestra analizada ningún ejemplo de ficción de producción propia, ni siquiera de cadena, lo cual debe relacionarse con los altos coste de producción de este tipo de programas. Esto es tanto como decir que **la ficción es el contenido que las locales compran a los proveedores externos en busca de piezas para completar el rompecabezas de programación en el que disponen de contenidos locales y regionales fundamentalmente informativos**. No se trata de grandes contenidos, sino básicamente de largometrajes y series que viven los últimos momentos del proceso de explotación comercial y que, en algunos casos, han encontrado en la aparición de las televisiones locales un nuevo eslabón para la obtención de rendimientos económicos. La comercialización de estos contenidos en Castilla y León procede, fundamentalmente, de UNE en el caso de *TVCyL* y de la vasca *Retelsat* para *Canal 4*.

**Tabla 63**  
**Proporción del tiempo de antena dedicado a géneros de ficción**

	Cine	Serie	Serial
Televisión Castilla y León	13,3	7,9	78,7
TVCyL cadena	12,7	7,8	79,5
TVCyL asociadas	15,7	8,5	75,8
Canal 4	17,9	19,5	62,6
Localia	45,6	12,1	42,3
Independientes	93,5	-	6,5

Fuente: elaboración propia.

Los datos derivados del análisis del tiempo de antena muestran que la concentración de la ficción está sobre todo en los seriales (62%), quizá por una cuestión de costes. Por cadenas, la oferta de *Canal 4* tiene más series que la de *TVCyL*, mientras que el cine es el componente dominante sólo en las independientes (especialmente por el peso de *Iris* y *Canal Villarino*), mientras que en las redes, *Localia* es la que más porcentaje de su ficción dedica al cine, lo que ha sido de hecho una de sus estrategias de sintonización.

#### 4.5.6.3 Los deportes

Muchas emisoras dedican espacios deportivos, especialmente en torno al fin de semana: lunes y viernes son muchas las emisoras que mantienen programas de actualidad deportiva, y no son pocas la que realizan retransmisiones en diferido o incluso en directo de deportes el fin de semana. Con arreglo a las declaraciones de los directores, la cifra que se ha codificado es sin duda inferior a la real, porque muchas transmisiones deportivas no se hacen regularmente, sino en función de los calendarios de distintas competiciones. En todo caso, el deporte, en especial el fútbol, está presente en muchas de las parrillas, acompañado por espacios de motor que, tratando el tema del automovilismo y el motociclismo aficionados, tratan de servir de gancho para la publicidad de los concesionarios de automóviles.

**Tabla 64**  
**Porcentaje del tiempo de antena dedicado a los géneros deportivos**

	Magazine	Otros	Actualidad	Retr. Directo	Retr. diferido
<i>Televisión Castilla y León</i>	24,4	10,9	36,5	10,4	17,7
<i>TVCyL cadena</i>	24,7	12,9	37,0	10,9	14,5
<i>TVCyL asociadas</i>	23,1	4,5	35,1	9,0	28,4
<i>Canal 4</i>	56,3	6,9	27,6	-	9,2
<i>Localia</i>	-	60,0	40,0	-	-
<i>Independientes</i>	-	-	100,0	-	-

Fuente: elaboración propia.

#### 4.5.6.4 La programación infantil y juvenil

Como ocurre con los canales nacionales, la ausencia de programación infantil y juvenil es llamativa en todas las estaciones (el 1,9% del tiempo codificado de las parrillas). Hemos reconocido tan sólo programas infantiles (algunos de producción propia, como “Pituti”, que transmite toda la red de *Canal 4*) y hemos englobado en este macrogénero infantil-juvenil también los programas musicales, abundantes porque muchas emisoras –el caso de *Televisión Palencia 2000*, *Televisión Zamora* o *Benavente TeVe*– usan *videoclips* de música pop para rellenar espacio de programación propia a bajo coste.

**Tabla 65**  
**Porcentaje del tiempo de antena dedicado a los géneros infantiles y juveniles**

	Infantil	Música
<i>Televisión Castilla y León</i>	5,5	94,5
<i>TVCyL cadena</i>	2,1	97,9
<i>TVCyL asociadas</i>	28,6	71,4
<i>Canal 4</i>	96,2	3,8
<i>Localia</i>	46,2	53,8
<i>Independientes</i>	57,0	43,0

Fuente: elaboración propia



#### 4.5.6.5 Los programas diversos

Hemos seguido el contenedor diseñado por Prado y Moragas (2002) para recoger los programas “diversos”. En este segmento lo más destacable es la difusión de documentales (el 56,5% de este segmento en las independientes), la elevada proporción de espacios infomerciales y de tarot en *Canal 4* o la significativa presencia de espacios eróticos, algunos presentados como cine y otros como segmentos de relleno de programación, especialmente en el caso de *Iris Televisión* (que conecta con la noche erótica de *Canal 47*) y *Benavente TeVe* (con *Spice Platinum*), que sin embargo no se han contabilizado en este macrogénero sino en el de redifusiones de satélite.

Lo más llamativo es que este contenedor podría extender sus géneros al menos hacia dos tipos de espacios que abundan en las televisiones estudiadas: los programas sobre ancianos y los de toros, incluidos aquí en el segmento “otros”, que es el que toma mayor protagonismo de toda la muestra de “diversos”.

**Tabla 66**  
**Proporción de tiempo de antena dedicado a los géneros de “diversos”,  
por grupos de emisoras**

	Otros	Coci- na	Docu- men- tal	Reli- gión	Tele- venta	Tarot	Info- mer- cial	Eró- tico
<i>Televisión Castilla y León</i>	50,8	18,7	9,7	1,1	0,7	11,0	1,1	7,0
<i>TVCyL cadena</i>	50,5	17,9	10,1	0,7	0,9	11,8	1,4	6,8
<i>TVCyL asociadas</i>	51,9	21,7	8,1	2,4	-	8,1	-	7,7
<i>Canal 4</i>	51,2	2,5	8,7	1,2	-	25,7	10,7	-
<i>Localia</i>	66,0	14,3	19,7	-	-	-	-	-
<i>Independientes</i>	4,9	9,8	56,5	-	11,4	12,6	-	4,9

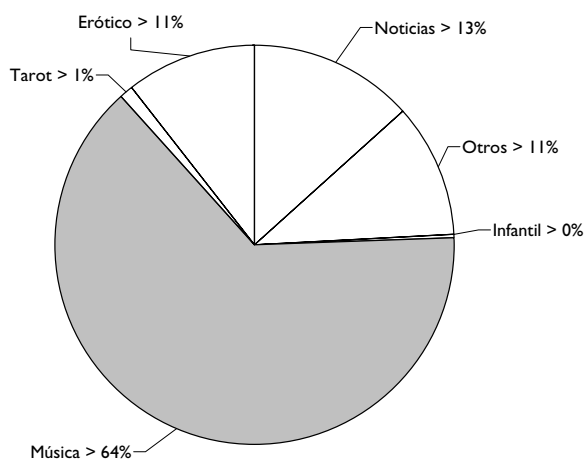
Fuente: elaboración propia.

#### **4.5.6.6 Otras cuestiones relativas a géneros y macrogéneros**

Por último, merece la pena hacer algunos comentarios sobre otros contenidos codificados en esta parte de la investigación:

- Teletexto: aparece, como se ha comentado ya, en varias emisoras, aunque no se trata de lo que normalmente se conoce como tal, sino de un contenido cíclico lanzado desde un ordenador desde un software como *Microsoft Power Point*. El contenido incorpora información de servicios y publicidad y ocupa grandes franjas de programación en las tres emisoras que lo usan, casi siempre para todos los momentos del día en los que no hay otro tipo de producción propia.
- Satélite: se ha convertido en un excelente sistema de provisión de contenidos, puesto basta una antena receptora y un decodificador domésticos para recibir los contenidos y redifundirlos. Sólo con la intención de no perder el dato, incorporamos un descriptor de género a los contenidos de satélite para saber qué se emite: el resultado es que la mayor parte del satélite se usa para redifundir emisoras musicales como *MTV España (Canal 4)*, *Sol Música (TVCyL)*, *40TV (Localia León)* o *Canal Fiesta (Benavente TeVe)*. Los siguientes segmentos, con gran diferencia, corresponden a la información, sobre todo la económica de *Bloomberg TV (Canal 4)*, los contenidos eróticos (*Spice Platinum* de *Benavente TeVe* o *Canal 47* nocturno, de *Iris Televisión*), y el otros, en el que hemos recogido las emisiones del *Café Cosmopolitan* que difunde *TVCyL*.

**Gráfico 80**  
**Proporción del tiempo de antena de redifusión de satélite, por temática**



---

Fuente: elaboración propia.

La revisión de los datos muestra algunas tendencias, que podríamos resumir en:

- la tendencia a la desterritorialización de los contenidos, bien facilitada por las cadenas –especialmente en casos como las estaciones de *Localia*– o procedente de proveedores externos de contenidos, tanto específicos (como *UNE* para *TVCyL*) como la utilización de canales de difusión vía satélite (como *Bloomberg TV* o *MTV España* por *Canal 4 Castilla y León*);
- la estructuración de la parrilla en torno a escasa producción propia, casi toda de género informativo, asentada en el *prime time* de la noche;
- la optimización de los escasos recursos de producción con la utilización de la redifusión como estrategia de programación esencial de las locales;

- la gran similitud estructural entre los datos de *Televisión Castilla y León* y los de *Canal 4 Castilla y León*, sólo matizada por la mayor cohesión de contenidos de cadena en *TVCyL*, apoyada en el uso del cable de *Retecal* para la coordinación entre emisoras, y ciertos rasgos de distinción en el *prime time* como el mayor uso del directo en las estaciones de la red vinculada a *Promecal*.

#### 4.6 La audiencia y las televisiones locales

En la tendencia que estamos tratando de mostrar de comercialización del audiovisual local, la investigación de audiencias resulta clave porque “*responde casi exclusivamente a la necesidad imperiosa del mercado y de la televisión publicitaria de cuantificar sus resultados y establecer en consecuencia un mecanismo estable de fijación de precios*” (Bustamante, 1999: 135). Las cifras de audiencia son la moneda de cambio del mercado publicitario, y sin ellas es muy difícil conseguir que la inversión publicitaria acuda a un soporte audiovisual.

“En el actual estadio de organización del sistema televisivo, es indudable que la principal regla que rige su funcionamiento es la ley del mercado, y en ese marco de competencia comercial la audiencia adquiere un valor de convención cuasi monetaria, ya que es el parámetro que marca el patrón-coste del tiempo publicitario” (Prado i Picó y Huertas Bailén, 1993: 221).

La validación de los datos de audiencia puede proceder de distintas fuentes. Como apuntan recientemente Méndez y Lamas, existen tres formas de investigación de audiencias en los mercados de comunicación: por un lado, encontramos los desarrollados por entidades independientes y frecuentemente únicas en las que tienen presencia los propios medios, lo que se conoce como *Joint Industry Committees*; en segundo lugar, los desarrollados por una empresa y después vendidos a las industrias, los llamados *Own Service*; por último, existen también las investigaciones desarrolladas por encargo de los propios medios, los que podríamos llamar *Media-owners Contract* (Méndez y

Lamas, 2003: 76). En España, los dos estudios clave sobre el sector audiovisual pertenecen, respectivamente, a las dos primeras categorías: se trata de la audimetría que realiza *TN Sofres A.M.* –un estudio *own service*– y el *Estudio General de Medios* (EGM), que respalda un *Joint Industry Committee*, la *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación* (AIMC). Los dos proporcionan información acerca de la audiencia de las televisiones locales.

#### 4.6.1 La audiencia de la televisión local según TN Sofres A.M.

*Taylor Nelson Sofres A.M.* es la empresa encargada de la medición audimétrica del consumo de televisión en España. Es por tanto la heredera primero de la histórica *Ecotel*, creada en 1985, y de la posterior *Sofres* (Multigner, 1993: 163-164). En 1997, tras la entrada de *Telefónica* en el capital de *Antena 3 Televisión*, *Telecinco* protestó por la presencia de la compañía de telecomunicaciones al tiempo en la compañía de audimetría y en el canal de televisión<sup>172</sup>. Pocos meses después la compañía británica *Taylor Nelson AGB* se fusionaba con la francesa *Sofres*; en España, la compañía de audimetría pasaba entonces a denominarse *TN Sofres A.M.*<sup>173</sup>; finalmente, en 1999 el grupo *Taylor Nelson Sofres* compró a *Telefónica* el 25% del capital que aún controlaba y pasó a ser el único propietario de la empresa.

*TN Sofres A.M.* gestiona un panel audimétrico de 3.105 audímetros con los que se controla la audiencia de televisión de 10.029 personas

---

<sup>172</sup> *El País*, 1 de agosto de 1997, p. 23.

<sup>173</sup> *El País*, 19 de noviembre de 1997, p. 33.

**Tabla 67**  
**Tamaño del panel audimétrico de TN Sofres por comunidades autónomas (2001)**

	Universo		Muestra	
	Hogares	Individuos	Hogares	Individuos
Península, Baleares y Canarias	12.311.831	39.280.195	3.105	10.029
Península y Baleares	11.836.269	37.519.663	2.805	8.918
Andalucía	2.113.167	7.175.712	440	1.494
Cataluña	1.996.048	6.042.714	440	1.332
Euskadi	629.889	2.033.534	300	969
Galicia	791.700	2.637.526	300	999
Madrid	1.627.909	5.085.660	355	1.109
C. Valenciana	1.292.453	4.004.181	310	960
Resto Península y Baleares	3.385.103	10.540.336	660	2.055
Canarias	475.562	1.760.532	300	1.111

Datos a 31-12-2001. Fuente: TN Sofres, 2002.

El panel de *TN Sofres* está diseñado para medir la audiencia de emisiones nacionales y regionales; de hecho, la muestra ha crecido en estos últimos años a medida que fueron apareciendo las distintas televisiones autonómicas haciendo que los distintos territorios tuvieran muestras propias. Sin embargo, hay áreas en las que sí que existen audímetros suficientes y, pese a ello, durante varios años la compañía decidió no facilitarlos a las estaciones locales. Esta situación produjo un conflicto entre la emisora madrileña *Canal 7* –propiedad del productor audiovisual José Frade– y *TN Sofres*. Para *Canal 7*, la compañía de audimetría no proporcionaba datos a las locales sobre su seguimiento porque así “*el reparto de la tarta publicitaria queda sólo para las cadenas reconocidas*”<sup>174</sup>. La emisora local madrileña denunció esta

<sup>174</sup> *El Mundo*, 25 de abril de 1997.

situación al *Servicio de Defensa de la Competencia* y, cuando este se pronunció en contra del canal, recurrió el *Acuerdo del Servicio* ante el *Tribunal de Defensa de la Competencia*, que se pronunció<sup>175</sup> eximiendo de responsabilidades a la empresa de audimetría porque “*el sistema de Sofres no posibilita individualizar los datos de las televisiones locales sin riesgos estadísticos, con la consiguiente reducción de la fiabilidad, dados el tamaño y el diseño espacial de la muestra*”<sup>176</sup>. La opinión del Tribunal cerró las puertas a las posibles exigencias de las emisoras locales de obtener datos de *Sofres*:

“Por ello, la conducta de negarse a individualizar los datos no resulta abusiva al justificarse la decisión en tener acordado no dar esta significación a las cadenas locales por su escasa cuota de pantalla, que la hacen de escaso interés. No hay trato discriminatorio porque el trato desigual está justificado, según la conocida doctrina del Tribunal. Si se diera la individualización de los datos en un caso, se obligaría a hacerlo para muchos canales locales, lo que dispararía los costes al obligar a cambiar el panel. Luego tampoco hay abuso.”<sup>177</sup>

Esta situación concluyó a partir de 1999, cuando *TN Sofres* empezó a ofrecer datos de audiencia a las emisoras que desearan contratar este servicio (Navarro Moreno, 1999: 300). En diciembre de 2002, *TN Sofres* controla la audiencia de 67 emisoras locales: 16 están ubicadas en Canarias, 10 en Madrid, 9 en Andalucía, 8 en Valencia, 7 en Cataluña, 5 en Castilla La Mancha, 5 en Galicia, 4 en Euskadi, 1 en Aragón, 1 en Baleares y 1 en Murcia. Lo más llamativo de este desglose es que todas las regiones en las que están situadas las emisoras que estudia *TN Sofres* son zonas específicas de audimetría, salvo Murcia. *TN Sofres* incluye en sus datos todas aquellas

---

<sup>175</sup> Véase *Tribunal de Defensa de la Competencia*, Resolución del Expediente R- 289/98.

<sup>176</sup> *Ibidem*.

<sup>177</sup> *Ibidem*.

emisoras que es posible sintonizar (independientemente de la calidad) en al menos 40 hogares del panel audimétrico<sup>178</sup>.

**Tabla 68**  
**Emisoras locales cuya audiencia controla TN Sofres (diciembre 2002)**

Emisora	Comunidad Autónoma
Canal 47 Sevilla / C47	Andalucía
Costa Del Sol TV	Andalucía
Giralda Televisión	Andalucía
Localia Sevilla	Andalucía
Málaga TV	Andalucía
RTV 3.40	Andalucía
Sevilla Televisión	Andalucía
Tele Sevilla	Andalucía
Tqr	Andalucía
Antena Aragón	Aragón
Canal 4 TV Mallorca	Baleares
Archipiélago TV Tenerife / ATV	Canarias
Azul TV	Canarias
Canal 25 TV	Canarias
Canal 4 Tenerife	Canarias
Canal 49 TV Canarias / 49 TV	Canarias
Canal 6 Gran Canaria	Canarias
Canal 7 del Atlántico	Canarias
Las Arenas Canal 9	Canarias
Local BN	Canarias
Radio Insular Canaria / RTI	Canarias
Radio TV 21 / RTV 21	Canarias
RTV Islas Canarias Canal Canarias	Canarias
Teidevisión-Canal 6	Canarias
Teldevisión Canal 8 Sur	Canarias
Tele Región Canal 7/IR7	Canarias
TV Local Sur	Canarias
Canal Diocesano TV / TVD	Castilla La Mancha
Tele Toledo / T.T.	Castilla La Mancha
TV A - Albacete	Castilla La Mancha
TV Ciudad Real / TVCR	Castilla La Mancha
TV La Mancha	Castilla La Mancha

<sup>178</sup> Fuente: *TV Sofres A.M.*



Barcelona Televisio / BTV	Cataluña
Canal 25 TV	Cataluña
Canal 50 Vallés	Cataluña
Canal Inf'ho / TV Hospitalet	Cataluña
City TV	Cataluña
Flaix TV	Cataluña
Televisió Badalona / TVB	Cataluña
Billbovisión	Euskadi
Canal Bizkaia / Cb	Euskadi
Tele 7 Bizkaia	Euskadi
Telebilbao / Tb	Euskadi
Galivisión -Gal-	Galicia
Tele Salnes-Barbanza/TVs/S B	Galicia
Tele Voz	Galicia
Telecoruña Canal 41	Galicia
Televigo	Galicia
Cadena Local TV	Madrid
Canal 33	Madrid
Canal 47 Madrid	Madrid
Canal 7 Televisión	Madrid
Localia Madrid	Madrid
Onda6	Madrid
Pozuelo TV	Madrid
Tbn Enlace	Madrid
TV Duson	Madrid
TV Erbo	Madrid
Televisión Murciana / TVm	Murcia
Canal 31 Digital	Valencia
Canal 47 Valencia / C47	Valencia
La Mega Televisión	Valencia
Ribera TV	Valencia
TC Televisión Valencia	Valencia
Valencia Teve	Valencia
Vía Local / Quiero Local / TVL	Valencia
XTV Televisió Musical	Valencia

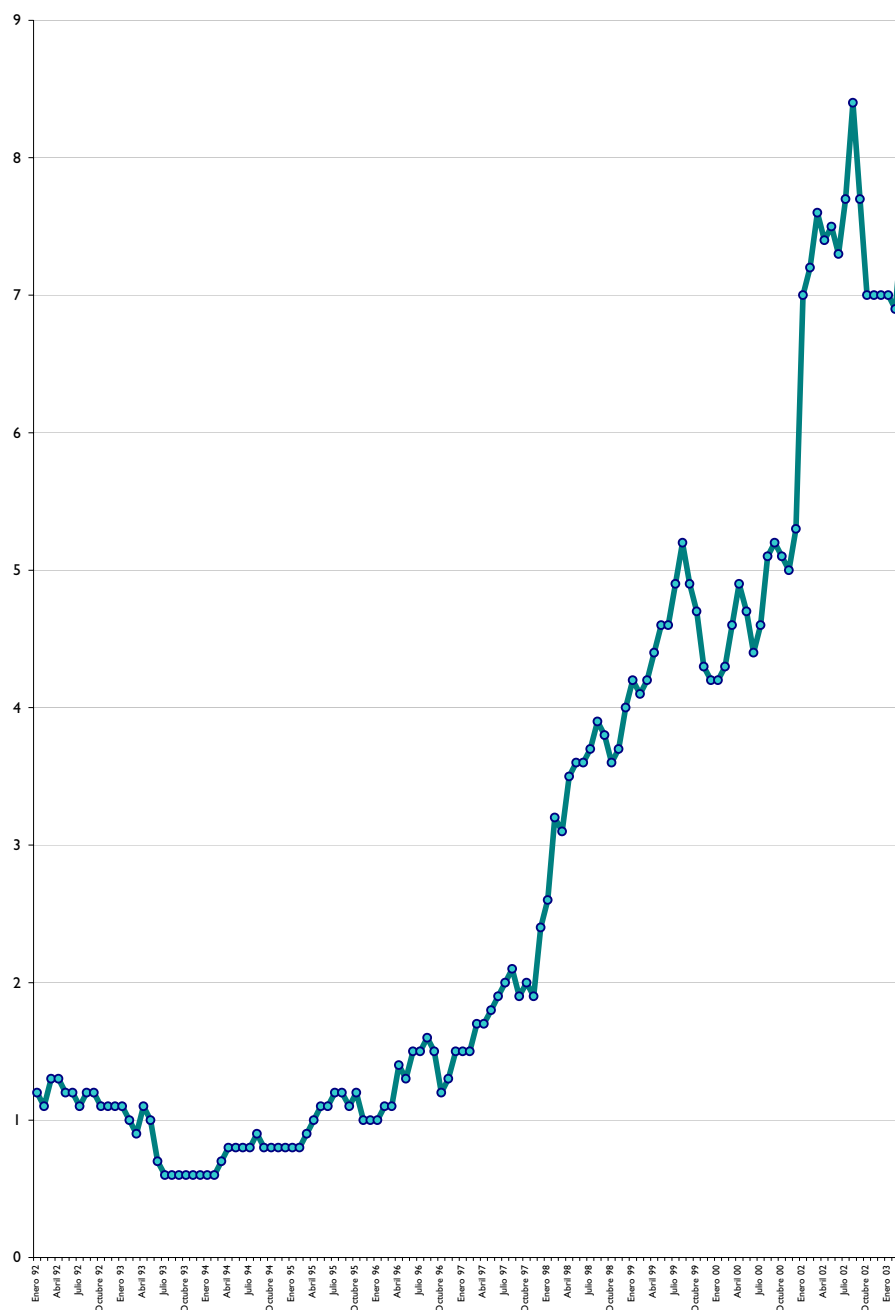
Fuente: *TN Sofres A.M.*, diciembre de 2002.

De manera genérica, el estudio de los datos de audimetría de *TN Sofres* proporciona ciertos rasgos generales sobre la audiencia de la televisión local en España:

- a. El único método para conocer el crecimiento de las locales con los datos agregados que proporciona *TN Sofres* es apreciar el crecimiento

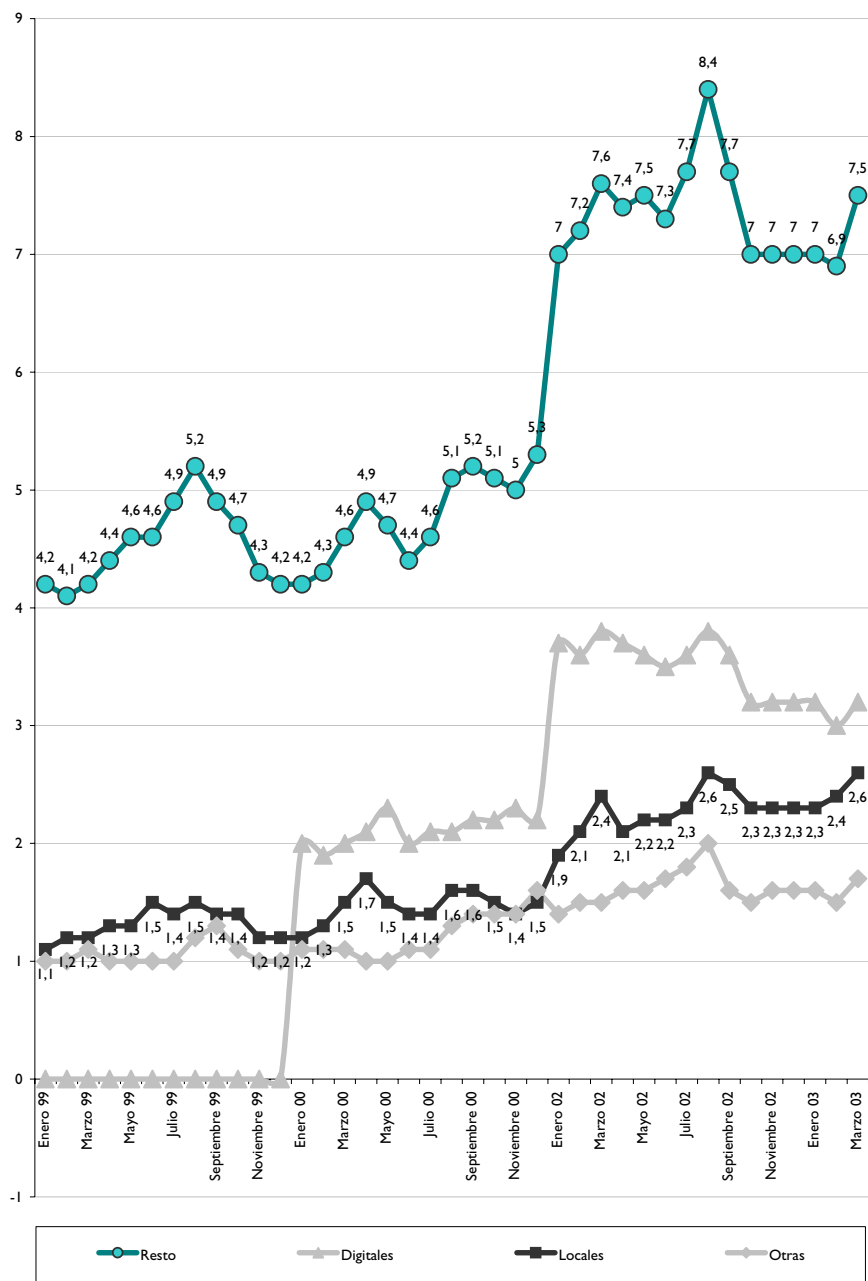
del segmento “resto”, donde la audimetría coloca el consumo de los canales de televisión distintos de RTVE, las autonómicas públicas y las privadas nacionales. El crecimiento de “resto” ha sido espectacular en estos años: ha pasado de menos del 1% en 1993 a estar cercano al 8% en 2002, pero hay que tener en cuenta que en este crecimiento se muestra también cómo ha evolucionado el consumo del multicanal vía satélite o cable en España. Aún con esta salvedad, la erosión de las fórmulas tradicionales de televisión se aprecia bien si tenemos en cuenta la variación de la cuota de pantalla de los distintos canales medidos por *TN Sofres* entre 1990 y mayo de 2002: *RTVE* perdió en total el 55,10% de su cuota, las privadas ganaron un 316,19%, las autonómicas crecieron un 3,66%, y el segmento resto creció un 1.240% (pasó de 0,5% de cuota en 1990 a 6,7% en 2001).

**Gráfico 81**  
**Evolución de la audiencia de “Resto” en España, según TN Sofres**  
**(1993-2002)**



Fuente: TN Sofres.

**Gráfico 82**  
**Desglose de la audiencia de “Resto” en España, según TN Sofres (1999-2003)**

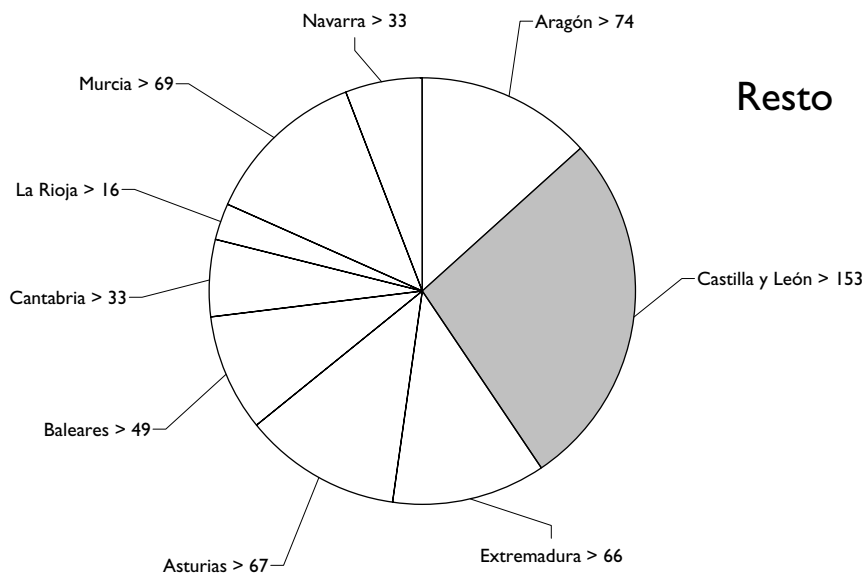
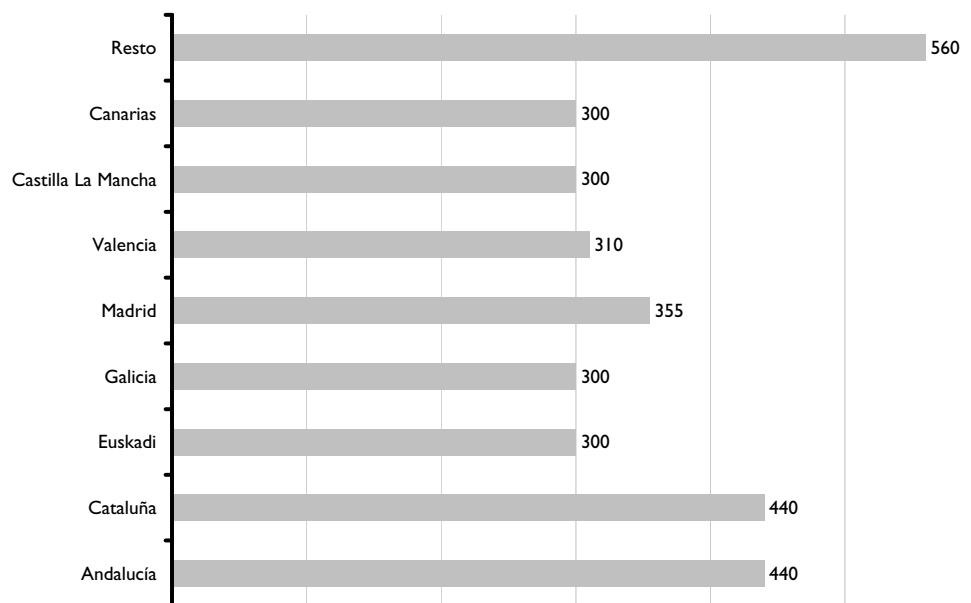


Fuente: TN Sofres A.M.

- b. La audiencia de las locales, según las mediciones de *TN Sofres A.M.* ha aumentado en España un 54,3% entre enero de 2001 y diciembre de 2002, al pasar de 92.000 espectadores a 142.000 al terminar el pasado año. Por regiones, las que más han crecido han sido Cataluña (donde la audiencia de las locales se ha multiplicado por 4), y Madrid (con un aumento del 138%). Por el contrario, en Canarias no ha habido variación del consumo en ese periodo.
- c. En marzo de 2002 se alcanzó el mayor pico histórico de las emisoras locales, al alcanzar los 142.000 espectadores. Esa cifra sólo se ha vuelto a conseguir en diciembre de 2002.

Respecto a los datos de *TN Sofres A.M.* para Castilla y León, lo primero que hay que decir es que el parque de audímetros es insuficiente. Incluso si a nivel nacional, la muestra audimétrica para Castilla y León es la mayor de todas las regiones que no se miden específicamente y *TN Sofres A.M.* denomina “resto”. En total son 153 audímetros en diciembre de 2002 los que miden la audiencia televisiva en Castilla y León.

**Gráfico 83**  
**Tamaño de la muestra audimétrica de TN Sofres A.M., por comunidades autónomas (diciembre 2002)**



Fuente: elaboración propia sobre datos de *TN Sofres A.M.*, diciembre de 2002.

La muestra de las regiones con televisión autonómica propia es, como mínimo, de 300 audímetros. De hecho, las últimas autonomías en crear canales de televisión regionales, Canarias y Castilla La Mancha, se han incorporado al panel con una muestra de 300 hogares<sup>179</sup>, lo que sitúa esta cifra como el mínimo para establecido por *TN Sofres* para la medición de audiencias en España por regiones. Castilla y León está aún muy lejos de esa cifra, con lo que los datos agregados regionales tienen una dudosa relevancia. Mucho menor es, por tanto, la que se obtiene en cada una de las provincias de la región –el normal secreto que *TN Sofres* guarda sobre la muestra nos impide conocer las localidades exactas donde los audímetros están ubicados– que tienen, como máximo, 29 hogares en el panel, como se aprecia en la siguiente serie temporal, en la que hemos reconstruido el tamaño y la distribución de la muestra de *TN Sofres* por provincias durante la segunda mitad de 2002.

**Tabla 69**  
**Muestra audimétrica de TN Sofres A.M. en Castilla y León, por provincias (junio-diciembre de 2002)**

	jul-02	ago-02	sep-02	oct-02	nov-02	dic-02
Ávila	9	9	12	12	12	10
Burgos	22	21	22	22	23	25
León	34	31	31	30	30	27
Palencia	14	14	14	12	12	12
Salamanca	20	22	23	21	21	22
Segovia	12	12	12	12	10	10
Soria	6	6	6	6	6	6
Valladolid	30	31	27	27	30	29
Zamora	16	16	16	15	15	15
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>162</b>	<b>163</b>	<b>157</b>	<b>159</b>	<b>156</b>

Fuente: elaboración propia sobre datos de *TN Sofres A.M.*

<sup>179</sup> Véase, sobre el aumento de la muestra por la incorporación de *Castilla La Mancha Televisión*, el boletín *Audiencias de TN/Sofres*, marzo de 2002, p. 4.

Con una muestra tan escasa, sería muy difícil que la audimetría sirviera para dar datos fiables de la audiencia de las televisiones locales de Castilla y León. Y la mejora de esta situación no parece muy sencilla: según algunas fuentes, *TN Sofres* requiere una inversión de 500.000 pesetas anuales por cada nuevo audímetro instalado<sup>[FCC]</sup> –lo que supondría un coste de 150 millones de pesetas anuales para un panel “tipo” de 300 audímetros– y no parece que por el momento ninguno de los dos operadores de la región esté interesado en financiar ese coste.

#### **4.6.2 La investigación de audiencia de la televisión local en el Estudio General de Medios**

La *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación* (AIMC) desarrolla un estudio anual multimedios basado en encuesta individual *face to face* de recuerdo, el *Estudio General de Medios (EGM)*. El *EGM* entrevista a más de 43.000 individuos anualmente, divididos a su vez en 3 muestras que se analizan en tres periodos del año, llamadas *oleadas*, cada una de las cuales se subdivide a su vez en siete submuestras iguales, una para cada día de la semana, para medir la aparición de medios de aparición diaria. La muestra en Castilla y León es de 3.290 entrevistas – un 8% de la muestra nacional– entre las tres oleadas para el año 2002, lo que supone una entrevista por cada 658 habitantes, según los datos de AIMC<sup>180</sup> (2002b). En cada provincia, la muestra se fija en función de la población aunque determinando un tamaño muestral mínimo de 300 entrevistas anuales –100 por ola, lo que en Castilla y León ocurre en Ávila, Palencia, Segovia, Soria y Zamora–. La muestra se subdivide además para alcanzar cierto número de entrevistas en función de la población de los distintos municipios, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

---

<sup>180</sup> La muestra es mayor para el estudio EGM-Radio XXI en la región: se eleva hasta las 4.985 entrevistas anuales dentro de una muestra nacional de 70.000 encuestas.

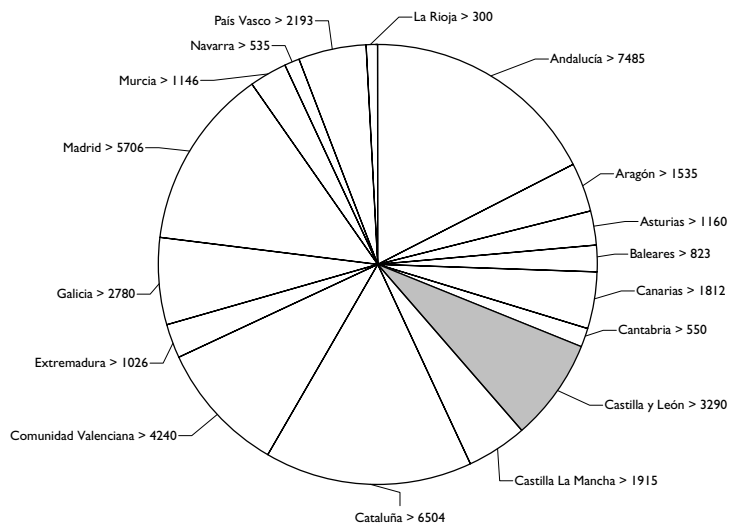


**Tabla 70**  
**Tamaño de la muestra del Estudio General de Medios en función del tamaño poblacional de los municipios de Castilla y León (2002)**

	Menos de 2000	2001-5000	5001-10000	10001-50000	50001-200000	200001-500000	Capital	Total
Ávila	119	56	33	0	0	0	92	<b>300</b>
Burgos	83	24	11	63	0	0	182	<b>363</b>
León	128	74	23	69	67	0	158	<b>519</b>
Palencia	87	36	36	0	0	0	141	<b>300</b>
Salamanca	123	17	21	31	0	0	182	<b>374</b>
Segovia	116	25	39	0	0	0	120	<b>300</b>
Soria	98	50	33	0	0	0	119	<b>300</b>
Valladolid	81	24	30	34	0	0	365	<b>534</b>
Zamora	163	0	14	22	0	0	101	<b>300</b>
<b>Total</b>	<b>998</b>	<b>306</b>	<b>240</b>	<b>219</b>	<b>67</b>	<b>0</b>	<b>1460</b>	<b>3290</b>

En las columnas se especifica la población máxima y mínima de cada municipio y el número de entrevistas. En la última columna se especifica el número de entrevistas de la muestra en la capital de provincia. Fuente: AIMC, 2002.

**Gráfico 84**  
**Muestra del Estudio General de Medios, por comunidades autónomas (2002)**



Número de entrevistas anuales por cada comunidad autónoma. Fuente: AIMC, 2002.

El EGM también analiza la audiencia de las televisiones locales. En el cuestionario del estudio<sup>181</sup>, se pregunta a los entrevistados si las emisiones de distintos canales llegan a su casa, están sintonizados en su televisor y si las vio en los últimos 30 días. El cuestionario ofrece los nombres de los canales nacionales públicos y privados, y también los de los canales públicos autonómicos, además de los tres proveedores de televisión de pago (*Canal Satélite Digital*, *Vía Digital* y *Quiero Televisión*). A continuación se pregunta por “Otras TV” y se indica “especificar”. En la página 12 del cuestionario se recoge además el consumo por franjas horarias de las emisoras incluidas en la categoría de “Otras”.

A través de la información recogida en el *Estudio General de Medios*, conocemos algunos datos respecto al consumo de televisión local. En los resultados publicados en 2002 se aprecia cómo el volumen de audiencia que suponen las emisiones de televisión local en España ha pasado del 1,6% en 1997 (primer año del que aparece este dato) al 1,9% en 2001, tras un constante crecimiento.

**Tabla 71**  
**Evolución de la audiencia de la televisión en España,**  
**por canales 1990-2001, según el EGM**

	'90	'91	'92	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01
<i>TVE-1</i>	71	69,9	60,1	56,6	51,2	52,1	50	47	47,3	46,7	46,1	46,1
<i>La2</i>	34,5	22,9	23,3	17,7	18,5	19	18,3	18,1	17,7	15,6	14,6	13,7
<i>Antena 3</i> <i>Televisión</i>	9,1	17,4	24,7	36	46	47,2	46,9	43	39,7	40,7	38,5	37,2
<i>Tele 5</i>	14,5	27,3	35,7	37,5	34,1	33,9	38,6	40,8	38,1	38,6	42,6	40,1
<i>Canal +</i>	1	2,3	4,6	5,2	5,7	7,5	7,4	8	7,1	7,5	6,5	7,3
<i>TV3</i>	7,1	7,3	7,2	6,7	7,6	8,1	8,4	8,3	7,9	7,4	7	6,9
<i>Canal 33</i>	0,9	1,6	2,3	2,4	2,1	1,6	2,8	2,8	2,2	1,8	1,5	1,5
<i>ETB-1</i>	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,8	0,8	1	0,9	1	0,7	0,9

<sup>181</sup> Se ha utilizado para esta revisión el cuestionario de AIMC de mayo de 2002. Una vez más hemos de agradecer a Carlos Lamas, Víctor Escribano y Juan Luis Méndez, de AIMC, el apoyo a esta investigación.

<i>ETB-2</i>	1,5	1,1	1,3	1,3	1,8	2,3	2,3	2,2	2	2,1	2,1	2,4
<i>TVG</i>	2,5	2	2,1	2	2,2	2,5	2,5	2,5	2,6	2,7	2,6	2,5
<i>Telemadrid</i>	3,1	3,4	4,6	5	4,4	5,3	5,6	5,1	5	4,9	4,8	4,7
<i>Canal Sur</i>	8,2	7,7	7,5	7,5	6,5	6,6	6,9	7,4	7,2	6,8	6,6	6,5
<i>Canal 2 Andalucía</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	0,9	0,9
<i>Canal 9</i>	4,1	4,7	4,6	4,2	3,7	3,9	4,2	4,9	4	3,9	4,1	4,3
<i>Noticias 9 Punt 2</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,2	0,2	0,4
<i>TVA</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,5
<i>Televisión local</i>	-	-	-	-	-	-	-	1,6	1,6	1,7	1,7	1,9
<i>Resto de televisiones</i>	-	-	-	-	-	-	-	1,9	3,3	3,5	4,4	5,4

Fuente: AIMC, 2002

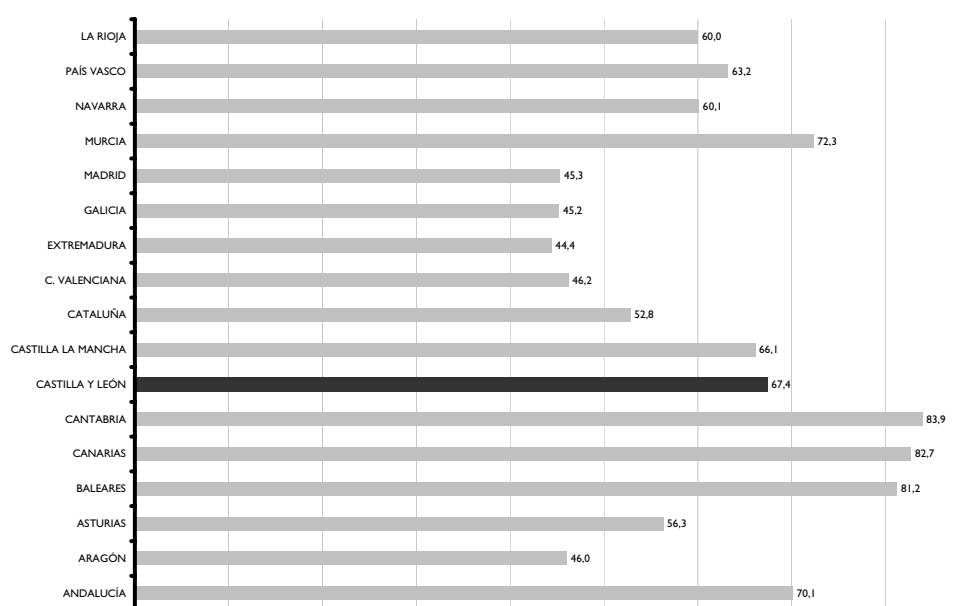
Los datos de AIMC apuntan claramente hacia la progresiva erosión de las televisiones tradicionales, en un reparto de audiencia del que se benefician en los ochenta las autonómicas, en los primeros noventa las televisiones privadas y, en la segunda mitad de esa década, la categoría “resto”, en la que se engloban, junto a las locales, las opciones multicanal vía satélite y cable. Alrededor de un 2% de la audiencia, según los datos del EGM de 2001, sigue contenidos de televisiones locales. En realidad, este dato es muy poco relevante, porque cada televisión local ofrece sus contenidos sólo en un área geográfica muy restringida, con lo que se están sumando valores muy dispares.

Para la realización de esta investigación, solicitamos una serie de datos agregados a la AIMC. Los aspectos más destacables de estos datos son los siguientes:

- a. Sintonización: los datos de sintonización de la AIMC en los últimos años muestran cómo Castilla y León es la 6ª comunidad autónoma por sintonización de emisoras de televisión local: el 67,4% de la población declara tener al menos un canal local sintonizado. Las comunidades con mayor penetración de televisión local en este sentido son Cantabria, Canarias, Baleares, Murcia y Andalucía. Lo más

reseñable es, pese a todo, que el nivel de sintonización de televisiones locales no baja en ningún caso del 44,4%, la cifra más baja que aporta Extremadura, y la media se sitúa en el 58,7%.

**Gráfico 85**  
**Porcentaje de la población de las comunidades autónomas que declara tener sintonizada al menos una emisora de televisión local, según el EGM (octubre 2001-mayo 2002)**

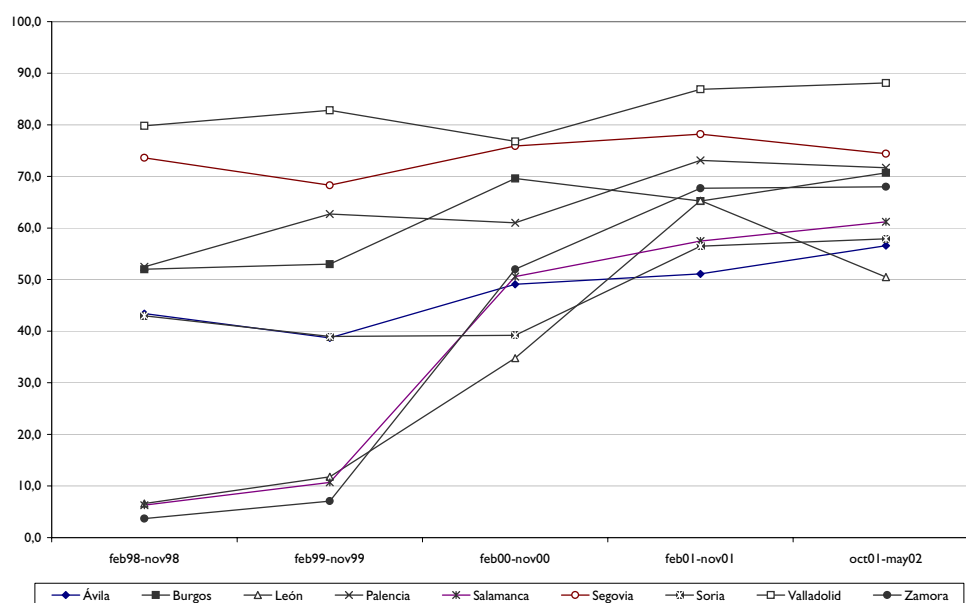


Fuente: AIMC, 2002.

En Castilla y León, la sintonización por provincias es también interesante. Todas las provincias tienen índices de sintonización de más del 50%, y el crecimiento ha sido muy importante entre 1998 y mayo de 2002: en provincias como León la sintonización ha aumentado un 665,2%, en Salamanca un 871,4% y en Zamora un 1.737,8% en esos cuatro años. El incremento de sintonización en la región en ese periodo ha sido del 76% en términos globales. Hemos

representado estos datos en el siguiente gráfico, en el que se aprecia cómo el salto de sintonización se produce entre 2000 y 2001, cuando muchas provincias con bajos índices de sintonización de televisión local sobrepasan la barrera del 50%.

**Gráfico 86**  
**Porcentaje de la población de las provincias de Castilla y León que declara tener sintonizada al menos una emisora de televisión local, según el EGM (octubre 2001-mayo 2002)**

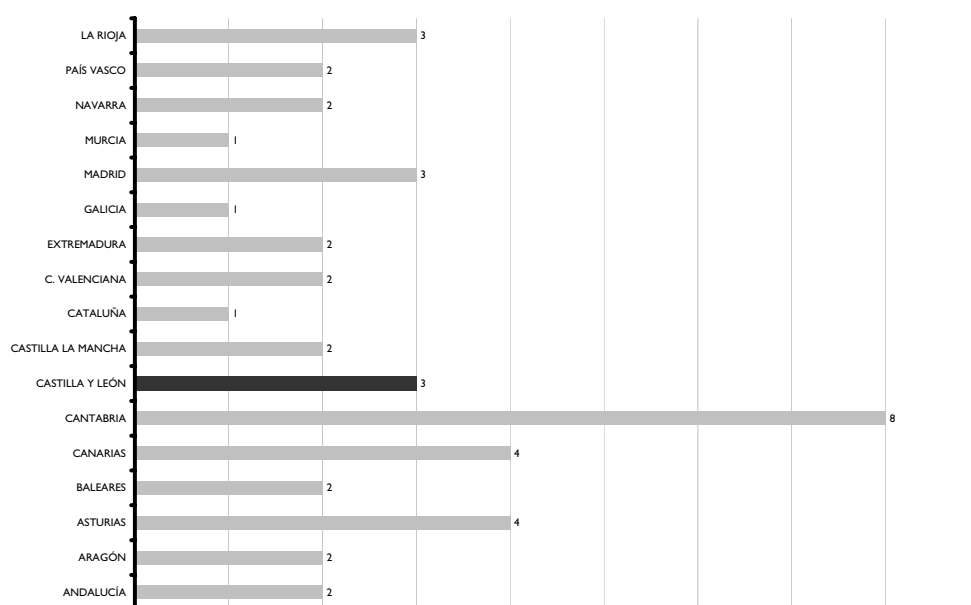


Fuente: AIMC

- b. Respecto al consumo de televisión local, los datos de AIMC muestran una tendencia de aumento al consumo de televisión local: en los últimos datos disponibles, los espectadores declaran dedicar como media 2,6 minutos diarios a ver televisión local, de un total de 230 dedicados diariamente a ver televisión. No es una gran cifra, pero la televisión local ha pasado de 1,1 minutos declarados en el EGM de 1997 a los

2,6 minutos de 2002. Una vez más, la comunidad con mayor consumo diario es Cantabria (8 minutos), seguida de Canarias, Asturias (ambas con 4 minutos) y Castilla y León se encuentra en el tercer grupo, con 3 minutos, junto a Madrid y La Rioja.

**Gráfico 87**  
**Minutos diarios dedicados a ver televisión local, por comunidades autónomas, según el EGM (octubre 2001-mayo 2002)**

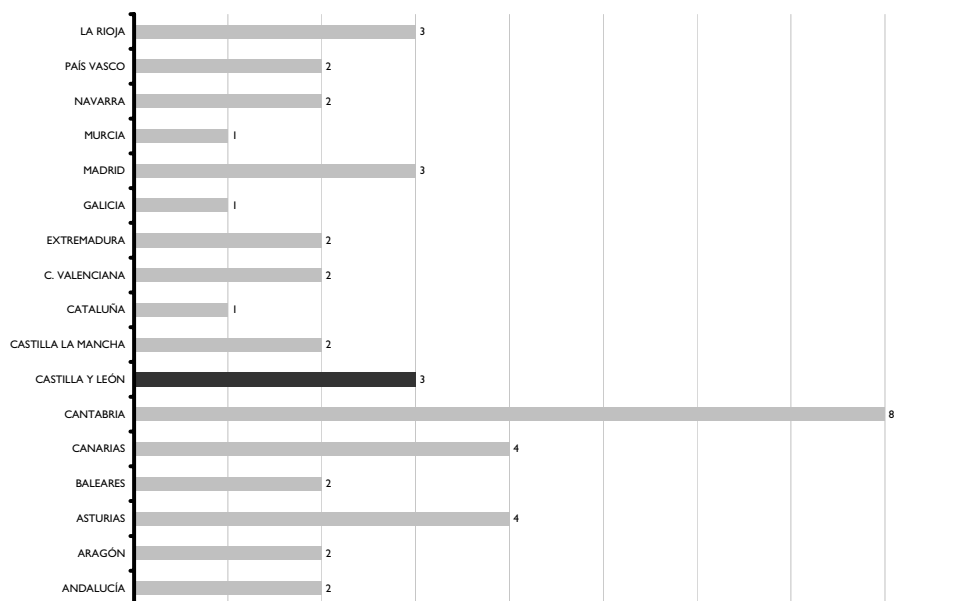


Fuente: AIMC

- c. Expresado en forma de cuota de pantalla, los datos de AIMC muestran una situación similar, con Cantabria como la comunidad autónoma con mayor consumo de televisión local, con una cuota de pantalla del 3,6%. Castilla y León se sitúa aquí en el tercer grupo, tras el 1,7% de *share* de

Canarias y Asturias, y junto a La Rioja compartiendo el 1,2% de cuota.

**Gráfico 88**  
**Cuota de pantalla de la televisión local por comunidades autónomas, según el EGM (octubre 2001-mayo 2002)**

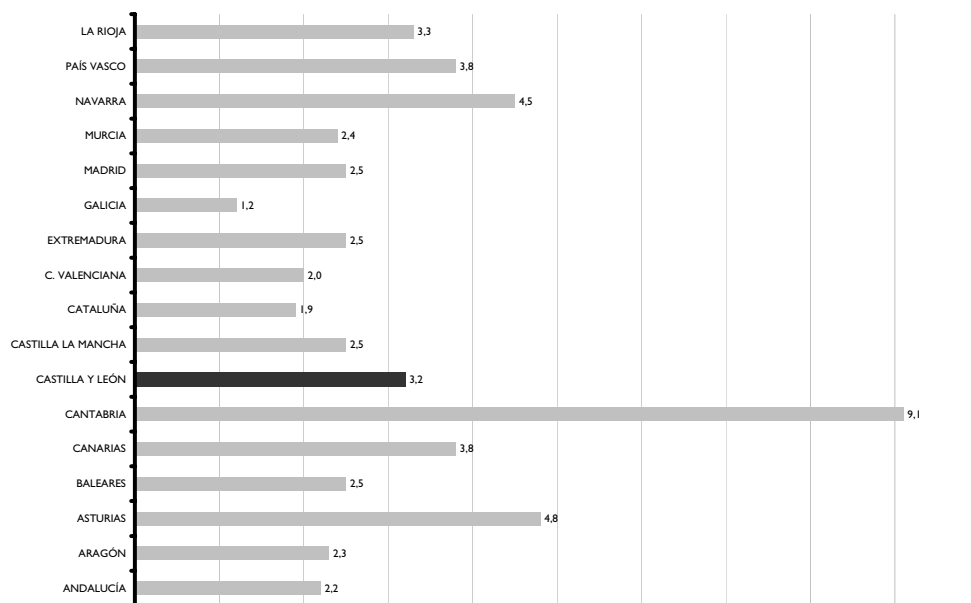


Fuente: AIMC.

- d. Por último, planteado en términos de *reach* diario y mensual (consumo el día anterior y durante el último mes), las cifras aumentan considerablemente. En el *reach diario* calculado por EGM, Castilla y León ocupa la 7ª posición, después de Cantabria, Asturias, Navarra, País Vasco, Canarias y La Rioja. El promedio de estos valores es de 2,5, es decir, ese es el número de personas que vieron televisión local el día anterior. En el *reach mensual*, las cifras crecen: el 44,6% de los encuestados en el nivel nacional declara haber visto televisión local en algún momento del último mes. La cifra es

más alta en Cantabria, Canarias, Andalucía, Castilla La Mancha y Castilla y León (47,3%).

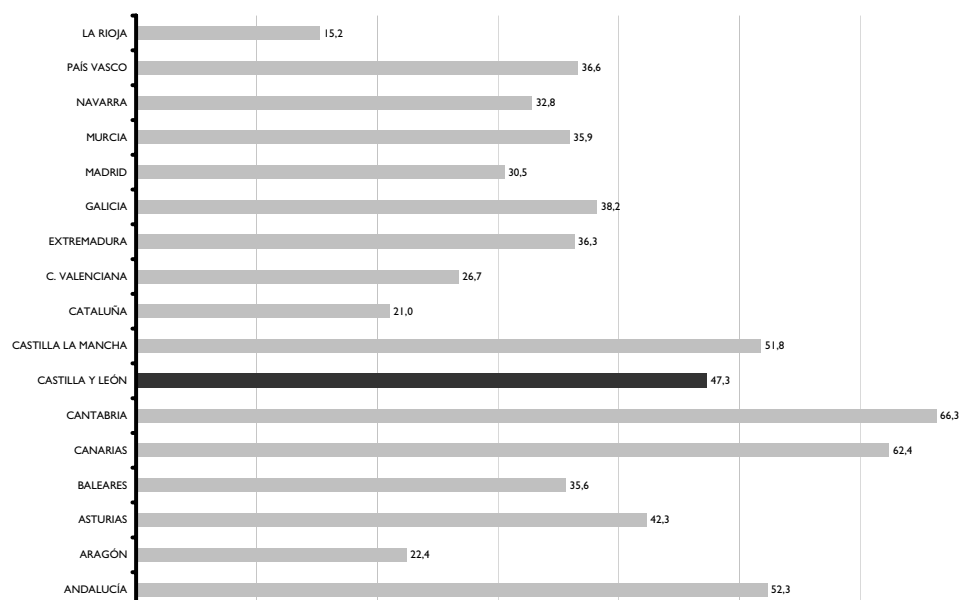
**Gráfico 89**  
**Reach diario de las televisiones locales por comunidades autónomas,**  
**según el EGM (octubre 2001-mayo 2002)**



Fuente: AIMC.



**Gráfico 90**  
**Reach mensual de las televisiones locales por comunidades autónomas,**  
**según el EGM (octubre 2001-mayo 2002)**



Fuente: AIMC.

En resumen, los datos proporcionados por el *Estudio General de Medios* revisados en este trabajo muestran a Castilla y León como una de las comunidades con mayor implantación de la televisión local en términos de audiencia. Aunque en términos absolutos, la cantidad de minutos dedicada al consumo de televisión local no es muy elevado, la tendencia ha sido hacia un fuerte crecimiento en los últimos tres años, tanto en términos de sintonización como de consumo.

#### 4.6.3 La audiencia de las televisiones locales en Castilla y León

Uno de los aspectos que se trataron de recoger durante el trabajo de campo con las emisoras es el de los datos de audiencia de que disponen, y el modo en el que los obtienen. Pues bien, la inmensa mayoría de las emisoras de televisión declaran no disponer de datos de audiencia. Tan sólo *Soriavisión* advierte que pidió los datos del *Estudio General de Medios* cuando

*Canal 4 Soria* comenzó a existir<sup>[A10]</sup>, lo que nos **recuerda la estrecha conexión que existe entre los datos de audiencia y las situaciones de competencia comercial en el audiovisual**. Pese a ello, y aun estando en un contexto de fuerte competencia, como se ha ido analizando a lo largo de este estudio, **el altísimo coste de la investigación de audiencias continuada hace que ninguna emisora sea medida por la audimetría, y que ninguna forme parte de la AIMC**.

Sin embargo, las emisoras de *Televisión Castilla y León* disponen al menos de un dato global que proporciona la empresa *Barlovento Comunicación*, dirigida por el antiguo responsable de investigación de *Antena 3 Televisión*, Ricardo Vaca Berdayés<sup>[FCC]</sup>. Según los datos de marzo de 2002 ofrecidos por esa consultora al grupo *TVCyL*, la audiencia diaria de sus estaciones era para aquel mes de 465.000 espectadores, mientras que 1.241.000 espectadores sintonizaban mensualmente la programación de alguna de las estaciones de *TVCyL*, especialmente en el horario de máxima audiencia o *prime time*<sup>182</sup>. *Barlovento* obtiene estos datos de los que le proporciona *TN Sofres A.M.*, lo que podría suponer un problema, dado que Castilla y León está incluida en la categoría “resto” para la audimetría. De hecho, tan sólo existen 159 audímetros en la región. Para el Director General del grupo, Florencio Carrera, esto no sólo no es un problema, sino que, dado que sólo 88 audímetros reciben la señal de *TVCyL*, “nuestros datos de audiencia se refieren al 55% de los habitantes de la región, por lo que podemos suponer una audiencia ‘real’ de casi el doble de la expresada anteriormente”<sup>183</sup>. La preocupación por disponer de un dato de audiencia que intercambiar en el mercado publicitario hace que en ocasiones, como vemos, la estadística se deje de lado en favor de cualquier cálculo que pueda proporcionar un dato, una

---

<sup>182</sup> Conferencia de Florencio Carrera en el curso “Audiencia y medios de comunicación: ¿quién manda en los contenidos?”, *Universidad de Salamanca*, abril de 2002.

<sup>183</sup> *Ibidem*.

cifra, que ofrecer, aunque a veces resulte difícil sostener la fiabilidad: “*hay franjas de noche en que estamos por encima de la Primera y La2*”, dice el director de *Televisión Segovia*, aunque técnicamente esa precisión es absolutamente imposible. Más sorprendente aún es la forma en la que el director de *Televisión Palencia 2000* dice obtener su audiencia, a partir de la que globalmente *Barlovento* proporciona a *TVCyL*:

“Cojo el dato y lo extrapolo: si Palencia es el 10% de la comunidad y ayer vieron Televisión Castilla y León un millón de personas, entonces nosotros tenemos cien mil. Lo que no quiero es mentir, esto está hecho por Sofres y es lo que hay”<sup>[ARD]</sup>.

La mayor parte de las emisoras, a falta de datos objetivables, recurre al boca a boca. Para muchos directores, basta con recorrer la ciudad para saber cómo está funcionando su estación, especialmente en momentos de fiestas o de gran actividad social en la ciudad:

“En Semana Santa visité 46 bares y todos tenían sintonizada Televisión Zamora. Ni uno solo tenía puesto otro canal de televisión”<sup>[JFM]</sup>.

El hecho de ser televisiones locales proporciona la posibilidad a los responsables de tener un contacto más directo con la población y así recibir orientaciones sobre los programas que gustan menos o los que el público prefiere: “*No hay datos ni fidedignos ni orientativos, pero Soria es muy pequeño y la mejor fuente de información es el boca a boca, y la programación se ve, y hay programas que incluso la gente los graba*”<sup>[ETB]</sup>. Para muchas emisoras, la vía idónea es la respuesta de sus espectadores ante ciertos eventos, especialmente los festivos: así, en *Televisión Palencia 2000*, el concurso con el que aderezan la retransmisión de la cabalgata del día de Reyes supone el pico máximo de audiencia: “*habilitamos 6 líneas telefónicas y no paraban de sonar, fueron 1.500 llamadas en cuatro horas*”<sup>[ARD]</sup>.

Algunas emisoras, pese a todo han tratado de objetivar sus datos realizando estudios propios o con empresas de investigación social. *Televisión*

*Ponferrada*, por ejemplo, realizó en mayo de 2000 una encuesta telefónica entre los habitantes de la ciudad con una muestra de 200 entrevistas y un cuestionario en el que se preguntaba a los espectadores por sus gustos televisivos, los programas de mayor seguimiento y aquellas cuestiones que la audiencia echaba en falta. La encuesta, destinada exclusivamente a uso interno, reveló que el 90% de los entrevistados seguían los informativos de *Televisión Ponferrada*, especialmente en la redifusión nocturna. Otras emisoras han optado por poner la investigación en manos de empresas, como es el caso de *Iris Televisión*. La emisora salmantina contrató un estudio con la barcelonesa *Información Técnica y Científica S.L. (Infortécnica)* que le ofreció incluir preguntas sobre la audiencia de la emisora en un ómnibus dedicado a la implantación del euro en España. En diciembre de 2001, *Infortécnica* –que ha realizado estudios para una treintena de emisoras de televisión, además de radios y periódicos<sup>184</sup>– desarrolló una encuesta telefónica sobre una muestra de 507 entrevistas de las que concluía que el 82% de la población conoce la emisora, el 72% la tiene sintonizada y el 59% sigue sus emisiones. A este respecto, la pregunta que da como resultado este último dato (“¿Ve con cierta frecuencia *Iris TV*?”) produce necesariamente una reflexión en torno a hasta qué punto algunos de estos estudios no tratan de obtener, por encima de cualquier otra cosa, datos positivos sobre la audiencia de la empresa contratante que puedan ser ofrecidos al mercado publicitario.

#### **4.7 Discusión de los resultados del trabajo de campo**

Este trabajo de campo fue diseñado para comprobar una hipótesis desglosada en tres subhipótesis.

---

<sup>184</sup> Los estudios realizados pueden revisarse en <http://www.infortecnica.com>.

**SUB-HIPÓTESIS 1:**

**El audiovisual local español ha vivido un proceso desregulatorio basado en la ausencia de regulación y de control sobre el uso de las frecuencias locales de emisión televisiva por parte de la Administración central.**

En nuestro trabajo, se ha comprobado y discutido cómo las condiciones de falta de actividad sancionadora y liberación de frecuencias han producido un efecto desregulatorio. La propuesta del Partido Popular en el Parlamento durante los debates de la Ley 41/1995 y después sobre el Proyecto de Ley del Gobierno en 1997 proponían una multiplicación del número de operadores limitado únicamente por la capacidad del espectro radioeléctrico. En realidad, **a través no del desarrollo de nuevas normas sino de la no aplicación de las existentes, este paisaje audiovisual ha terminado por convertirse en un hecho**, aunque con efectos dudosamente deseables como el establecimiento de redes de estaciones emisoras basadas en programación financiada por *audiotex* de discutible vocación local. Eso nos hace preguntarnos por la posible intencionalidad de la inactividad sancionadora de la Administración central en torno a la ocupación de frecuencias, combinada con la falta de desarrollo de la Ley 41/1995 y la publicación de los parámetros técnicos de la TDT. **Al fin y al cabo, por caminos heterodoxos, el paisaje de la televisión local en España se parece hoy, por el número de operadores y por la orientación hacia la industrialización y mercantilización del sector, al que proponía el Partido Popular en los debates parlamentarios y en las reuniones con el sector.**

Ello nos sirve además para destacar una importante conclusión de este trabajo: que, pese a lo que muestra la experiencia europea y española (véase por ejemplo Bustamante, 1995), **no siempre la desregulación aparece como proceso asociado a la hiperreglamentación, sino que puede aparecer como consecuencia de la decisión de no intervenir en un sector**, lo que resulta en realidad algo bien obvio, puesto que en extremo, un

entorno desregulado sería aquel en el que la actividad estatal se reduce al mínimo. Pero si estamos acostumbrados a encontrarnos con desregulaciones basadas en un acceso controlado de los actores privados a territorios de los que antes estaban excluidos, el caso de la televisión local parece apuntar hacia una actividad incontrolada –en el sentido estricto, es decir, sin restricciones de ningún tipo, ni de entrada en el mercado, ni de actividad– como fundamento de la desregulación. **Este proceso de entrada incontrolada se ha producido a través de la inactividad sancionadora de la Administración en un clima de falta de modificación del marco normativo vigente**, pero ha estado ayudado además por una segunda circunstancia. Como planteamos en la segunda subhipótesis de este trabajo:

**SUB-HIPÓTESIS 2:**

**La reorganización del espectro radioeléctrico utilizado para la difusión de señales televisivas propuesto en el Plan Técnico de Televisión Digital Terrenal ha promovido una ocupación de las frecuencias “no útiles” para difusión de señales digitales por parte de los emisores analógicos de televisión local.**

La mayor parte de las nuevas ocupaciones de espectro se están produciendo en los canales que, públicamente anunciados, han quedado sin uso actual ni futuro tras la implementación de la Televisión Digital Terrenal. En el caso español, la fijación de un horizonte lejano para el *apagón analógico*, combinado con la falta de actividad sancionadora y una pública y transparente información acerca de los canales radioeléctricos que se van a usar y los que no, han promovido la entrada de nuevos actores en el sector de la televisión local mediante un proceso de *ocupación de frecuencias* por todo el país –a juzgar especialmente por los datos de AIMC– que ha tenido lugar también en el caso estudiado, la comunidad autónoma de Castilla y León.

### **SUB-HIPÓTESIS 3:**

**Las situaciones desregulatorias descritas en las sub-hipótesis 1 y 2 han conducido a la aparición de un tejido audiovisual local fuertemente industrializado, vinculado a corporaciones económicas supralocales y orientado hacia la comercialización de la actividad audiovisual local.**

Son dos las circunstancias que planteábamos como hipotéticas en nuestra aproximación al trabajo de campo. Por un lado, la aparición en el tejido del audiovisual local de corporaciones supralocales que estaban produciendo un alejamiento del fenómeno de la comunicación local de las comunidades en las que las estaciones de televisión estaban implantadas; por otro, planteamos que la situación desregulatoria descrita podría estar produciendo una industrialización y mercantilización del sector.

Vamos a revisar ambas cuestiones detenidamente.

#### **4.7.1 La tendencia a la desterritorialización del audiovisual local**

La primera consecuencia de este proceso desregulatorio encubierto está en la concentración de la actividad en torno a empresas y contenidos no locales, sino regionales o nacionales, lo que se convierte en una clara tendencia a la *desterritorialización* del medio. La comercialización de las actividades audiovisuales característica de la etapa desregulatoria, ha producido una tendencia a la búsqueda de mercados cada vez mayores sobre los que explotar las sinergias de la actividad comunicativa. Las corporaciones de comunicación tienden, por ejemplo, a transnacionalizarse, lo que tiende a reducir el espacio para la comunicación local:

“The process of cultural globalization is engineered by forces that are intent on reducing local cultural space. The aggressive around-the-clock marketing, the controlled information flows that do not confront people with the long-term effects of an ecologically detrimental lifestyle, the competitive advantage against local cultural providers, the

obstruction of local initiative, all converge into a reduction of local cultural space.” (Hamelink, 1996)

A menor escala, este fenómeno de extensión de los mercados para rentabilizar mejor los productos se produce también y por las mismas razones, con actores de menores dimensiones. La tendencia a la desterritorialización de la comunicación local ha sido descrita y estudiada por Fairchild (Fairchild, 1999) en la desregulación de la radio estadounidense. Para Fairchild, las políticas desregulatorias del audiovisual en Estados Unidos han promovido dos tendencias: la concentración de la propiedad y la eliminación de los principios de acceso público e influencia pública sobre las estaciones de radio, lo que de manera combinada ha promovido una tendencia a la desvinculación territorial de la radio local en Norteamérica (Fairchild, 1999: 549), un asunto que la investigación sobre medios locales había apuntado ya desde mucho tiempo atrás (McQuail, 1998: 385). Fairchild identifica por tanto dos tendencias distintas como base de la *desterritorialización*, una de carácter empresarial y otra que afecta a las políticas de acceso y, como consecuencia, a los contenidos. **Proponemos completar este análisis revisando la desterritorialización desde esos dos puntos de vista: empresarial y de contenidos.**

En lo que se refiere a la cuestión empresarial, la desterritorialización del medio se manifiesta en varios sentidos. El más claro, sin duda, es la entrada en el segmento de la televisión local de compañías nacionales de comunicación que buscan la expansión hacia este segmento del mercado, especialmente los grupos *Correo*, *Prisa* y la cadena radiofónica COPE, como se ha documentado ya.

Las razones para esta expansión de los grupos multimedia al ámbito local aparecen relacionadas con estrategias de desarrollo en el medio y largo plazo. Para el *Grupo Correo-Prensa Española*, como se mostró más atrás, la cuestión resulta clave:



“La antaño denominada área de prensa inició hace ya dos años, fruto del plan estratégico del grupo, una evolución hacia la constitución de multimédias regionales en aquellos ámbitos geográficos donde sus diarios tienen presencia. Esta estrategia tiene como objetivo alcanzar el liderazgo informativo y publicitario en los medios que suministran información local: prensa, televisión local, radio, internet y gratuitos.” (Grupo Correo Prensa Española, 2002: 38)

Los otros dos grupos implicados en esta tendencia hacia la expansión en esta área de negocio son grandes operadores del mercado radiofónico. PRISA es accionista y gestora de *Sogecable*, como se ha comentado ya, y de hecho durante muchos años se ha venido comentando, en círculos periodísticos, la intención del grupo de diversificar su actividad hacia la televisión en abierto. Según algunas fuentes, Jesús de Polanco llegó a hablar de este tema en una entrevista con José María Aznar en otoño de 1996, ante la necesidad del grupo de diversificar fuentes de ingreso en el audiovisual<sup>185</sup>, pero no existe ninguna referencia oficial de esta supuesta conversación. El Consejero Delegado de la filial de PRISA para el negocio de la televisión local, *Pretesa*, lo niega: para Rafael García Mediano, la televisión local no es más que una vía de expansión natural del negocio de la radio local, una forma de perfeccionar la explotación de los mercados publicitarios en los que las emisoras de la cadena SER están presentes<sup>186</sup>.

Por último, para COPE, se trata de una diversificación que el grupo radiofónico viene buscando desde hace tiempo: la cadena radiofónica se presentó al concurso de las dos licencias de TDT resueltas en el año 2000, y en aquella ocasión no la obtuvo frente a las ofertas de *Net TV* y *Vevo TV*. Según el Director General de COPE, fue entonces cuando decidieron lanzarse a

---

<sup>185</sup> Según un artículo de Fermín Cacho, “La mala suerte de Arias Salgado”, publicado en *El Mundo*, 23 de enero de 2000.

<sup>186</sup> Entrevista realizada con Rafael García Mediano en el marco de este proyecto de investigación, en diciembre de 2001. Desafortunadamente, García Mediano no permitió que la conversación fuera grabada, por lo que no pueden referirse textualmente algunos aspectos de la conversación.

desarrollar su proyecto de televisión local<sup>187</sup>, *Popular Televisión*, mientras se presentaban al concurso autonómico de la TDT en La Rioja. Para el Director General de COPE, Jenaro González del Yerro, esta orientación de COPE hacia la televisión se explica de dos modos distintos:

“COPE tiene dos motivos para meterse en el negocio de la televisión: la primera es que nuestros accionistas tienen interés de estar en ese entorno porque los productos que salen al aire están muy separados del ideario tradicional católico. Nuestro accionista mayoritario está inquieto por hacer algo en el entorno de la televisión. [...] No hay una buena oferta de televisión familiar, esa es la oferta que nosotros queremos hacer, identificada con el humanismo cristiano. [...] Pero para COPE hay también otra razón: cualquier radio hoy factura más publicidad que una televisión local, pero eso no tiene sentido y no lo tendrá a medio plazo. La presencia de COPE en la televisión local es una manera de proteger nuestra cuota en esos mercados publicitarios locales.”

La cuestión de la explotación del mercado de la publicidad local aparece, por tanto, como recurrente. En el corto plazo, hay razones que justifican la búsqueda de nuevos mercados mediante la entrada en el ámbito de la televisión local. Como apuntan Prado y Moragas, la televisión local proporciona la oportunidad de acceder a nuevos nichos publicitarios que suponen una oportunidad clave en la actual situación de fragmentación progresiva de las audiencias (Prado i Picó y Moragas Spà, 2002: 78).

Pero además, se trata de una vía de escape ante las limitaciones de expansión de los grupos de comunicación hacia otros espacios: con un mercado de televisión de pago de difícil entrada o poco prometedor –especialmente después del proceso de concentración en que se encuentran *Vía Digital* y *Canal Satélite* y mientras el cable no parece terminar de despegar, por las razones que se analizaron en el capítulo introductorio–, escasísimas experiencias de expansión internacional –una vía tradicionalmente utilizada

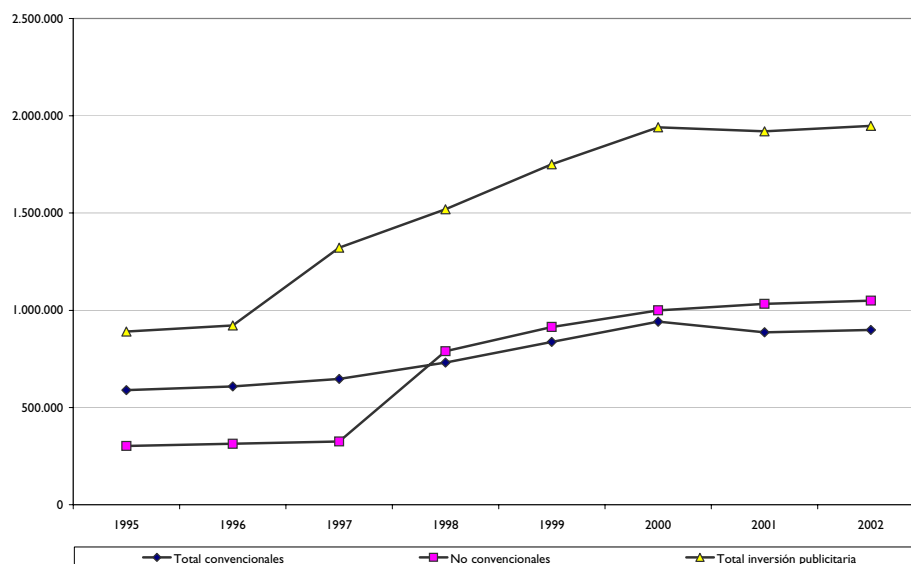
---

<sup>187</sup> Entrevista con Jenaro González del Yerro Valdés en el marco de este proyecto de investigación, el 21 de mayo de 2002.

por los grupos de comunicación europeos para solventar las limitaciones regulatorias o económicas de sus mercados originarios– y un modelo de privatización para la televisión autonómica inconcluso y basado en la TDT, **la televisión local aparece en el horizonte de los grupos españoles de comunicación como una vía para solucionar un importante problema: la falta de crecimiento del mercado publicitario tradicional.**

La desaceleración del volumen bruto de inversión publicitaria es un hecho llamativo que aparece en los datos estimados por *Infoadex* de un modo muy claro en los últimos años (Infoadex, 1999, 2000, 2001, 2002). De hecho, como se recoge en el informe de gestión de PRISA de 2001, el mercado publicitario español mantenía un excelente ritmo de crecimiento desde 1994, *“con aumentos de dos cifras a partir del ejercicio de 1997 y un comportamiento excepcional en el ejercicio 2000”*, cuando se producen fuertes inversiones desde el sector de las telecomunicaciones; para el grupo PRISA, son la reducción de expectativas de ese sector junto a *“la complejidad del entorno macroeconómico”* las que justifican la ralentización del crecimiento en inversión publicitaria (PRISA, 2001).

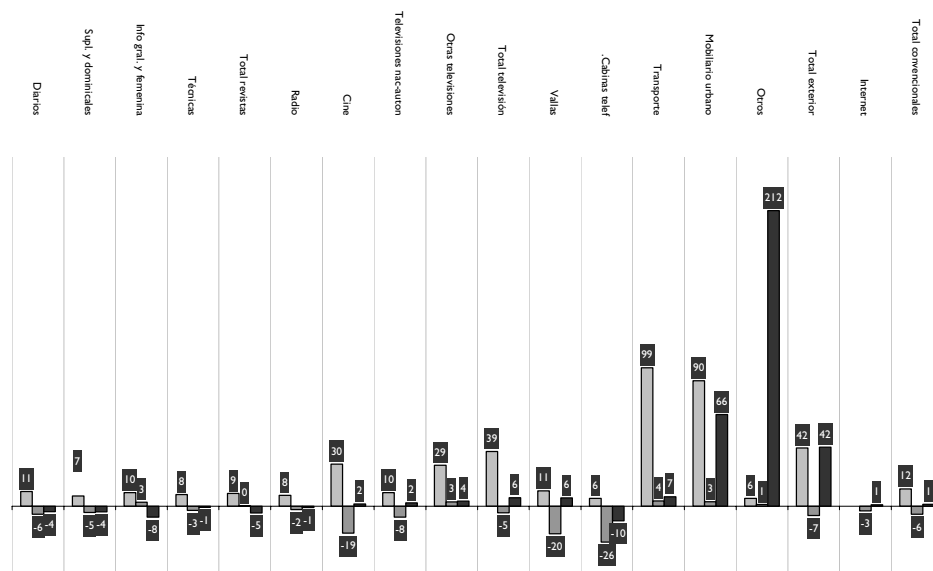
**Gráfico 91**  
**Inversión publicitaria en España por medios convencionales y no convencionales, en millones de pesetas (1995-2002)**



Fuente: elaboración propia sobre datos de Infoadex.

Como se aprecia en el gráfico siguiente, todos los medios de comunicación convencionales están sufriendo en los últimos años esta desaceleración. A partir de las estimaciones de *Infoadex* de los últimos cuatro años, hemos representado en el siguiente gráfico la evolución anual –con respecto a los datos del año inmediatamente anterior– de la inversión publicitaria en los distintos medios: la prensa, por ejemplo, aumentó la inversión en 2000 (respecto a 1999) en un 11%, pero al año siguiente la inversión descendió un 6% y en 2002 un 4%; la radio tiene una situación similar con un 8% de incremento en 2000 pero bajadas consecutivas del 2% y el 1% en los dos últimos años. En cuanto a la televisión, las televisiones convencionales –las públicas y privadas nacionales y autonómicas– viven el mismo fenómeno, pese a que en 2002 consiguieron crecer un 2%. El dato más interesante procede de las otras televisiones –temáticas de cable-satélite y locales–, cuya inversión publicitaria crece de manera sostenida un 29% en 2000 y un 3% y 4% los últimos dos años.

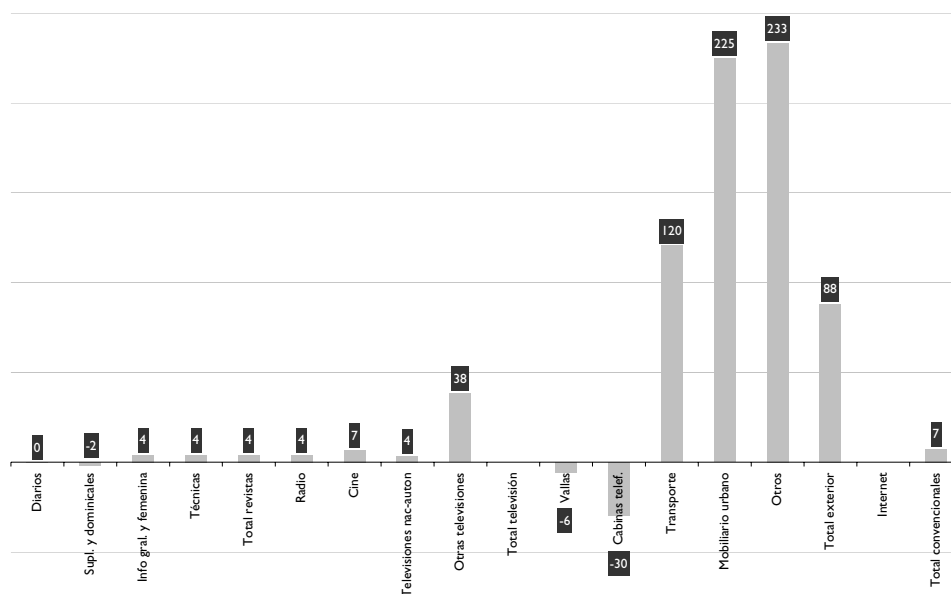
**Gráfico 92**  
**Evolución anual de la inversión publicitaria por soportes en España, según Infoadex (2000-2002)**



La primera barra de cada categoría muestra la evolución 99-00, la segunda la 00-01 y la tercera la 01-02.  
 Fuente: elaboración propia sobre datos de *Infoadex*.

El dato puede resultar más esclarecedor si comparamos la inversión por soporte entre 1999 y 2002, como se aprecia en el siguiente gráfico.

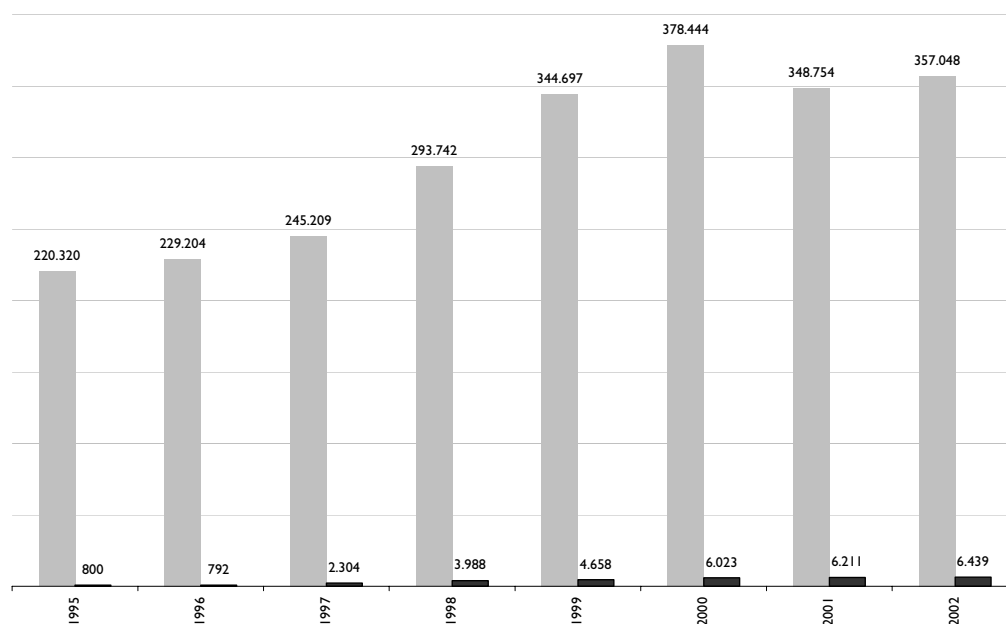
**Gráfico 93**  
**Evolución de la inversión publicitaria por soportes en España según**  
**Infoadex (1999-2002)**



Fuente: elaboración propia sobre datos de *Infoadex*.

Como se ve con este arco temporal de comparación mayor, la inversión en casi todos los medios tradicionales se ha mantenido estable, mientras que se ha producido un considerable incremento en los soportes exteriores. De entre los medios tradicionales, tan sólo la categoría “otras televisiones” muestra datos de crecimiento muy llamativo, el 38% en los últimos cuatro años. Frente al estancamiento de la inversión publicitaria en televisión, con las parrillas de las cadenas nacionales y autonómicas en el borde de la saturación permitida por el marco legal vigente, las nuevas formas de televisión aparecen como la vía de expansión natural de la inversión publicitaria que utiliza los medios de comunicación como vía de acceso al público.

**Gráfico 94**  
**Evolución de la inversión publicitaria en televisiones públicas y privadas frente a la inversión en otras televisiones, según Infoadex (1995-2002)**



Fuente: elaboración propia sobre datos de *Infoadex*.

Los datos revisados nos permiten por tanto concluir que **los nuevos medios audiovisuales están proporcionando posibilidades de crecimiento de la inversión publicitaria en un momento en que los medios tradicionales se encuentran con limitaciones estructurales a la hora de ofrecer soportes de inversión publicitaria.**

Pero además de esta reubicación de soportes para la inversión publicitaria, los grupos de comunicación parecen estar buscando mercados con mayores posibilidades de crecimiento estratégico que el nacional. Además, la perspectiva de un aumento de la oferta nacional de televisión con la incorporación de los nuevos operadores privados de TDT ha hecho asegurar a los operadores del sector que, de producirse un descenso en las tarifas, “el

*mercado publicitario se reducirá a valores del año 95” (UTECA, 2001a: 34).*

**Los proyectos de redes de televisión local permiten combinar coberturas con distintos niveles geográficos y explotan así los mercados publicitarios locales, provinciales y regionales de un modo que podría presentarse como una verdadera alternativa para las grandes cuentas – y no sólo para los pequeños anunciantes– en la medida en la que se permite una mayor segmentación territorial que con los soportes audiovisuales convencionales.**

Tengamos en cuenta que en España la presencia de audiovisual privado en la radio y la televisión se ha producido de manera muy diferente. En la radio, el proceso histórico de los años veinte a los cuarenta mantuvo las redes privadas de radio y no las sustituyó por una única red pública y centralizada. El mantenimiento de esta estructura de estaciones locales afiliadas o propiedad de las cadenas ha generado en nuestro país un modelo de radio privada con coberturas diversas que se producen a partir de la suma de las licencias –propias o afiliadas– que cada cadena obtiene con licencias locales otorgadas por las administraciones central o autonómica (según se trate de estaciones de Onda Media o Frecuencia Modulada).

Así, por ejemplo, las estaciones asociadas a la Cadena SER en la provincia de Zamora –en Zamora y Benavente– pertenecen a la misma empresa, por lo que de hecho muchos de sus contenidos se emiten de manera conjunta: constituyen una pequeña red casi provincial; además, la estación comparte ventanas de programación regional con el resto de emisoras de la SER en la comunidad autónoma; por último, la mayor parte de sus contenidos proceden de la cadena, que los proporciona con arreglo a las condiciones de su contrato de asociación. La combinación de ámbitos de cobertura entre emisoras propias y asociadas permite configurar redes distintas y, sobre todo, cuyas coberturas varían en función de los acuerdos de asociación que tienen las distintas estaciones.



Es, en definitiva, el modelo de la televisión en Estados Unidos y, por imitación, de muchos países de América Latina. A los efectos de nuestra argumentación vamos a referirnos a este modelo como de *redes múltiples*.

La televisión privada, sin embargo, se puso en marcha en España no mediante un sistema de coberturas locales sino de manera centralizada, con licencias nacionales cuya difusión se garantiza en la mayor parte del territorio del Estado. Mientras en el modelo de *redes múltiples* la red se constituye de *abajo a arriba* –la suma de coberturas locales da como consecuencia coberturas provinciales, regionales o estatales–, en este segundo modelo, usado en la mayor parte de los países europeos como herencia de las televisiones públicas, la red nacional va generando, por obligación legal, interés de aproximación a sus públicos o necesidades de expansión del mercado publicitario, centros de producción capaces de generar programación de proximidad en áreas regionales, provinciales o locales, el que Pierre Musso bautizó como modelo de *televisión ventana*: es el caso de la descentralización regional de TVE o las privadas, pero también el de las televisiones autonómicas hacia sus provincias, comarcas o localidades, al ser las autonómicas televisiones herederas del modelo TVE y, por tanto, *de red única*. En este caso, la red se construye *de arriba abajo*, con un modelo que podemos denominar, a efectos de esta argumentación, de *redes únicas o estatales*.

En España, por tanto, se superponen dos modelos de diseño de redes para el audiovisual: la radio ha sido construida a partir del modelo *de redes múltiples* como herencia de los primeros años de radiodifusión y del modo en que se creó la radio pública; la televisión pública y privada, sin embargo, se pone en marcha mediante un modelo centralizado de *red única*.

La expansión de los actores del sector radiofónico hacia el ámbito de la televisión, como una vía de fortalecimiento de su control sobre los mercados publicitarios locales responde a dos lógicas: según la primera, **se trata de un**

**posicionamiento de los operadores en el sector de la televisión local de cara a las futuras concesiones regionales y locales** en el marco de la TDT; desde otro punto de vista, **se está produciendo una tensión hacia la estructuración de las redes de televisión, originariamente basadas en las redes únicas, hacia el modelo de redes múltiples implantado en el sector radiofónico.** No hay que olvidar que es ese el camino por el que la televisión privada llegó a Italia, mediante la configuración de redes nacionales construidas con la suma de estaciones locales (Richeri, 1995: 121) que habían iniciado su actividad a partir de la sentencia del Tribunal Constitucional número 202, de 28 de julio de 1976. Como explica Barca:

“In the period between the Constitutional Court decree and 1990 there was practically no legislative obstacle to access, and consequently a process of ‘colonization of virgin lands’ took place, which was typical of the whole history of private radio and television in Italy.” (Barca, 1999: 112)

La promulgación de la Ley 223 de 9 de agosto de 1990, la conocida como *Ley Mammi*, reconoció el “*sistema mixto, público y comercial, que se traduce en la presencia del servicio público (la RAI) y la televisión local*” (Porro y Richeri, 1999: 234). Del *vacío regulatorio* que va de 1976 a 1990 surgieron, por tanto, tanto la actual televisión comercial como la local, un desarrollo anómalo que Peppino Ortoleva achaca a las consecuencias *de una desregulación fallida seguida de una regulación fallida* (citado en Barca, 1999: 112). Es decir, un sistema televisivo de *red única* en monopolio, que probablemente se habría desarrollado hacia la desregulación con una o varias licencias nacionales de *red única* también, se rompió con la aparición de varias redes privadas sustentadas sobre estaciones locales que garantizaban la cobertura de la mayor parte de la población, y que sirvieron al grupo *Mediaset* para hacerse con licencias efectivas de televisión nacional terrestre.

Una situación similar de ausencia de regulación es la que se ha venido produciendo en España durante estos últimos años. **Las consecuencias del nuevo *status quo* de la televisión local sobre el sistema audiovisual**

**estatal serán, como en el caso italiano, fruto de la interacción entre los factores económicos y políticos que reconduzcan la evolución del panorama hacia el modelo originario propuesto (redes únicas de coberturas estatales, autonómicas, locales) o que lo hagan evolucionar hacia un modelo de *redes múltiples* también en la televisión.**

Pero no todos los operadores de televisión local son grupos nacionales, aunque el horizonte de esta reestructuración afecte sobre todo al plano estatal del sistema de comunicación. Como hemos visto, en los operadores castellanoleoneses de la televisión local las dos principales compañías pertenecen al ámbito socioeconómico regional y en el caso de *TVCyL*, de hecho, se mantienen aún importantes vínculos con accionistas locales. Sin embargo, como se ha comentado ya, estas organizaciones están planteadas como redes regionales dentro de las cuales las televisiones locales no son más que delegaciones con una autonomía limitada que dependen en alto grado de las cabeceras regionales.

De hecho, desde el punto de vista empresarial, tanto si tomamos en cuenta la ubicación de sus sedes sociales como el lugar desde donde se produce la toma de decisiones –véanse apartados correspondientes en el trabajo de campo–, **las televisiones locales de Castilla y León no parecen ser sino televisiones regionales descentralizadas.** No hay que olvidar que Castilla y León no tiene televisión autonómica. En este sentido, hemos visto el importante papel que han tenido *Telemadrid* (zona sur de la comunidad) y *ETB-1* (norte de Burgos) como sustitutos de la televisión autonómica en los años en los que el despegue de las locales no llegaba a todos los territorios de la región. De hecho, la constancia de este “rebose” hizo que la Junta de Castilla y León suscribiera un acuerdo con *Telemadrid* en 1998 para la cobertura de las noticias de la comunidad autónoma por ese canal<sup>188</sup>. Las

---

<sup>188</sup> Un primer protocolo se firmó el 19 de mayo de 1997 entre los presidentes de las comunidades autónomas de Madrid, Castilla La Mancha y Castilla y León (*El Mundo de*

locales heredaron después muchas de las infraestructuras técnicas –los postes repetidores–, e incluso franjas de la parrilla que completaban los contenidos locales, antes de generar sus propios contenidos regionales. En ese sentido, **la ausencia de iniciativa pública en torno a la televisión autonómica en la región, combinada con los factores desencadenantes de la desregulación nacional de la televisión local en estos años, han producido el surgimiento en Castilla y León de dos modelos de negocio muy similares orientados a la creación de canales autonómicos efectivos de televisión privada estructurados en un modelo de red descentralizada, generada mediante la suma de emisoras locales que consiguen una cobertura territorial superior a la local con las sinergias económico-empresariales, publicitarias y de programación que esto supone.** Las palabras de Ignacio Ariznavarreta, Director General de Comunicación de la Junta de Castilla y León, refuerzan esta conclusión, puesto que según él, el ejecutivo puede posponer la discusión sobre la necesidad de una televisión regional dado que dos redes privadas ocupan hoy ese espacio:

“El Partido Popular que soporta el gobierno de esta comunidad no tiene entre sus prioridades políticas la puesta en marcha de un canal de televisión: no figura en el programa electoral ni ha figurado nunca. [...] Y esto en términos estrictamente oficiales. Y también por la cuestión que hablábamos presupuestaria: si yo viese una comunidad donde efectivamente sólo es posible acceder a las grandes cadenas generalistas exclusivamente sin ningún tipo de implantación de cadenas que nos den información y contenidos regionales, podría plantearme que hay una

---

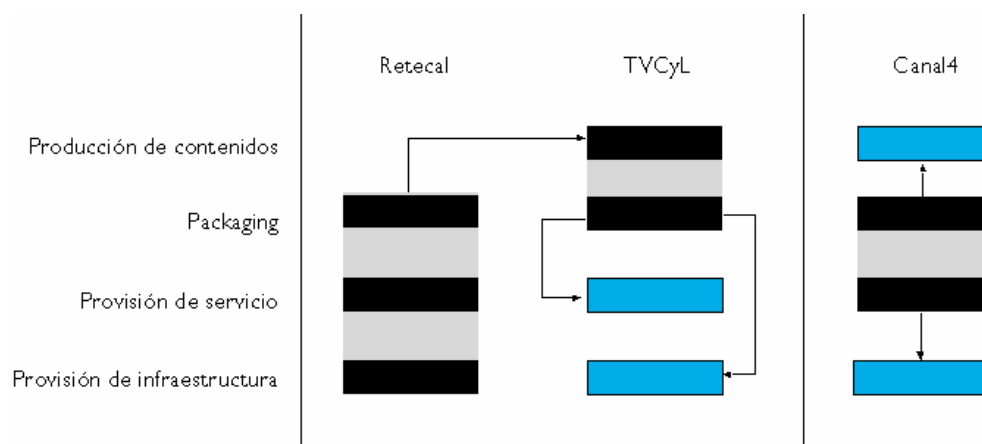
*Castilla y León*, 20 de mayo de 1997). El convenio final se cerró el 6 de febrero de 1998. En los términos del acuerdo, *Telemadrid* comenzó a emitir “*cinco minutos de información individualizada sobre acontecimientos referidos a Castilla y León*” (según la información proporcionada por *Telemadrid*) el 9 de febrero en el primer tramo del informativo de las 14.00, de lunes a viernes (*El Mundo de Castilla y León*, 8 de febrero de 1998). Unos meses después, el diario madrileño ABC informaba de la intención de los gobiernos autonómicos de Madrid y las dos Castillas de hacer de *Telemadrid* un ente audiovisual común (ABC, 28 de julio de 1999); la iniciativa no se llevó a cabo: Castilla La Mancha creó su propio ente audiovisual a finales de 2001 y Castilla y León no renovó el acuerdo con la autonómica madrileña que tenía como fecha de finalización el 31 de diciembre de 2001 (según datos proporcionados por *Telemadrid*).

necesidad a la que hay que asignar recursos. Hoy eso existe: para unos bien, para otros regular y para otros muy mal. Hoy, un ciudadano de esta comunidad, no mayoritariamente pero sí en gran medida tiene la posibilidad de acceder a contenidos de todo tipo: informativos, folclóricos, deportivos, culturales, artísticos, médicos... de todo tipo en unos grandes contenedores que son las dos cadenas que están emitiendo en una gran parte del territorio, no en la totalidad pero sí en zonas donde se concentra mucha población, y tiene además la posibilidad que sí que ha cultivado y trabajado el gobierno regional (este y los anteriores) de ver esos contenidos en menor medida, en menor tiempo, en las cadenas generalistas. [...] Ese es el escenario, y con ese escenario hoy, insisto, la televisión autonómica no es una prioridad.”

En esta situación de ausencia de televisión autonómica y de ineficiencia de la regulación existente, la competencia entre los operadores se ha convertido en el motor del entorno audiovisual de Castilla y León. Y **este clima de crecimiento y competencia ha impuesto la consigna de la concentración**, como es característico de todo el proceso desregulatorio europeo (Converses a la Pedrera, 1994: 11). Los distintos modos de concentración en torno a estas redes regional-locales son lo que más claramente diferencian los dos proyectos: uno, el de *TVCyL*, nacido a partir de la fusión de varias sociedades locales vinculadas al cable local, representa un modo de concentración empresarial que podríamos denominar *de abajo a arriba* –es decir, del ámbito local al regional–; la otra, *Canal 4*, nacida en el seno de un grupo empresarial y de comunicación como una estrategia de expansión, representa el modelo *de arriba a abajo* –es decir, del ámbito regional al local. Pero en ambos casos apreciamos la integración de los negocios de televisión local en el marco de estrategias empresariales de mayor tamaño. **El proceso de *concentración vertical* que se produce con la formación de *Televisión Castilla y León* y *Retecal* se vuelve *diversificación multimedia* en el caso de *Canal 4 Castilla y León*, cuyas otras áreas de negocio abordan, fundamentalmente, la prensa diaria y la impresión de periódicos.**

Representado gráficamente, podemos ver cómo en los dos casos se trata de modos diferentes de integrar partes diversas de la cadena de valor. En el caso de *TVCyL*, el proyecto surge de los operadores de cable como un modo de producir contenidos conjuntamente (lo que inicialmente fue *TVSD*) para los distintos canales locales del cable y, enseguida, se convierte en un prestador de servicio televisivo aglutinando las sociedades locales originarias. Esta actividad le supone, además, la implicación en la provisión de infraestructura tanto para la difusión –en algunos casos, los propios operadores difunden su señal– como para la recepción, como hemos dicho ya, a través de los procesos de antenización en las ciudades. Al final del proceso, *TVCyL-Retecal* están presentes en varias partes de la cadena de valor, igual que ocurre con *Canal 4*, que comienza como prestador de servicio y empaquetador y se expande hacia la producción descentralizada de contenidos y la provisión de infraestructura de difusión y recepción. Hemos modificado el conocido análisis gráfico de *Squires Sanders Dempsey LLP* y *Analysys Ltd* para representar ese proceso.

**Gráfico 95**  
**Actividad de los actores en las distintas instancias de la cadena de valor y tendencias**



Fuente: elaboración propia sobre *Squires Sanders Dempsey LLP* y *Analysys Ltd*, en el Libro Verde sobre Convergencia de la Unión Europea (Comisión Europea, 1999a: 12). Los cuadros negros representan sectores centrales de actividad, los azules competencia parcial y las flechas tendencias de expansión.

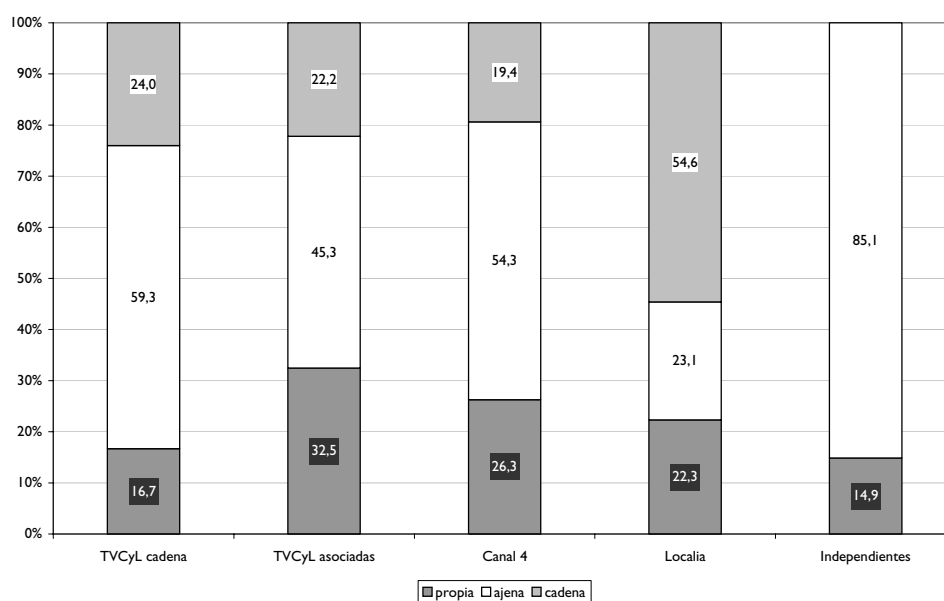
El otro gran vector de análisis de la desterritorialización se orienta hacia los contenidos. Como se ha comentado, la Ley 41/1995 intentaba evitar la constitución de cadenas de estaciones salvo en los casos justificados que aprobaran las comunidades autónomas. La desactivación de este principio – dentro de la ausencia de aplicación de la ley– ha producido una clara tendencia en el panorama a la creación de cadenas estatales, como se ha comentado ya, e incluso de ámbito más reducido, como en el caso de las dos redes regionales de Castilla y León. Junto a ellas y como se ha comentado en este trabajo, la ocupación de frecuencias se ha manifestado en la aparición de cadenas de estaciones repetidoras de cobertura local que redifunden contenidos producidos de manera centralizada y financiados a través de *audiotex*.

Las cadenas suponen una importante reducción de los costes de programación, pero a cambio se traducen en un distanciamiento entre los contenidos y la comunidad a la que la televisión local sirve. Como consecuencia de todo ello, los contenidos de la televisión local en la región son mayoritariamente producidos fuera del ámbito local. **La compra de contenidos externos –ni siquiera regionales–, la utilización de programas de temática no local financiados a través de *audiotex*, la emisión de ficción adquirida en el mercado nacional de programas e incluso la automatización de la programación gestionada en red son hoy características fundamentales de la programación de las emisoras locales, salvo en el *prime time*, el único lugar en que las estaciones recuperan su carácter local** y donde concentran la mayor parte de la producción propia, el estreno y el directo, en el momento de mayor competencia con el resto de la oferta televisiva nacional.

Un caso reseñable en este sentido es el de las emisoras asociadas a *TVCyL*. Como se comentó en el apartado correspondiente del trabajo de campo, el volumen de producción propia de las emisoras de Castilla y León, de manera global, es del 21,9%. Ese dato puede revisarse de un modo más detallado si se

subraya que el porcentaje de producción propia es mayor en las emisoras asociadas a *TVCyL* que en ningún otro: las emisoras de Béjar, Aranda de Duero, Soria y Peñaranda de Bracamonte son las que, globalmente, mayor cantidad de contenidos locales emiten, como se puede ver en sus parrillas.

**Gráfico 96**  
**Tiempo de antena de las emisoras, por origen de la producción y tipo de emisora**



Fuente: elaboración propia.

No se puede afirmar que la mayor concentración empresarial dé como consecuencia inmediata la desterritorialización de los contenidos, porque las escasísimas emisoras independientes de la región –cuyas particularidades se han comentado ya– supeditan su parrilla de un modo extraordinario a contenidos ajenos. Pero sí podemos decir que las cuatro emisoras asociadas de *TVCyL* aparecen cuantitativa y cualitativamente como aquellas que proponen un modelo de proximidad más fuertemente comprometido con sus localidades respectivas, en el plano de la participación directa de los Ayuntamientos



(como ocurre con *CBC*), o con la presencia de contenidos locales más allá de las exiguas ventanas de programación local que permite la rejilla de *TVCyL* – aunque en algunos casos, como *Soriavisión*, el tiempo de *teletexto* local incrementa sus cifras. Las emisoras de las redes ven descender ese porcentaje de un modo llamativo, hasta el entorno del 20%, especialmente las de *TVCyL*. *Canal 4* ha optado por una estrategia de redifusión de contenidos de producción propia (el 54% de los contenidos de producción propia de su parrilla son redifusiones, frente al 39,9% de *TVCyL*) que hace que sus emisoras ofrezcan más cantidad de ventanas de proximidad en sus emisiones: es decir, dedica más tiempo al contenido local pero no produce más.

El modelo más fuertemente desterritorializador aparece en dos líneas: por un lado, en las estaciones de *Localia* y, por otro, las emisoras más pequeñas de la red *TVCyL*. En cuanto a *Localia*, el dato general está inflado por el *teletexto* de *Localia Béjar*: el modelo de explotación de León, más acorde con la estrategia de la cadena, tiene un 12,8% de tiempo de antena de producción local. Aunque es el único ejemplo de red nacional con emisora en la región – dado que *Localia Béjar* es, como hemos dicho, asociada–, es problemático extrapolar su dato al de la tendencia del sistema a desterritorializarse, pero muestra un síntoma que no debe ser pasado por alto.

Pero más llamativos son los datos que se refieren a las estaciones que dependen a su vez de otras locales, es decir, que están a punto de funcionar como delegaciones sin programación propia: *Televisión Miranda 2000* es la emisora que menos programación propia emite, tan sólo el 1,9% de su tiempo de antena, seguida por *Televisión Norte de Burgos*, con el 3,5% y, en la misma situación, *Televisión Ciudad Rodrigo*, con un 8,8%. En estas estaciones, el efecto cadena es doble, porque reúnen emisiones de la red *TVCyL* y las de la emisora provincial, *Televisión Burgos* o *Televisión Salamanca*. El *efecto red* se potencia y traduce, en esos casos, en un llamativo descenso de los contenidos locales.

El efecto de desterritorialización de los contenidos parece tener relación con la desvinculación empresarial de la comunidad para la que se emite –el efecto de la integración en una red comercial de estaciones–, pero también con la propia concepción del modelo de televisión que se propone, más concentrado empresarialmente –y por tanto más desterritorializado– o con un carácter más social –y por tanto con más ventanas de contenido local.

#### **4.7.2 La tendencia a la mercantilización del audiovisual local**

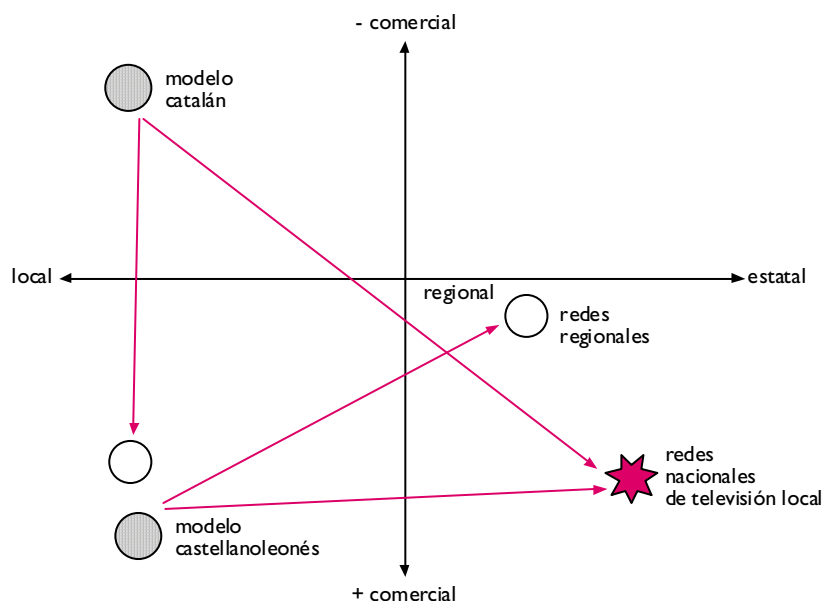
La industrialización y concentración del sector, junto a la entrada de los grandes grupos de comunicación es un síntoma, no hay duda, de una transformación del audiovisual local que afecta no sólo a su desvinculación territorial, como se ha comentado, sino además al *modelo* de televisión local que parece irse consolidando en Castilla y León, y por los datos de que disponemos, también en el resto del país. Incluso en el caso catalán, comentan hoy Prado y Moragas:

“Les primeres experiències de televisió local a Catalunya es van guiar per iniciatives amb voluntat de participació, de caràcter voluntari i comunitari. Amb el pas dels anys, sense renunciar a aquelles sensibilitats, les iniciatives segueixen ara, majoritàriament, la nova lògica de la indústria audiovisual, amb una peculiaritat fonamental: les televisions locals només es poden beneficiar parcialment de les economies d’escala que caracteritzen les indústries culturals modernes.” (Prado i Picó y Moragas Spà, 2002: 78)

La transición del modelo que podía denominarse “catalán” de televisión local (Prado i Picó y Moragas Spà, 1991) hacia otro marcado por un mayor grado de industrialización y comercialización forma parte de la transformación del paisaje del audiovisual de proximidad en España. Podríamos representar gráficamente esta evolución en una matriz bidimensional en la que relacionamos el grado de comercialización (menor en el caso de las emisoras públicas y sin ánimo de lucro, mayor en el caso de las estaciones privadas) con el espacio comunicativo, para apreciar una

convergencia entre los resultados de investigación obtenidos por Prado y Moragas y los que se están concluyendo de este trabajo en Castilla y León.

**Gráfico 97**  
**Evolución del modelo de televisión local en Cataluña y Castilla y León**



Fuente: elaboración propia.

La aplicación de las economías de escala y las sinergias con mercados como el de la prensa, la radio o la televisión nacional han hecho evolucionar el sector del audiovisual local hacia posiciones progresivamente menos locales, con el establecimiento de redes regionales e incluso estatales de televisiones locales, y la transformación desde los iniciales proyectos sin ánimo de lucro, vinculados a asociaciones civiles y ayuntamientos, hasta la pertenencia a empresas de comunicación, de pequeño y gran tamaño. De las lógicas que identificaba Senecal (1986: 55-61) en los medios, la de la mercantilización parece haberse impuesto definitivamente a las de la apropiación social y la intervención estatal y, vista la situación en detalle al menos en la región tenemos que asumir su afirmación de que la libertad de

expresión “*parece haberse convertido en privilegio de los que poseen los medios materiales para ejercerlo*” (Senecal, 1986: 55). En palabras de Ole Prehn, la evolución de todo el sistema responde al paso de la utopía al pragmatismo, como se desprende de la investigación en esta cuestión:

“Much of this work has demonstrated that community oriented local radio and television is only one of many elements in the changing scene of electronic media in Europe. Generally speaking, the main trends in Western Europe revolve around the privatization, commercialization and internationalization of the broadcasting media, politically enforced by deregulatory initiatives.” (Prehn, 1992: 248)

El modelo de la televisión local parece, por tanto estar cambiando de un modo claro en los casos que conocemos, el catalán y el castellanoleonés, en la misma línea en la que lo ha hecho en los últimos años el audiovisual generado por los procesos desregulatorios en Europa. Parece, por tanto, confirmarse nuestra última subhipótesis que sostiene la hipótesis central de este trabajo de investigación:

#### **HIPÓTESIS PRINCIPAL**

**La falta de un marco regulatorio efectivo junto a la publicación de la planificación de frecuencias de la televisión digital terrenal en España han producido una reestructuración del sector del audiovisual local claramente orientada hacia la privatización, mercantilización, concentración y desterritorialización de este sector comunicativo.**

Hemos comprobado que **la ausencia de una regulación específica que apostara por la televisión de proximidad integrada en un sistema estatal concebido como tal y estructurado por tanto en diversos niveles comunicativos, la –voluntaria o involuntaria– inactividad sancionadora de la Administración en materia de ocupación de espectro, la publicación de las previsiones de uso de frecuencias en el plan de la TDT, la crisis del mercado publicitario estatal, las restricciones en la diversificación horizontal o vertical de los grandes grupos de**

**comunicación y la ausencia de una televisión regional en Castilla y León han propiciado la aparición de un tejido audiovisual local en la región que se parece cada vez más al estatal, dominado por los grandes flujos económicos y las presiones de la concentración y la diversificación empresarial multimedia.**

## 5. Conclusiones

La revisión de la evolución y situación de la televisión local en el plano estatal y el estudio sistemático del sector y sus operadores en Castilla y León nos permite cerrar nuestra investigación obteniendo las siguientes conclusiones.

- i. Desde sus orígenes, a principios de los años ochenta, el sector de la televisión local por ondas en España vive en una situación de indefinición regulatoria que se extiende hasta la actualidad. Primero a causa de la ausencia de ley y después como consecuencia de la falta de desarrollo de la norma existente, la televisión local por ondas representa un sector que, tras veinte años de actividad, sigue sin tener una regulación definitiva, estable y efectiva.
- ii. Esta situación de indefinición regulatoria se ha resuelto con la modificación de la Ley 41/1995 a través de la ley de acompañamiento de los presupuestos generales del Estado para 2003. Entre 1995 y 2002, los distintos Gobiernos del Partido Popular no han concluido la normalización legal del sector pese a que diversos modelos se han presentado en el Parlamento estatal y pese a que varias comunidades autónomas han tratado de reactivar el texto de 1995 mediante normas regionales que no han conseguido tener efecto por la decisión del Gobierno central de no

- desarrollar los reglamentos –relativos fundamentalmente a la planificación de frecuencias– de la Ley 41/1995.
- iii. En ese contexto, la actitud del Gobierno central de no sancionar las nuevas ocupaciones de espectro ha promovido la aparición de innumerables nuevos actores en el sector de la televisión local. La práctica desaparición de las sanciones desde 1999 ha promovido la ocupación de espectro en las bandas de UHF destinadas a la emisión de televisión analógica produciendo los efectos de una desregulación latente que ha transformado el sector en cuanto a número de operadores y modelo de comunicación audiovisual local.
  - iv. La publicación de los parámetros técnicos de difusión de la *Televisión Digital Terrestre* en 1998 ha permitido conocer, con más de diez años de anticipación, el mapa estatal de frecuencias de televisión analógica y digital, previo al apagón analógico previsto en 2012. La publicación de estos datos ha servido para orientar la actividad de ocupación de frecuencias por parte de los operadores, que han usado los canales libres de señales estatales o autonómicas para crear emisoras nuevas, pero también para aumentar la cobertura territorial y técnica de las señales existentes, convirtiendo muchas de ellas en estaciones de difusión provincial.
  - v. En este contexto de indefinición regulatoria e inactividad sancionadora de la Administración se ha producido una entrada progresiva de grandes grupos estatales en el sector de la televisión local (*Correo-Prensa Española, Prisa, Cope*). Atraídos por las posibilidades de posicionamiento estratégico y de explotación de los mercados locales y provinciales de publicidad –en un momento de recesión económica de la inversión estatal–, las iniciativas de redes nacionales de televisiones locales apuntan hacia la creación de sociedades locales multimedia de comunicación vinculadas a

grandes grupos que ponen en tensión el modelo tradicional de “redes únicas” de la televisión en España mediante la transposición del modelo de “redes múltiples” de la radio que, mediante la suma de frecuencias y coberturas locales, explota mercados modulables de audiencia y publicidad que permiten llegar al ámbito estatal y rentabilizan todos los demás estadios intermedios.

- vi. El estudio sistemático de los operadores de televisión local en Castilla y León desvela un modelo alejado de lo local y más próximo, en general, a lo regional. La inmensa mayoría de las estaciones están en realidad vertebrando proyectos de televisión estatal –*Localia*– y, sobre todo, regional –*Televisión Castilla y León* y *Canal 4*– y responden más a estrategias de esos órdenes que de carácter local. Sólo algunas estaciones, en general las asociadas de la red *Televisión Castilla y León*, manifiestan una mayor orientación hacia la comunicación local que hacia la integración en proyectos de audiovisual vocacionalmente autonómicos.
- vii. Tanto desde el punto de vista histórico, como económico-empresarial, organizacional y de contenidos, el modelo de televisión local por ondas de Castilla y León apunta hacia un elevado grado de profesionalización de los recursos y las organizaciones, industrialización de las explotaciones y desterritorialización, especialmente, de los contenidos.
- viii. Desde una perspectiva histórica, las raíces del fenómeno de la televisión local en Castilla y León son esencialmente empresariales. Tanto las televisiones temporales, ejemplos de un modelo de explotación que hemos llamado “titiriterismo audiovisual”, como las primeras explotaciones de difusión por cable, base de la actual operadora regional de telecomunicaciones Retecal, tienen como fundamento la obtención de beneficios económicos. La ausencia de



iniciativas sin ánimo de lucro en términos históricos ha determinado el modelo resultante en la actualidad.

- ix. La utilización de tecnologías de producción avanzadas, mayoritariamente vídeo digital profesional, y sistemas de continuidad informatizada muestran el elevado grado de industrialización del sistema. En este último caso, la utilización de sistemas informáticos para la gestión de la programación apunta hacia un sistema de coordinación de la programación centralizado en torno a las cabeceras y que permite el funcionamiento de las estaciones de televisión local como verdaderas cadenas de televisión *de facto* y, una vez más, las alejan de lo local y las aproximan a redes autonómicas de televisión.
- x. La profesionalización del sector en el caso estudiado es muy elevada. La mayor parte de los integrantes de las plantillas son personal contratado, y la presencia de colaboradores es escasa y orientada a la producción de contenidos. Los operadores han creado incluso un convenio laboral propio, único en España, que especifica funciones y retribuciones para el personal de sus plantillas.
- xi. Las fórmulas de financiación de la televisión local en Castilla y León son mayoritariamente publicitarias, y tan sólo un caso no emite publicidad. Aunque el *spot* es el modo dominante de inserción publicitaria, las estaciones de televisión local utilizan otros formatos. Uno de los más sorprendentes es la financiación mediante parte de los ingresos que generan las llamadas de los espectadores a números telefónicos de servicio *audiotex*. Este sistema es el utilizado por algunas de las empresas que han ocupado frecuencias por todo el país y que redifunden contenidos producidos de manera centralizada con emisores locales,

especialmente a raíz de la total liberalización de estos servicios de tarificación adicional en 1998. Muchas de las estaciones locales estudiadas incluyen programación de este tipo tanto por el rendimiento económico que reportan como por la información que, a través del sistema, obtienen acerca de sus audiencias.

- xii. Precisamente el conocimiento de las audiencias por parte de los operadores locales de televisión por ondas es muy escaso. La falta de un mercado publicitario suficientemente importante hace que no existan herramientas audimétricas que permitan el conocimiento de los datos de consumo de televisión local de un modo homologable al de las cadenas autonómicas y nacionales. Tan sólo el Estudio General de Medios ofrece datos al respecto, pero las estaciones de televisión local estudiadas no forman parte del EGM y, aunque en ocasiones obtienen esa información por cauces externos, apenas la utilizan para captar publicidad.
- xiii. Los contenidos de las estaciones locales muestran la clara tendencia a la desterritorialización de esta forma de audiovisual. En el caso estudiado, los contenidos que emiten las televisiones locales por ondas de Castilla y León son mayoritariamente de producción ajena, y proceden tanto de proveedores como de la cadena (en los casos de emisoras asociadas a o propiedad de las redes regionales). En un entorno de programación asentado sobre una escasa capacidad de producción propia y una frecuente repetición de contenidos, las fuentes ajenas sirven para introducir novedad en las rejillas de las estaciones locales.
- xiv. La redifusión, en especial de contenidos de producción propia, se presenta como una estrategia de programación esencial para las estaciones, que encuentran en la repetición de contenidos un modo

- de programación que permite reducir costes y presentar mayor cantidad de producción local en las rejillas.
- xv. Aunque la producción propia de las estaciones está en el entorno del 20% del tiempo de antena, la mayor parte se concentra en el horario de máxima audiencia y se dedica al macrogénero informativo. La información se ofrece, mayoritariamente, en forma de telenoticiarios y, en segundo lugar, magazines, aunque algunas emisoras diversifican los géneros informativos también hacia programas de entrevistas, de debate, de agenda y de reportajes locales.
- xvi. El elevado grado de profesionalización e industrialización del sector en Castilla y León se manifiesta no sólo en la consistencia económica de los dos proyectos dominantes, sino en su integración en estructuras empresariales multimedia que configuran verdaderos grupos regionales de comunicación. Tanto *Televisión Castilla y León* como *Canal 4 Castilla y León* muestran no sólo la tendencia a la industrialización y mercantilización de la televisión local en la comunidad autónoma de estudio, sino también la integración de la televisión local en la industria de la comunicación como un segmento más en la explotación de las sinergias características del hipersector audiovisual.
- xvii. Las iniciativas no comerciales de televisión local por ondas en Castilla y León son escasísimas y corresponden a propuestas puntuales, aisladas entre sí y sin conexión con otras estaciones de televisión local sin ánimo de lucro del estado español.
- xviii. La ausencia de televisión autonómica ha tenido un papel importante en la búsqueda por los operadores de un modelo económico y de contenidos no ocupado por ningún ente público en Castilla y León ni por la iniciativa privada en el ámbito regional.

Vistos los antecedentes, se puede prever que si se desarrolla la TDT autonómica privada en Castilla y León, las dos principales iniciativas castellanoleonesas de televisión local aspirarán a desplazarse al plano regional y convertirán sus estaciones locales en meras delegaciones destinadas a la cobertura informativa y a la captación de recursos publicitarios locales.

- xix. La situación futura del audiovisual local en la región dependerá de la evolución de factores de carácter (a) regulatorio –la aplicación de la nueva normativa que debe desbloquear la Ley 41/1995, la decisión del Gobierno autonómico de poner en marcha TDT autonómica privada–, (b) económico –la evolución de la cuenta de resultados de los operadores en competencia, el peso de la entrada de los grupos nacionales en el sector de la televisión local, como sea que se concrete, la implantación definitiva de la TDT o su sustitución por otro modelo tecnológico para el audiovisual terrestre– y (c) sociocultural –la emergencia de fenómenos de comunicación alternativa o municipal con arreglo a la previsión del Gobierno de reserva de parte de los múltiplex para ese tipo de actividad.

## 6. Referencias bibliográficas

- ACALPA. (2000). *Guía del sector audiovisual en Castilla y León*. Valladolid: Asociación Castellano-leonesa de Productores Audiovisuales ACALPA.
- Agiriano Zárraga, J. (1988). El poder de la evidencia: televisiones locales. *Mensaje y Medios*, 1, 21-25.
- AIMC. (1996). *Censo de televisiones locales*. Madrid: AIMC.
- AIMC. (1999). *Censo de televisiones locales*. Madrid: AIMC.
- AIMC. (2002a). *Censo de televisiones locales*. Madrid: AIMC.
- AIMC. (2002b). *Muestra del Estudio General de Medios y EGM Radio XXI*. Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.
- AIMC. (2003). *Marco general de los medios en España*. Madrid: AIMC.
- Althusser, L. (1970/1988). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (1997). *Imágenes de pago*. Madrid: Fragua.
- Álvarez Monzoncillo, J. M., y Iwens, J. L. (1992). *El futuro del audiovisual en España : las transformaciones ante el nuevo marco europeo*. Madrid: FUNDESCO.
- Andújar Cruz, F. (2001). *La actividad profesional en el sector de la radio y la televisión desde la perspectiva sindical. Modelos para la regulación de la actividad profesional*. (05/0001). Madrid: Unión General de Trabajadores.
- ATEL. (1995). *Conclusiones del IV Encuentro de Televisiones Locales, celebrado en Madrid los días 14, 15 y 16 de diciembre de 1995, organizado por la Asociación de Televisiones Locales (ATEL)*. Madrid: ATEL.

- Aubach Guiu, M. T., y Rubio Lacoba, M. (Eds.). (2000). *Comunicación Audiovisual y desarrollo de las regiones: Actas del II Congreso Internacional*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- Badillo, Á., y Cruz, J. M. (2002). La radio digital en España: cuestiones económico-políticas sobre su implantación. En VV.AA. (Ed.), *Actas del IV Congreso Internacional Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca (en prensa).
- Badillo, Á., y Moreno, M. d. I. Á. (1996). *La televisión local en España*. Manuscrito inédito, Salamanca.
- Badillo, Á., y Moreno, M. d. I. Á. (2001). *La política de comunicación del Partido Popular: el caso de la televisión local*. Comunicación presentada a V Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración: "Ciudadanía y políticas de integración", La Laguna (Tenerife).
- Badillo, Á., y Moreno, M. d. I. Á. (2002). La liberalización del audiovisual local en España. En VV.AA. (Ed.), *Actas del I Congreso Ibérico de Comunicación*. Málaga: Universidad de Málaga (en prensa).
- Baget i Herms, J. M. (1994). *Historia de la televisió a Catalunya*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya.
- Barca, F. (1999). The local television broadcasting system in Italy: too few resources for too many companies? *Media, Culture and Society*, 21(1), 109-122.
- Beaumont, J. F. (2000). ¿Regulación audiovisual o regulación multimedia? En J. Benavides & D. Alameda & E. Fernández Blanco (Eds.), *Las convergencias de la comunicación: problemas y perspectivas investigadoras* (pp. 51-57). Madrid: Fundación UCM.
- BIPE. (2002). *Digital Switchover in Broadcasting. A BIPE Consulting Study for the European Commission (Directorate General Information Society)*. Boulogne: BIPE.
- Bisbal, J., Casas, R., y Peguera, M. (2000). Continguts audiovisuals en el marc de la convergència tecnològica. *Quaderns del Consell Audiovisual de Catalunya*, 7, 2-34.
- Blumler, J. G. (1991). The New Television Marketplace: Imperatives, Implications, Issues. En J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (pp. 194-215). London ; New York: E. Arnold.

- Brecht, B. (1927-1932/1981). Teoría de la radio. En L. Bassets (Ed.), *De las ondas rojas a las radios libres. Textos para la historia de la radio* (pp. 48-62). Barcelona: Gustavo Gili.
- Bustamante, E. (1987). Televisión: desequilibrios en cadena. En E. Bustamante Ramirez & R. Zallo (Eds.), *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales* (pp. 109-162). Madrid: Akal.
- Bustamante, E. (1990). Communication Policy in Spain (1977-1990). *Innovation: The European Journal of Social Sciences*, 3(2), 369-385.
- Bustamante, E. (1995). El sector audiovisual: grandes expectativas, profundas incertidumbres. *Telos*, 41, 97-114.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2000). Spain's interventionist and authoritarian communication policy: Telefonica as political battering ram of the Spanish right. *Media Culture and Society*, 22(4), 433.
- Bustamante, E. (Ed.). (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E., y Salaün, J. M. (1990). España: cruces puntuales y soberanía nacional. En E. Bustamante (Ed.), *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa. Encuentros y divergencias* (pp. 33-53). Madrid: Fundesco.
- Cáceres, R. (1994). Aspectos jurídicos de las televisiones locales. Marco actual y proyectos legislativos. En R. Sánchez Avello (Ed.), *Jornadas sobre Televisiones Locales* (pp. 37-50). Oviedo: Consejo Asesor de RTVE en Asturias.
- Carreras i Serra, L. (1996). *Régimen jurídico de la información. Periodistas y medios de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Challapali, K., y Nocture, G. (1996). Video compression for digital television applications. *Phillips Research Journal*, 50, 5-19.
- Collins, R., y Murrioni, C. (1996). *New media, new policies. Media and communication strategies for the future*. Cambridge: Polity Press.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (1997). *Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. (2002a). *Informe Anual 2001*. Madrid: CMT.

- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. (2002b). *La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias*. Madrid: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y Consell Audiovisual de Catalunya.
- Comisión Europea. (1993). Crecimiento, competitividad y empleo: retos y pistas para entrar en el siglo XXI, *COM(93) 700*. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Europea. (1994). *Europa y la sociedad global de la información: recomendaciones al Consejo Europeo*. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Europea. (1998a). La era digital: la política audiovisual europea. Informe del Grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Europea. (1998b). Oportunidades de empleo en la sociedad de la información: explotar el potencial de la revolución de la información, *COM(98)0590*. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Europea. (1999a). Comunicación al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones. La convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sus consecuencias para la reglamentación. Resultados de la consulta pública sobre el Libro Verde, *COM(97) 623final*. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Europea. (1999b). Principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital. Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones., *COM(1999)657 final, 14.12.1999*. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Europea. (2000). eEurope: una sociedad de la información para todos. Comunicación sobre una iniciativa de la Comisión para el Consejo Europeo extraordinario de Lisboa los días 23 y 24 de marzo de 2000, *COM(1999) 687*. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Europea. (2001). eEurope 2002: impacto y prioridades. Comunicación al Consejo Europeo de primavera de Estocolmo del 23 y 24 de marzo de 2001, *COM(2001) 140 final*. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Europea. (2002). eEurope 2005: Una sociedad de la información para todos, *COM(2002) 263 final*. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Europea, y Dirección General de Sociedad de la Información. (1999). *Status Report on European Electronic Communications Policy*. Bruselas: Comisión Europea.



- Conde, J. (1998). El desenvolupament de la televisió per cable. *Quaderns del Consell Audiovisual de Catalunya, 1*.
- Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León. (1995). *Plan Director de Infraestructuras y Servicios de Telecomunicación de Castilla y León*. Valladolid: Consejería de Fomento.
- Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León. (1998). *Plan Director de Infraestructuras y Servicios de Telecomunicación de Castilla y León (1999-2002)*. Valladolid: Consejería de Fomento.
- Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León. (2000). *Análisis de Indicadores de la Evolución de la Sociedad de la Información en la Región. Año 1999-2000*. Valladolid: Consejería de Fomento.
- Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León. (2002). *Indicadores sobre la evolución de la sociedad de la información en Castilla y León*. Valladolid: Consejería de Fomento.
- Consejo de Europa. (1987a). El rol de la comunicación en el desarrollo regional, *CC-GP 10 (S7) 17*. Estrasburgo: Consejo de Europa.
- Consejo de Europa. (1987b). *Symposium Presse, Télévision et Régions d'Europe*. Cracovia: Consejo de Europa.
- Converses a la Pedrera. (1994). *Concentració i internacionalització dels mitjans de comunicació: repercussions socials i culturals. IV Converses a la Pedrera; ponent: Enrique Bustamante; participants: Enrique Arias Vega et al.* Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Corominas, M., y Llinés, M. (1992). La experiencia catalana de radiotelevisión local: un importante fenómeno social y comunicativo. *Telos, 30*, 125-130.
- Costa, P. O. (1986). *La crisis de la televisión pública*. Barcelona: Paidós.
- Cremades, J. (1998). El marco regulatorio de los operadores de televisión por cable y satélite. *ZER Revista de Estudios de Comunicación, 4*.
- Cremades, J. (1999). Marco regulatorio de la televisión digital en España. En E. Bustamante & J. M. Álvarez Monzoncillo (Eds.), *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Comunicación 2000.
- Crusafón, C. (1999). El nuevo enfoque de la política audiovisual de la Unión Europea (1994-1998): la primacía de la dimensión económico-industrial. *Latina, 15*.
- Crusafón, C. (2001, agosto de 2001). *¿Qué futuro para la política audiovisual europea?: Análisis y resultados de la aplicación de una política supranacional sobre la industria audiovisual europea*. Comunicación presentada a VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad de La Plata (Argentina).

- De Bens, E., y Petersen, V. G. (1992). Models of Local Media Development. En K. Siune & W. Truetzschler (Eds.), *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe* (pp. 154-178). London: Sage.
- Dirección General de Telecomunicaciones. (1992). *Plan Nacional de Telecomunicaciones 1991-2002*. Madrid: Ministerio de Obras Públicas y Transportes.
- Domingo, T. (1999). Telecomunicaciones y audiovisual en la España de los años noventa. Sectores en convergencia. ¿Políticas en convergencia? En J. Jordana & D. Sancho (Eds.), *Políticas de telecomunicaciones en España* (pp. 35-78). Madrid: Tecnos.
- DVB. (1996). *The new age of television*. Grand Saconnex (Geneva): Digital Video Broadcasting Project Office.
- Elasmar, M. (1995). The Direct Broadcast Industry in the US: Development and Economic Concerns. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, 200-214.
- Enzensberger, H. M. (1974). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- Escobar Roca, G. (2002). *Estatuto de los periodistas. Régimen normativo de la profesión y organización de las empresas de comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Fairchild, C. (1999). Deterritorializing radio: deregulation and the continuing triumph of the corporatist perspective in the USA. *Media Culture and Society*, 21, 549-561.
- Farias, P., y Multigner, G. (Eds.). (1995). *La televisión local ante el reto del cable*. Zaragoza: Diputación de Zaragoza.
- FCC. (1996). *Fourth Report and Order in the matter of Advanced Television Systems and their Impact upon the Existing Television Broadcast Service*. Washington D.C.: Federal Communications Commission.
- FCC. (1997). *Fifth Report and Order in the Matter of Advanced Television Systems and Their Impact upon the Existing Television Broadcast Service, MM Docket No. 87-268*. Washington: Federal Communications Commission.
- FCC. (2002). *Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming* (CS Docket No. 01-129). Washington D.C.: Federal Communications Commission.
- FCC. (2003). *Notice of Proposed Rule Making In the Matter of Second Periodic Review of the Commission's Rules and Policies Affecting the Conversion to Digital Television, MB Docket 03-15*. Washington: Federal Communications Commission.

- Fernández Peña, E. (2002a). Estructura de la oferta de televisión de los segundos operadores de cable en España: hacia la flexibilidad en convergencia. *ZER*, 12.
- Fernández Peña, E. (2002b). *Las telecomunicaciones por cable. El negocio de la convergencia digital*. Oviedo: Telecable.
- Ferrando Badía, J. (1986). *El Estado unitario, el federal y el estado autonómico*. Madrid: Tecnos.
- Ferreras, I. (2001). TV local: ante un gran reto. *CineVÍdeo* 20, 14-22.
- Flichy, P. (1982). *Las multinacionales del audiovisual: por un análisis económico de los media*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Galperin, H. (2002). Can the US transition to digital TV be fixed? Some lessons from two European Union cases. *Telecommunications Policy*, 26(1-2), 3-15.
- García Jiménez, J. (1980). *Radiotelevisión y política cultural en el franquismo*. Madrid: C.S.I.C. Instituto Balmes de Sociología.
- Garnham, N. (2000). La Sociedad de la Información como ideología: una crítica. En VV.AA. (Ed.), *Primer foro de las comunicaciones: Desafíos de la Sociedad de la Información en América Latina y Europa* (pp. 57-68). Santiago de Chile: UNICOM/Lom Ediciones.
- Giordano, E., y Zeller, C. (1996). *Polítiques de televisió a Espanya. Model televisiu i mercat audiovisual*. Barcelona: Fundació Bofill.
- Giordano, E., y Zeller, C. (1999). *Políticas de televisión: la configuración del mercado audiovisual*. Barcelona: Icaria.
- González Navarro, F. (1982). *Televisión pública y televisión privada*. Madrid: Civitas.
- Grupo Correo Prensa Española. (2002). *Informe anual*. Madrid: Grupo Correo Prensa Española.
- Hamelink, C. J. (1996). Trends in World Communication. *ZER*, 1.
- Hollander, E. (1992). The emergence of small scale media. En N. Jankowski & O. Prehn & J. Stappers (Eds.), *The people's voice* (pp. 7-15). London: John Libbey.
- Hopkins, R. (1994). Choosing an American Digital HDTV Terrestrial Broadcasting System. *Proceedings of the IEEE*, 82(4), 554-563.
- Horwitz, R. (1998, 23/03/1998). *Deregulation as a Political Process*. Comunicación presentada a "Exitos y Fracasos de la Nueva Regulación en Telecomunicaciones", Mexico D.F.

- Ibáñez Serna, J. L., y Fernández Peña, E. (1999). Televisión digital y programación: de la televisión de siempre a la televisión de pago y multicanal. *Latina*, 14.
- IDATE. (1998). *Development of Digital TV in Spain 1998 report*. Montpellier: Institute de l'Audiovisuel et les Télécommunications en Europe.
- IDATE. (2001). *Development of Digital Television in the European Union Reference report 2000*.
- INE. (1997). *Encuesta de Servicios Audiovisuales* [Web]. Instituto Nacional de Estadística. Consultado el 10/12/2002, 2002, en la World Wide Web en la dirección: <http://www.ine.es/inebase>
- Infoadex. (1999). *Estudio INFOADEX : La inversión publicitaria en España*: Infoadex.
- Infoadex. (2000). *Estudio INFOADEX : La inversión publicitaria en España*: Infoadex.
- Infoadex. (2001). *Estudio INFOADEX : La inversión publicitaria en España*: Infoadex.
- Infoadex. (2002). *Estudio INFOADEX : La inversión publicitaria en España*: Infoadex.
- Iwens, J. L., y Álvarez Monzoncillo, J. M. (1992). *El futuro del audiovisual en España*. Madrid: Fundesco.
- Jankowski, N. (1993). Investigación cualitativa y medios de la comunidad. En K. B. Jensen & N. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 197-209). Barcelona: Bosch.
- Jankowski, N., Prehn, O., y Stappers, J. (1992). *The people's voice*. Londres: John Libbey.
- Jones, D. (1990). El vídeo doméstico. Transformación del mercado audiovisual español. *Telos*, 21, 27-46.
- Jordana, J., y Sancho, D. (1999). Opciones de regulación y opciones de intervención: las políticas públicas de telecomunicaciones. En J. Jordana & D. Sancho (Eds.), *Políticas de telecomunicaciones en España* (pp. 15-32). Madrid: Tecnos.
- Kim, H. (1992). Theorizing deregulation: An exploration of the utility of the 'Broadcast Policy-Making System' model. *Journal of broadcasting & electronic media*, 36(2), 153-172.
- Kleinsteuber, H. J. (1992). The Global Village Stays Local. En K. Siune & W. Truetzschler (Eds.), *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe* (pp. 143-153). London: Sage.

- Laguna de Paz, J. C. (1994). *Régimen jurídico de la televisión privada*. Madrid: Marcial Pons.
- Lenert, E. (1998). A communication theory perspective on telecommunications policy. *Journal of Communication*, 48(4), 3-23.
- López, B., Risquete, J., y Castelló, E. (1999). España: consolidación del modelo autonómico en la era multicanal. En M. Moragas Spà & C. Garitaonandía & B. López (Eds.), *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital* (pp. 141-192). Bellaterra: Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona.
- Marsden, C. (1997). Convergence or Coexistence? Television and Telecommunications Policies Diverge in the Convergence Debate. *Journal of Information, Law and Technology*, 3.
- Martínez Hermida, M. (2001). Televisión local en Galicia: unha aproximación á comunidade de intereses e ás relacións medio-comunidade. *Estudios de Comunicación*, 0, 169-178.
- Martínez Soler, J. A. (1998). *Jaque a Polanco: la guerra digital, un enfrentamiento en las trincheras de la política, el dinero y la prensa* (1ª ed. ed.): Temas de Hoy.
- Matilla Solís, F. (2000). *Instalaciones singulares en viviendas y edificios*. Madrid: Paraninfo Thomson Learning.
- Mattelart, A. (1986). Interrogantes claves sobre los actuales sistemas televisivos. En E. Bustamante & J. Villafañe (Eds.), *La televisión en España mañana: modelos televisivos y opciones tecnológicas* (pp. 39-52). Madrid: Siglo XXI-RTVAM.
- Mattelart, A., y Piemme, J.-M. (1981). *La televisión alternativa*. Barcelona: Cuadernos Anagrama.
- Maxwell, R. (1995). *The spectacle of democracy: Spanish television, nationalism, and political transition*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Méndez, J. L., y Lamas, C. (2003). La investigación de audiencia de medios impresos. En J. J. Igartua & Á. Badillo (Eds.), *Audiencia y medios de comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Merayo, A. (1994). Estructura de la Información radiofónica en Castilla y León. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 3.

- Miège, B. (1990). Convergencia frecuente, fusión improbable. En E. Bustamante (Ed.), *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa. Encuentros y divergencias* (pp. 19-24). Madrid: Fundesco.
- Ministerio de Ciencia y Tecnología. (2001). *Informe del Ministerio de Ciencia y Tecnología: 2000-2001*. Madrid: Secretaría General Técnica, Subdirección General de Estudios, Ministerio de Ciencia y Tecnología.
- Ministerio de Fomento. (1996). *Los transportes y las comunicaciones. Informe anual 1995*. Madrid: Secretaría General Técnica, Ministerio de Fomento.
- Ministerio de Fomento. (1997). *Los transportes y las comunicaciones. Informe anual 1996*. Madrid: Secretaría General Técnica, Ministerio de Fomento.
- Ministerio de Fomento. (1998a). *Los transportes y las comunicaciones. Informe anual 1997*. Madrid: Secretaría General Técnica, Ministerio de Fomento.
- Ministerio de Fomento. (1998b). *Planificación del Espectro Radioeléctrico. Plan de formación 1998*. Madrid: Secretaría General de Comunicaciones, Ministerio de Fomento.
- Ministerio de Fomento. (1999). *Los transportes y las comunicaciones. Informe anual 1998*. Madrid: Secretaría General Técnica, Ministerio de Fomento.
- Ministerio de Fomento. (2000a). *Actuaciones inspectoras y gestoras en relación con la Ley 11/98 de 24 de Abril, General de Telecomunicaciones. Plan Técnico de Formación 2000*. Madrid: Secretaría General de Comunicaciones, Ministerio de Fomento.
- Ministerio de Fomento. (2000b). *Planificación de Espectro Radioeléctrico. Plan de formación 2000*. Madrid: Secretaría General de Comunicaciones, Ministerio de Fomento.
- MOPT. (1991). *Los transportes y las comunicaciones 1990*. Madrid: Instituto de Estudios del Transporte y las Comunicaciones, Ministerio de Obras Públicas y Transportes.
- MOPT. (1992). *Los transportes y las comunicaciones 1991*. Madrid: Instituto de Estudios del Transporte y las Comunicaciones, Ministerio de Obras Públicas y Transportes.
- MOPTA. (1993). *Los transportes y las comunicaciones. Anuario 1992*. Madrid: Instituto de Estudios del Transporte y las Comunicaciones, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente.
- MOPTA. (1994). *Los transportes y las comunicaciones. Informe anual 1993*. Madrid: Instituto de Estudios del Transporte y las Comunicaciones, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente.

- MOPTA. (1995). *Los transportes y las comunicaciones. Informe anual 1994*. Madrid: Instituto de Estudios del Transporte y las Comunicaciones, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente.
- Moragas, M. d., y Garitaonandía, C. (1995). *Decentralization in the global era: television in the regions, nationalities and small countries of the European Union*. London: John Libbey.
- Moragas, M. d., Garitaonandía, C., y López, B. (Eds.). (1999). *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Servei de Publicacions de l'Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moragas, M. d., y Prado, E. (2000). *La televisió pública a l'era digital* (1a ed.). Barcelona: Portic-Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Moragas Spà, M. d., y Garitaonandía Garnacho, C. (1995). *Decentralization in the global era: television in the regions, nationalities and small countries of the European Union*. London: John Libbey.
- Moragas Spà, M. d., y Garitaonandía, C. (1995). Television in the regions and the European audio-visual space. En C. Garitaonandía (Ed.), *Decentralization in the Global Era. Television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union* (pp. 5-20). Londres: John Libbey.
- Moragas Spà, M. d., Garitaonandía, C., y López, B. (Eds.). (1999). *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Servei de Publicacions de l'Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moragas Spà, M. d., y Prado, E. (2000). *La televisió pública a l'era digital* (1a ed.). Barcelona: Portic-Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Morell Ocaña, L. (1998). *Curso de Derecho administrativo* (3ª ed.). Pamplona: Aranzadi.
- Mosco, V. (1990). The Mythology of Telecommunications Deregulation. *Journal of Communication*, 40(1), 36-50.
- Multigner, G. (1993). Aproximación histórica a la cuantificación de la difusión y audiencia de los medios. En Fundesco (Ed.), *Comunicación Social 1993 Tendencias* (pp. 153-164). Madrid: Fundesco.
- Muñoz Machado, S. (1993). *Público y privado en el mercado europeo de la televisión*. Madrid: Civitas.
- Muñoz Machado, S. (1998). *Servicio público y mercado: la televisión*. Madrid: Civitas.
- Musso, P. (1993). *Régions d'Europe et télévision*. Paris: Editions Miroirs.

- Navarro Moreno, J. A. (1998). *La televisión local en Andalucía*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.
- Navarro Moreno, J. A. (1999). *La televisión local: Andalucía, la nueva comunicación*. Madrid: Fragua-Medea.
- NTIA. (1995). *The Global Information Infrastructure: Agenda for Cooperation. Version 1.0*. Washington: National Telecommunications and Information Administration.
- Ortiz Chaparro, F. (1995). La Sociedad de la Información. En J. Linares & F. Ortiz Chaparro (Eds.), *Autopistas Inteligentes* (pp. 109-150). Madrid: Fundesco.
- Parada Vázquez, J. R. (1998). *Derecho Administrativo. Parte general : concepto, fuentes, actos, contratos*. (10ª ed.). Madrid: Marcial Pons.
- Parejo Alfonso, L., Jiménez Blanco, A., y Ortega, L. (1998). *Manual de derecho administrativo* (5ª ed.). Barcelona: Ariel.
- Pedrosa Sanz, R., y Miranda Escolar, B. (1999). Castilla y León en la Unión Europea. En J. Villaverde Castro (Ed.), *Las Comunidades Autónomas españolas en la Unión Europea*. Madrid: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Porro, R., y Richeri, G. (1999). Italia: un gran archipiélago de pequeñas televisiones. En M. Moragas Spà & C. Garitaonandía & B. López (Eds.), *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital* (pp. 323-346). Bellaterra: Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona.
- Prado, E. (1981). El movimiento por la libertad de emisión en España. En L. Bassets (Ed.), *De las ondas rojas a las radios libres. Textos para la historia de la radio* (pp. 237-256). Barcelona: Gustavo Gili.
- Prado, E. (1985). La comunicación alternativa: crisis y transformación. La experiencia europea. En M. d. Moragas (Ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas* (Vol. 4, pp. 183-207). Barcelona: Gustavo Gili.
- Prado, E. (1992). Tendencias internacionales de programación televisiva. *Telos*, 31, 66-71.
- Prado, E., y Moragas, M. (1991). *Televisiones locales: tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya.
- Prado, E., y Moragas, M. d. (2002). Les televisions locals a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat. *Quaderns del Consell Audiovisual de Catalunya, núm. extraordinari*(Setembre 2002).



- Prado i Picó, E., y Huertas Bailén, A. (1993). Medición de audiencias televisivas: un universo en crisis. En Fundesco (Ed.), *Comunicación Social 1993 Tendencias* (pp. 221-241). Madrid: Fundesco.
- Prado i Picó, E., y Moragas Spà, M. (1991). *Televisiones locales: tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya.
- Prado i Picó, E., y Moragas Spà, M. d. (2001). *Les televisions locals a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat*. Barcelona: Incom/UAB/Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Prado i Picó, E., y Moragas Spà, M. d. (2002). Les televisions locals a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat. *Quaderns del Consell Audiovisual de Catalunya, núm. extraordinari*(Setembre 2002).
- Prehn, O. (1992). From small scale utopianism to large scale pragmatism. En N. Jankowski & O. Prehn & J. Stappers (Eds.), *The people's voice* (pp. 247-268). London: John Libbey.
- Presidencia Portuguesa de la UE. (2000). *Conference on Digital Terrestrial Television (DVB-T). Working Document*. Lisbon: Presidencia Portuguesa de la UE.
- PRISA. (2001). *Informe de Gestión Consolidado*. Madrid: Promotora de Informaciones S.A.
- Rasaiah, S., y Newell, D. (1996). The Information Society, Deregulation or Control in Europe? En E. Barendt & S. Bate & J. Dickens & T. Gibbons (Eds.), *The Yearbook of Media and Entertainment Law* (pp. 75-98). Londres: Oxford University Press.
- Reimers, U. (1993). European perspectives on digital television broadcasting. Conclusions of the Working Group on Digital Television Broadcasting (WGTVB). *EBU Technical Review*(Summer 1993), 3-8.
- Richeri, G. (1994). *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación* (1a ed.). Barcelona: Bosch.
- Richeri, G. (1995). Italy: Regional television without a regional vocation. En M. d. Moragas Spà & C. Garitaonandía (Eds.), *Decentralization in the Global Era. Television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union* (pp. 117-134). Londres: John Libbey.
- Richeri, G. (1999). Televisió digital i interactivitat. En R. Franquet & G. Larrègola (Eds.), *Comunicar a l'Era Digital: I Congrés Internacional* (pp. 155-170). Barcelona: Societat Catalana de Comunicació.

- Rozados Oliva, M. J. (2001). *La televisión local por ondas: régimen jurídico*. Granada: Comares.
- Senecal, M. (1986). *Televisión y radios comunitarias: teoría y práctica de una experiencia social*. Barcelona: Mitre.
- Servicio de Observación Ocupacional. (2001). *El mercado de trabajo en la producción para televisión*. Madrid: Instituto Nacional de Empleo.
- SGAE. (1999). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Fundación Autor.
- SGAE. (2000). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Fundación Autor.
- SGAE. (2001). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Fundación Autor.
- SGAE. (2002). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. Madrid: Fundación Autor.
- Stienstra, A. J. (1996). Pre-standardization of digital multimedia systems. *Phillips Research Journal*, 50, 47-60.
- Teleinforme. (2001). Televisión local: un negocio en alza. *Cine y Teleinforme*(Octubre de 2001), 41-62.
- TVLocal.com. (2002). *Televisión locales* [Website]. Consultado el 05/03/2002, 2002, en la World Wide Web en la dirección: <http://www.tvlocal.com/>
- UAN. (2001). *Cuestionario: La televisión local España* [Documento PDF]. Universidad Antonio de Nebrija. Consultado el 20/07/2001, 2001, en la World Wide Web en la dirección:
- UGT. (2000). *Panorama actual de los medios de comunicación*. Madrid: Unión General de Trabajadores, Federación de Servicios, Secretaría de Gabinetes, Documentación y Estudios, Gabinete de Análisis del Mercado de Trabajo.
- UGT. (2001). *Evolución de la Edición de Medios Audiovisuales en España. Competencias profesionales y formación*. Madrid: Unión General de Trabajadores, Federación Estatal de Servicios.
- UNESCO. (1988). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo: hacia un orden mundial más justo y eficaz de la información y la comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- UTECA. (2001a). *El Mercado Publicitario de Televisión en España: Una mirada al futuro*. Madrid: Unión de Televisión Comerciales Asociadas.

- UTECA. (2001b). *El problema de implantación y desarrollo de la TV digital en España*. Madrid: Unión de Televisiones Comerciales Asociadas.
- Vacas Aguilar, F. (1999a). *El sector audiovisual en Extremadura: por un nuevo modelo de televisión regional*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Vacas Aguilar, F. (1999b). Las televisiones locales en Extremadura. *ZER*, 7(Diciembre), 219-236.
- Vacas Aguilar, F. (Ed.). (2000). *Televisión y desarrollo: las regiones en la era digital*. Badajoz: Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología Junta de Extremadura.
- Vallés Copeiro del Villar, A. (1994). La televisión local en el ámbito europeo. *Comunicación y Estudios Universitarios*, 4, 71-89.
- Ventura Fernández, R. (2001). *La televisión por cable en España. Tendencias y estrategias*. Barcelona: EUB-Supercable.
- Virsedá, R. (1987-88). La televisión privada en España. *Telos*, 12.
- Wilson, K. G. (1992). Deregulating telecommunications and the problem of natural monopoly: a critique of economics in telecommunications policy. *Media Culture and Society*, 14, 343-368.
- Wood, D. (1995). Satellites, science and success. The DVB story. *EBU Technical Review*(Winter 1995), 4-10.