

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2014-2015



El canal #0: una apuesta por la televisión de
prestigio

Channel #0: a commitment to prestige television

Alumno/a: Manuel Francisco Ricarte Simón

Tutor/a: Antonio Sempere Bernal

Resumen

Una de las novedades más significativas del mapa audiovisual en la televisión de nuestro país llegó a principios del año 2016 con la irrupción del canal #0 (heredero de Canal +), impulsado por Movistar +, convirtiéndolo en el canal Premium de la plataforma de pago.

En este Trabajo de Investigación, 'El canal #0: una apuesta por la televisión de prestigio', abordamos las claves sobre las que se asentó este proyecto y cuáles fueron sus objetivos. Abundando en el hecho diferencial como gran baza para competir con todas las televisiones en abierto. Entrevistamos al director del canal, Fernando Jerez, que subraya la apuesta por la calidad como seña de identidad corporativa.

En solamente año y medio de vida, el canal #0 ha logrado una amplia relevancia, cosechado premios de los profesionales, y aunque las audiencias oficiales a través de los audímetros sitúen sus programas de 'prime time' en un 0'5%, en torno a los 50.000 espectadores, su repercusión en las redes sociales es mucho mayor que la lograda por espacios de otras cadenas mucho más vistas.

Palabras clave: calidad, canales de pago, Movistar, #0, audiencia.

Abstract

One of the most significant novelties of the audiovisual map on the television in our country arrived at the beginning of the year 2016 with the irruption of the channel #0 (heir of channel +) propelled by Movistar, making it the premium channel of payment platform.

In this research work, " The channel #0: A bet on prestige television" We approached to the keys on which this project was stablished and which its objectives were. Abounding in the differential fact as a great asset to compete against all the free-access channels. We have an interview with the channel director, Fernando Jerez, who stands out the bet for the quality as corporate identity card.

In only one and a half years, the channel #0 has achieved a broad relevance, getting professional awards and, although the official television audiences obtained through the audimeters set his prime time programs on 0,5 %, around 50,000 spectators, his repercussion in social networks is bigger than the achieved it by other channels who have many more visits.

Keywords: Quality, payment channels, Movistar, # 0, audience.

Sumario

1. Introducción.....	7
1.1 Propósito de la investigación	7
1.2 Objetivos e hipótesis	7
1.3 Justificación del TFG.....	8
2. Estado de la cuestión	10
2.1 Encuestas de calidad del CIS	11
3. Método.....	16
4. Resultados.....	17
4.1. Evolución de la televisión de pago en España	17
4.2 Del nacimiento de Canal Plus hasta su fusión	21
4.3 Fusión entre Canal Plus y Vía Digital.....	24
4.4 Creación de Cuatro	27
4.5 Nacimiento de #0	30
5. Conclusiones.....	39
6. Notas	41
7. Bibliografía.....	42
8. Anexos	45
8.1 Entrevista Fernando Jerez.....	45

Summary

1. Introduction	7
1.1 Purpose of the Investigation.....	7
1.2 Objectives and hypotheses.....	7
1.3 Justification of the TFG	8
2. State of the matter.....	10
2.1 CIS Quality Surveys	11
3. Method.....	16
4. Results.	17
4.1. Evolution of pay-TV in Spain.....	17
4.2 From the birth of Canal Plus to its fusion.....	21
4.3 Merger between Canal Plus and Vía Digital.....	24
4.4 Creation of Four.....	27
4.5 Birth of # 0.....	30
5. Conclusions	39
6. Notes.....	41
7. Bibliography	42
8. Attachments.....	45
8.1 Interview Fernando Jerez.....	45

1. Introducción

1.1 Propósito de la investigación

El propósito por el que se decide realiza este trabajo es para comprobar si es posible, en España, sacar adelante, y que sea rentable, una televisión que apueste por la calidad tanto de sus programas, series, documentales y películas

Por eso se decide apostar por analizar #0, el canal de pago de Movistar. Ellos, cuando empezaron sus emisiones en febrero de 2016, anunciaron que iban a tener una clara apuesta por la calidad de los contenidos que ofrecían y que nunca iban a apostar por nada que pudiera ofrecer los canales en abierto, consideraban que ninguna televisión, en abierto o de pago, tenía la oferta que ellos iban a producir.

1.2 Objetivos e hipótesis

Los objetivos que se intentan demostrar con este trabajo son dos:

- El primero de ellos es que se puede apostar por realizar una televisión que le dé más importancia a la calidad de sus contenidos que a la audiencia que hagan sus programas. Hacer periodismo de calidad y con fundamentos tiene que estar por encima de las audiencias.
- Y el segundo objetivo es demostrar que se pueden hacer programas de calidad sin que eso conlleve invertir una gran suma de dinero. Que un programa tenga un presupuesto por encima de lo normal no va a garantizar que sea un éxito, y por el contrario, que un espacio televisivo disponga de un presupuesto muy bajo no significa que vaya a ser un rotundo fracaso.

Son varias las hipótesis que se pretendían demostrar una vez llevada a cabo la investigación sobre el producto que ofrece #0.

Hipótesis 1: Los canales de pago no solo buscan nuevos abonados. Acabar con el mito que a la televisión de pago les interesa únicamente captar nuevos suscriptores que son, al fin y al cabo, quien mantiene el canal.

Hipótesis 2: Hay canales de pago que ofrecen algo más que fútbol. La idea que canales Bein Sports, Bein La Liga, Bein Champions, Movistar Partidazo, etc. son los únicos canales que se pueden ver en el pago.

Hipótesis 3: Existe la producción propia en los canales de pago. Se piensa que los canales de pago solo ofrecen películas de estreno o capítulos de series con poco tiempo de diferencia con su país de origen. Hay canales que producen programas.

1.3 Justificación del TFG

La manera de consumir el periodismo está cambiando a pasos agigantados. Los periódicos están dejando paso a los medios digitales. La publicidad de los medios impresos ha decaído drásticamente en los últimos años. Toda esta revolución también afecta a las cadenas de televisión. No hace falta irse muy atrás para comprobar que el consumo de televisión ha cambiado, ya no existe el televisor único donde se reúne la familia por las noches. En la época en la que vivimos, no es de extrañar, que cada miembro del hogar disponga de una televisión propia, y si no es así, existen múltiples aparatos tecnológicos para no perderse algo que deseas consumir.

Desde que en 2010 se produce el apagón analógico para dejar paso a la televisión digital terrestre, todo empezó a cambiar en el panorama televisivo español. A parte de la TDT empiezan a fructificar los canales de pago. Además, los operadores privados aprovechan para hacerse con la mayoría de derechos deportivos, debido, en gran parte, a la crisis que azota el país. Aquí es donde empieza la revolución televisiva que llega hasta ahora, y es lo que analiza nuestro trabajo. Desde que empieza el auge de los canales de pago, estos han intentado diferenciarse de los operadores que emiten en abierto, produciendo y ofreciendo productos de últimos estrenos, programas y series de calidad.

El máximo exponente de la apuesta por la calidad de sus contenidos es el canal, que puso en marcha Movistar tras comprar Digital Plus, #0. #0 es el canal que mejor representa el modelo de negocio de la televisión de pago. Además ha aceptado la gran repercusión que tienen las redes sociales y portales como YouTube a lo hora de tener notoriedad. Lo aceptan y se favorecen de ello, debido, fundamentalmente, porque partes de sus programas se pueden volver a visualizar en YouTube o en la propia página web del programa. Como reconoce el propio Fernando Jerez en la entrevista realizada para poder llevar a cabo esta investigación “el éxito no es la audiencia, el éxito es la notoriedad que alcanzas como marca, y eso es lo que #0 hace desde el principio”. Además añade que “nosotros no queremos ser solo un canal lineal que tenga unos buenos resultados, lo que queremos también es que sea una marca que trascienda, una marca que la gente pueda hablar y que pueda ver cuándo quiera y cómo quiera”.

Por tanto, y tratándose de un trabajo que analiza la calidad televisiva, no había mejor medio de comunicación que representará los valores explicados anteriormente que el canal #0.



2. Estado de la cuestión

Que la publicidad es la que consiga que un programa sea rentable o un pozo sin fondo, no es algo que sorprende a estas alturas de la película. Que los medios impresos vayan desapareciendo cada vez con más rapidez es debido a la falta de anunciantes para hacer sostenible el mantenimiento del periódico. Pues en la televisión, la dependencia de los anunciantes, es mucho más importante.

El beneficio de una cadena televisión depende de la cantidad de ingresos que reciba, principalmente, de la publicidad. Pero en los últimos años, sobre todo, después de la gran crisis económica que asoló nuestro país, estamos viendo cómo los anunciantes ya no buscan los programas que mayor audiencia tengan para mostrarse. La búsqueda del momento dónde incluir su publicidad se ha vuelto mucho más complejo que solo mirar las audiencias y buscar el programa líder. Hay que saber el tipo de target que tiene cada programa y canal para saber a cuántas personas diferentes es capaz de llegar tu publicidad.

Los anunciantes no solo se centran en el share y los millones de personas que ven el programa, ahora necesitan saber el tipo de personas que ven el programa, necesita saber si entre la audiencia se encuentran posible clientes, o todo lo contrario. Porque un programa tenga 4 millones de espectadores, no significa que sea interesante para la publicidad. Los anunciantes ya saben que los programas que tienen una duración mayor de 60 minutos, tienden a hacer que los espectadores se centren en otra cosa, ejemplos de ellos son “La Voz”, “Sálvame” o “Tu cara me suena”, al tratarse de programas de larga duración hacen que los espectadores, durante momentos, desconecten y no presten atención a todo lo que aparezca en televisión, cosa negativa para la publicidad.

Por eso programas muy concretos y con un público muy fiel están destacando. Entre ellos destacan programas como “La ruleta de la suerte”, “Karlos Arguiñano en tu cocina”, “La Ruleta de la Suerte” o “Cámbiame”. Desde el primer momento los anunciantes tienen claro cuál es el target y público del programa, también saben que son programas a los que hay que estar muy atentos, no son programas de televisión que se puedan escuchar como si fuera contenido de radio. Necesitas estar pendiente en todo el momento si no te quieres perder. Por lo tanto, para el anunciante, son programa de enorme rentabilidad.

Hay canales que han entendido las circunstancias que rodean al panorama televisivo actual y están sacando un enorme provecho, como es el caso del canal que analizamos en esta investigación, el canal #0. Tienen todo un barrido de programas que ninguna televisión en España, sea en abierto o de pago, ofrece. Programas deportivos de menos de una hora como Minuto #0, GNBA+, Ilustres Ignorantes”, ”Maraton Man”.

2.1 Encuestas de calidad del CIS

En referencia a lo anterior, la encuesta llevada a cabo por parte del Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, de mayo de 2010, deja claro que ante la pregunta de “¿la programación de la televisión es de mucha calidad, bastante, poca o ninguna calidad?” (Tabla 1), el 52.3% considera que la televisión que se ofrece en España es de poca calidad.

Tabla 1. Nivel de satisfacción con el nivel de calidad de la programación televisiva.

	%	Respuestas
Mucha calidad	2,1	51
Bastante calidad	23,6	587
Poca calidad	52,3	1.298
Ninguna calidad	16,6	413
N.S.	4,7	116
N.C.	0,7	18
TOTAL	100	2483

Fuente: CIS

El motivo que da la gente que ha elegido que la programación tienen poca o ninguna calidad, argumentan su respuesta en que la televisión ofrece mucha telebasura (51.4), siendo el segundo motivo los malos contenidos en general, pero situándose a más de un 35% (36.6) (Tabla 2).

Tabla 2. El porqué de haber elegido televisión de poca o mala calidad

	%	Respuestas
Malos contenidos en general	14,8	253
Es repetitiva, poco variada	11,2	191
Falta de películas y series de calidad	2,4	41
Falta de programas de debate e información de calidad	2,6	45
Falta de programas infantiles y juveniles	1,4	24
Exceso de fútbol y deportes	0,6	11
Exceso de telenovelas	0,9	16
Exceso de concursos	0,5	8
Programación centrada en el morbo y catástrofes	0,9	15
No es educativa, no es formativa	11	188
Hay mucha telebasura	51,4	880
Contenidos ofensivos, pérdida de valores	4	68
Violencia y pornografía	1,5	26
Falta de profesionalidad	1,6	28

No proporciona información veraz	6,2	106
Está supeditada a criterios de audiencia	2,6	44
Hay mucha publicidad	4,6	78
Hay mucha televenta y teleconcursos	0,4	7
Preferencia por la televisión de pago	0,4	6
Mala calidad técnica	0,5	8
""No me gusta'	1,8	30
Otras respuestas 0.6	0,6	10
N.S.	4,6	79
N.C.	0,9	15
TOTAL	100	1.711

2-Fuente: CIS

Tabla 3. Principal característica para hacer una televisión de calidad

	%	Respuestas
Original, innovadora, creativa	15,8	392
Educativa, formativa	30,8	765
Entretenida, divertida	22,6	560
Comprometida con la sociedad (que se ocupe de las cuestiones sociales)	6,9	171
Neutral, imparcial en la información	13,1	325
Variada en sus contenidos	8,5	212
N.S.	2	49
N.C.	0,4	9
TOTAL	100	2483

3-Fuente: CIS

Se observa como esta pregunta está más repartida que la pregunta de la tabla 2. Hay tres respuestas mayoritarias, aunque de la primera más seleccionada a la tercera hay un 15 % de diferencia, lo que equivale casi a 400 respuestas más. Por lo tanto queda claro que lo que los encuestados buscan, a la hora de seleccionar una televisión para ver, es que el producto que se le ofrece sea educativo y formativo.

Esta última (tabla 3) va en concordancia que con lo que se pretende demostrar en esta investigación sobre #0. #0 ofrece programación variada, que es la cuarta opción con casi un 9% (8,5). Tienen programas deportivos; fútbol, baloncesto, F1, MotoGP, de entretenimiento; Likes, Late Motiv, Ilustres Ignorantes y de actualidad; Tabú y Cuando ya no esté.

Centrándose más en los programas que ofrece #0 se observa como muchos de ellos tienen lo que encuestados consideran necesario para que una televisión tenga calidad,

que sean educativos y formativos. Se analiza los que cumplen estas características separándolos por las categorías arriba mencionados; deporte, entretenimiento y actualidad

-Programas deportivos: Minuto #0, Fiebre Maldini, Informe Robinson, Paddock Club. El primero es un informativo deportivo y el segundo se centran en el mundo del fútbol, Informe Robinson, es un programa deportivo mensual monotemático, no tiene un deporte básico sino que se centra en un tema de actualidad, y el último es un programa pensado para F1 y Moto GP donde se analiza todo lo que ha sucedido en el fin de semana de Gran Premio. Todos tienen en común, que intentan formar a la gente que no sepa o que sea nueva en el tema. No van de “expertos” en la materia. Lo explican de manera detallada, no caen en lo fácil y en lo banal como hacen muchos programas deportivos que solo buscan la provocación y la polémica.

-Programas de entretenimiento: Late Motiv, Loco Mundo, Ilustres Ignorantes. Son programas de comedia, pero no la comedia vista en los últimos años. No tiene ningún tipo de censura, han ido más allá. Apuestan por un humor más negro, que puede que no guste a todo el mundo, incluso, en su afán por innovar, puede que haya gente que no entienda la el tipo de comedia que hacen. No es una comedia de risa fácil y de buscar el aplauso rápido. Es un humor inteligente.

-Programas de actualidad: Tabú, Cuando ya no esté y Diario VICE. Son, posiblemente, los programas que mayor presupuesto necesitan. Tienen un pre, una post y una producción que demuestran que lo primordial es mostrar una calidad impoluta. En estos programas no se puede apreciar el más mínimo error. Todo está calculado y medido, el volumen de la música en los momentos cruciales, la fotografía, cuando puede y cuando no puede aparecer la imagen del presentador, etc.

3. Método

La metodología utilizada en esta investigación ha sido cualitativa, basada en una entrevista al principal responsable de #0. Y nadie había mejor que el director del canal. Lo más importante para sacar adelante esta investigación era conseguir fuentes que ocuparan los principales puestos en la toma de decisiones y que pudieran contar cómo se saca adelante el canal, por qué se decide una cosa y no otra, por qué se apuesta por un tipo de programas y no por otros, etc.

Al saber el tipo de gente a la que se quería entrevistar, nadie cumplía con mejor papel que el propio director del canal, Fernando Jerez. Fernando es un periodista experimentado y que le alaba una gran trayectoria al frente y puesta en marcha de canales de televisión, motivo por lo que Telefónica/Movistar decide ponerle al frente del nuevo canal #0.

Bajo el mando de Jerez han visto su nacimiento varios canales de televisión. El primero al que estuvo al frente fue Cuatro. Cuando Canal Plus decide pasar íntegramente la señal de al pago y usar esa frecuencia para lanzar un canal en abierto, Fernando se encarga de ese nuevo canal.

Tras la compra de Cuatro por parte de Mediaset, Fernando pone rumbo a La Sexta, donde ocupa el mismo cargo que en Cuatro, director de antena, cargo solo por detrás del director de la cadena que ocupaba Antonio García Ferreras y del director general, Juan Ruiz de Gauna. Ese puesto conllevaba ser el responsable de programación y emisión del canal. Tras dejar el canal verde, pasa a la dirección general de Discovery España y Portugal, llevando la dirección hasta finales de 2015. Este es el último trabajo en los canales en abierto antes de su llegada a #0.

4. Resultados.

4.1. Evolución de la televisión de pago en España

Aunque se tiene asumido que el primer canal que emitió contenido de pago en España fue Canal Plus pero eso no es cierto. El primer canal privado en emitir en España fue “Canal 10”. Empezó sus emisiones en enero de 1988. Las primeras emisiones se realizan de manera ilegal, al aprovechar un vacío legal, sin publicidad, siendo, además, el primer canal en España que emitía contenido sin publicidad y de forma gratuita. No es hasta marzo de 1988 cuando empieza a emitirse en pago.

Son muchos los problemas que surgen a partir de marzo. Operarios incapaces de entender esta nueva tecnología, fallos de recepción en los hogares, etc. A todo esto hay que sumarle las pocas suscripciones al canal, lo que empieza a provocar las primeras tensiones entre los fundadores del canal.

Empieza aquí una campaña de promoción y difusión con la que intentan sumar suscriptores. A continuación (foto 1), vemos una de las páginas del periódico “La Vanguardia”, fechado el 7 de enero de 1988. En ella se observa que se publicita como un canal sin publicidad, por lo que no se interrumpirá la emisión. Era un canal que emitía 24 horas de programación. Vertebraba su programación en largometrajes, telefilmes, series, programas infantiles, culturales, deportivos y música.

Aunque hay que decir que la emisión del canal no llega a toda España, solo se podía recibir la señal en las grandes ciudades: Madrid, Barcelona y Valencia. Fuera de este núcleo la instalación del aparato para la recepción de la señal no era gratis, por lo tanto los ciudadanos que quedaban fuera de estas ciudades decidieron no optar por este novedoso canal.

Foto 1. Publicidad del canal 10 en La Vanguardia

CANAL 10

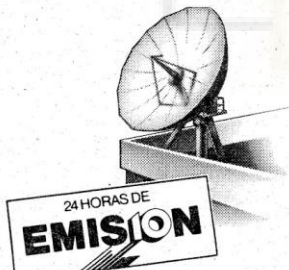
Por fin, llegó

Si usted reside en Madrid, Barcelona, Valencia o Bilbao ya puede instalar en su hogar el más moderno e internacional de los sistemas de Televisión: CANAL 10.



Desde el espacio a su hogar

Via satélite se transmiten directamente los programas de CANAL 10 al domicilio de todos sus abonados, con una perfecta calidad, tanto en imagen como en sonido.



Todos los días y a todas las horas

CANAL 10 emite durante 24 horas al día y todos los días del año una programación confeccionada con las mejores producciones del mundo.

Instalación gratuita

CANAL 10 corre con todos los gastos de instalación y coste de los componentes del sistema (antena parabólica, decodificador, cableado, etc.)

Son muchas las razones para solicitar ya la conexión.

CANAL 10 es, además, una revista

Los abonados a CANAL 10 reciben gratuitamente, todos los meses, una revista que, además de informar detalladamente sobre la programación, contiene secciones de interés general.



La primera televisión bilingüe

CANAL 10 ofrece a los que quieran practicar o conocer un idioma una ventaja única.

En cualquier momento se puede elegir entre ver los programas perfectamente doblados —no subtítulos— al castellano o en su versión original. Basta, para ello, con cambiar el canal de su receptor.



Conocemos sus gustos

CANAL 10 dispone de un equipo de investigación dedicado a estudiar y conocer las preferencias de su público consiguiendo, así, una programación satisfactoria para todos.

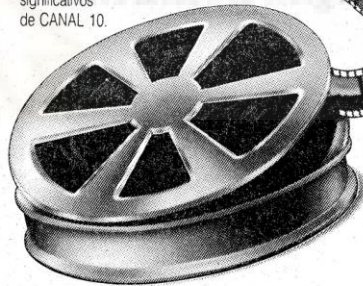
Largometrajes, telefilmes, series, programas infantiles, culturales, deportivos y musicales son los espacios más significativos de CANAL 10.



Más de 2.000 películas al año

Entre todos los géneros, el cine y los telefilmes son los que tienen mayor presencia en CANAL 10.

Acción, emoción, humor... todo el mundo del cine en su hogar y para toda la familia.



Cada hora de programación: Menos de 5 pesetas

La cuota de conexión a CANAL 10 es de 15.000 pesetas (desglosadas en dos partes: 5.000 al solicitar la conexión y el resto al dar la conformidad con la recepción).

Esta cuota se paga solamente una vez.

El abono mensual es de 3.000 pesetas (+ 12 % del IVA) por 24 horas diarias de una programación hecha a su medida.

Calcule lo que su familia gasta habitualmente en ocio y compare con las ventajas de CANAL 10.

Vea el programa sin interrupciones

CANAL 10 en ningún momento interrumpirá con anuncios las películas.

CANAL 10 es su propio cine... y en su casa.

Si quiere apuntarse al 10, llámenos a los teléfonos:

Madrid	(91) 521 32 10
Barcelona	(93) 427 70 00
Valencia	(96) 342 10 00
Bilbao	(94) 415 55 55

o envíenos este cupón al

Apdo. de Correos 10.00 - 28080 Madrid

Nombre y Apellidos _____

Dirección _____

Localidad _____

C. P. _____

Provincia _____
Teléfono _____

APUNTESE AL 10

A pesar de la gran campaña, el canal tuvo que echar el cierre sin llegar al año de emisión. En ningún momento llegan a superar los 700 abonados, siendo su máximo de suscriptores 654 ¹. En octubre del mismo año se declaran en bancarrota y con ello el cese del canal. En la foto 2 se puede observar como ya en el mes de Septiembre cesan su emisión de manera temporal a la espera de una llegada de capital.



Foto 2. El canal 10 cesa sus emisiones de manera temporal

Canal 10 suspende sus emisiones para proceder a su reestructuración

El Canal 10 de televisión suspendió temporalmente sus emisiones hace una semana y ha iniciado una "fase de reordenación completa y total" tras un reciente cambio en la propiedad, según manifestó su portavoz, Enrique Vázquez, ex director de informativos de Televisión Española.

La suspensión de las emisiones de Canal 10 se debe a la negativa de los estudios Molinare de Londres a prestar más servicios hasta que Film Success —empresa británica de la que depende Canal 10 y se encarga de todos los aspectos de programación— pague la cantidad que le adeuda por los últimos meses de alquiler.

Vázquez señaló que se ha interrumpido la emisión desde Londres "porque tener un satélite en el aire es muy costoso" y agregó que "Canal 10 pagará próximamente su deuda". Se da la circunstancia de que la principal característica de este canal radica precisamente en la utilización del satélite como medio de difusión.

El empresario Jacques Hachuel se ha convertido en el nuevo hombre fuerte de Canal 10, tras las modificaciones operadas el mes pasado en su accionariado y que han reforzado también la posición del Canal Plus y del magnate de la prensa británica Robert Maxwell, propietario de la emisora vía satélite Super Channel.

El portavoz de Canal 10 confirmó la sustitución del hasta ahora director general, Bartolomé del Castillo, por Pere Felis, directivo de la productora Tesauro, perteneciente al grupo Hachuel, que se en-



Pere Felis

cargará de proceder a la reestructuración de la emisora. Ramón Colom, que ha recibido una oferta de TVE para dirigir el centro de producción de Sant Cugat, es el director de la citada productora. Por otra parte, Pere Felis había sido entre 1982 y 1987 el director de TVE en Cataluña y a raíz de su dimisión, en noviembre del pasado año, se trasladó a Madrid para incorporarse a Tesauro. Vázquez negó que exista actualmente relación entre Jose María Calviño y el medio, excepto el asesoramiento jurídico inicial.

Las emisiones de Canal 10, que se iniciaron el pasado 28 de enero, pudieron ser captadas libremente hasta primeros de abril, en que se inició la programación continuada durante las 24 horas del día, por medio de una señal codificada.

Fuente: La Vanguardia

4.2 Del nacimiento de Canal Plus hasta su fusión

Tras el cese de emisión del “Canal 10” en 1988, el siguiente canal con licencia para emitir en pago es Canal Plus España. Proveniente de Canal Plus Francia. Para llegar a emitir hay que decir que el gobierno socialista de 1988, presidido por Felipe González, decide sacar a concurso la licencia de 3 canales en abierto. A esa subasta se presentan 6 candidaturas. Antena 3, Tele5, Canal Uno Univisión, Tele 16, Canal C y Canal + España.

Las dos que partían con ventaja, Antena 3 y Tele5, y se hicieron con las dos primeras licencias. Para la tercera toda hacía pensar que sería para Canal Uno Univisión formado por un conglomerado entre Rupert Murdoch, Mario Conde, por aquel entonces presidente de Banesto, y Antonio Asensio, Dueño del Grupo Zeta. Pero este conglomerado no fue el ganador de la última licencia de televisión disponible.

La tercera licencia de emisión en España fue a parar a Canal Plus, liderado por Jesús Polanco. Fue un poco extraño que una televisión, pensada para el pago, entrase en un concurso para emitir contenido en abierto. Una vez concedida la licencia, se llevan a cabo una serie de medidas para que el nuevo Canal Plus pueda emitir parte de su programación en abierto. Se decide que debe, obligatoriamente, emitir seis horas de su programación en abierto, quedando el resto para el pago ².

Se inician las primeras emisiones en pruebas el 8 de junio de 1990 y no es hasta el 14 septiembre del mismo cuando empieza a emitir de manera regular, tanto en abierto como en pago ³. Como anécdota, hay recordar que en las emisiones deportivas se podía ver toda la previa pero justo en cuando daba comienzo la señal en abierto se trascodificar.

Con tan solo un año para preparar el lanzamiento del nuevo canal, había cosas muy nuevas que podían llegar a salir mal. Como admitía en aquel momento el director general de Canal Plus, Prudencio García, "Un año es poca cosa para poner en marcha un proyecto de televisión; pero como creíamos que tenía un inmenso futuro, nos lanzamos a la aventura" ⁴. A diferencia del Canal 10, los abonados de Canal Plus no hacían nada más que subir, antes incluso del propio lanzamiento, superando las expectativas del propio canal. "El producto ya está granado y vemos con satisfacción que el público ha sabido captar nuestra oferta, pues en tan sólo dos semanas, desde que se inició la

comercialización de la cadena, Canal + ha conseguido 30.000 abonados. Todas las previsiones se han superado" ⁵, admitía el director general.

En la presentación de Canal Plus, que tuvo lugar en el salón de actos de la Asociación de la Prensa de Madrid, el escritor Juan Cueto, lanza varias ideas sobre el nuevo canal que podemos, perfectamente, extrapolar a nuestra investigación sobre #0. La primera de ellas es que "la programación de Canal + nada tiene que ver con la de las demás televisiones" ³. Si esto se compara con lo que nos dice Fernando Jerez, director de #0, vemos como los valores del actual #0 no distan mucho de los valores iniciales de Canal Plus. "Ahora mismo no encuentro un modelo que se pueda parecer a lo que hace #0", debido sobre todo a "nuestra apuesta por el humor y por los diarios".

Siguiendo con los valores expuestos por Cueto, admitía que ser diferentes era una obligación empresarial. La primera televisión de pago en España no estaba basada en la publicidad, así que por tenían que ofrecer otra cosa por obligación ⁴. Basarse en contenidos de calidad y diferenciales, era lo que pretendía #0 desde su inicio según Fernando ⁵.

El último paralelismo que encontramos entre los valores de Canal Plus y #0 es la audiencia y la diferenciación. Para Juan Cueto "No preocupa la audiencia, sino la diferencia" ⁶ y para Fernando "el éxito no es la audiencia, el éxito es la notoriedad que alcanzan como marca, y eso es lo que #0 hace desde el principio. Nosotros no queremos ser solo un canal lineal que tenga unos buenos resultados lo que queremos también es que sea una marca que trascienda, una marca que la gente pueda hablar y que pueda ver cuando quiera y como quiera". Por lo tanto, desde el principio, datado en 1990 y llegando hasta ahora, vemos como, siempre, lo primordial es la notoriedad y la apuesta por la calidad. A pesar de estar en épocas opuestas, los valores iniciales de Canal Plus siguen presentes en su sucesor #0.

En 1997 surge uno de los primeros escollos para Canal Plus. Telefónica lanza su nuevo canal de pago, Vía Digital. Concretamente el 15 de setiembre de 1997 ⁷. Para hacer frente a Canal Plus, el nuevo canal de Telefónica, se hace con los derechos de algunas competiciones deportivas y películas de estreno,

Es en este momento cuando se produce lo que se ha conocido como la "Guerra del Fútbol". Los dos canales de pago intentan hacerse con los derechos de emisión de la

Liga de Fútbol Profesional (LFP). Sabían que el que fuera capaz de hacerse con los derechos de emisión del fútbol español daría un golpe muy importante sobre la mesa y significa una gran suma de nuevos abonados.

Tras su primer aniversario, Vía Digital cuenta con una cifra total de abonados de 330.000, el cual se triplica al año siguiente ⁸. Tras dos años y ya con un nicho de mercado importante el canal de Telefónica se hace con los servicios de retransmisión de las grandes ligas del fútbol europeo. Liga holandesa, liga portuguesa, liga inglesa, liga alemana y liga francesa. Esto hace que Vía Digital se convierta en el canal principal de pago para poder ver fútbol en España. Con la estrategia de hacerse con todo el fútbol europeo le permite crear un nuevo canal dedicado exclusivamente al fútbol, Fútbol Total ⁹.

A pesar de todo el desembolso por los eventos deportivos, más la compra del Mundial de Corea y Japón de 2002, Vía Digital nunca pudo plantar cara a Canal Plus. Por lo que la posible fusión entre Vía Digital y Canal Plus, cada vez, parecía más cerca e inevitable. Todo esto se intensifica con la llegada a la presidencia de Telefónica de César Alierta. Alierta no entendía la necesidad que tenía Telefónica de penetrar en el mundo de la televisión ¹⁰.

4.3 Fusión entre Canal Plus y Vía Digital

Antes de la fusión definitiva, vamos a explicar, con fechas, como se llega al definitivo y costoso acuerdo, ya que tuvo que pasar, previamente, por el consenso de muchas instituciones.

- **8 de mayo de 2002:** Tanto Telefónica como Sogecable, dueña de Canal Plus, llegan a un acuerdo para la fusión.
- **3 de julio de 2002:** La Comisión Europea (CE) recibe la notificación de fusión de los dos grandes grupos de pago en España.
- **16 de agosto de 2002:** La CE decide que compete a Madrid decidir sobre la viabilidad de la fusión, eso sí, otorga un plazo de cuatro meses para que se pronuncie.
- **28 de agosto de 2002:** La Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT) emite un informe sobre los riesgos de la conlleva la fusión.
- **13 de noviembre de 2002:** El Tribunal de la Competencia autoriza dicha fusión pero con la condición de que se cumplan diez requisitos básicos.
- **29 de noviembre de 2002:** El Gobierno acepta la fusión pero aumenta a 34 las condiciones indispensables para que se lleva a cabo la fusión.
- **29 de enero de 2003:** César Alierta (Telefónica) y Jesús de Polanco (Sogecable) aceptan todas las condiciones y ponen en marcha la fusión.
- **2 de mayo de 2003:** La Junta General de Accionistas de Sogecable acepta, definitivamente, la fusión, aunque esto no es más que un trámite ¹¹.

Tras la fusión de los dos operadores de pago en España se produce un monopolio en la televisión de pago, lo que levanta muchas críticas. Fruto de la fusión nace Digital Plus. Esto significa que se acaba de crear un canal con más de 2 millones de suscriptores (1.230.000 de Canal Satélite Digital y 806.379 de Vía Digital)¹². Desde 2003 a 2005 Digital Plus se muestra intratable y ni las nuevas ofertas de pago pueden plantarle cara. En esta época surgen los canales de Orange y Vodafone.

Así es como anunciaba la portada de La Vanguardia del 9 de mayo de 2002 (foto 3) la fusión entre Canal Plus y Vía Digital. Como se observa, la portada es de un día posterior a que las dos operadoras lo hicieran público.

A pesar de lo oficioso de la operación hay que recordar, como se ha explicado anteriormente, que esto era el acuerdo entre ambos, todavía faltaba que, los diferentes

órganos a los que afectaba la fusión, aceptasen y pusieran sus condiciones para que esto no se convirtiera en un auténtico monopolio en el sector de la televisión de pago.



◀ LA HUELGA DE AUTOBUSES DE BARCELONA SE RADICALIZA • VIVIR ▶



Canal Satélite y Vía Digital se fusionan

MADRID. – Canal Satélite y Vía Digital, las dos plataformas televisivas de pago vía satélite, cerraron anoche un acuerdo de fusión. En el capital de la sociedad que controlará la nueva plataforma –Sogecable–, intervendrán, con un 23% cada uno, Telefónica, Prisa y Canal + Francia. **COMUNICACIÓN**

ENTREVISTA PAU GASOL



“No todo ha sido de color de rosa”

PÁGINAS 49 Y 50



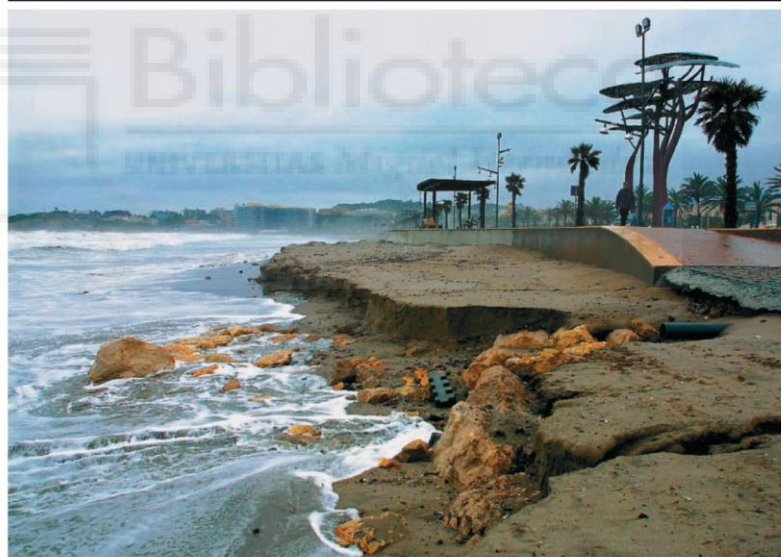
Arthur Miller, Príncipe de Asturias de las Letras

PÁGINA 37

Mueren 11 franceses al estallar un coche bomba en Pakistán

▶ Tres pakistaníes fallecieron también en el atentado, que se atribuye a islamistas radicales

▶ Las víctimas galas trabajaban en la construcción de submarinos en Karachi • págs. 3, 4 y editorial



LAS DESOLADAS COSTAS. La lluvia, el viento y sobre todo la fuerza del mar se han tragado decenas de playas catalanas, que han quedado destruidas; en la fotografía se aprecian los daños sufridos en la de la Pineda de Vila-seca

El temporal arrasa las playas

• Los municipios urgen ayuda del Gobierno para recuperar la costa antes de la llegada de turistas

Las más afectadas	
■ Barceloneta	■ Empuriabrava
■ Bogatell	■ Torredembarra
■ St. Antoni de Calonge	■ Salou

• Las lluvias alejan el peligro de restricciones al llenar los embalses a la mitad • PÁGINAS 27 A 29

¿LAS ACTUALIZACIONES DE SOFTWARE DE LOS EQUIPOS? NOSOTROS LAS HACEMOS VÍA MÓDEM

Konica
IMPRESORA • COPIADORA
+ FAX • ESCÁNER

DIAGNOSIS REMOTA KONICA
LO ÚLTIMO EN TECNOLOGÍA

902 23 99 74
www.konica.es

8 428292001000

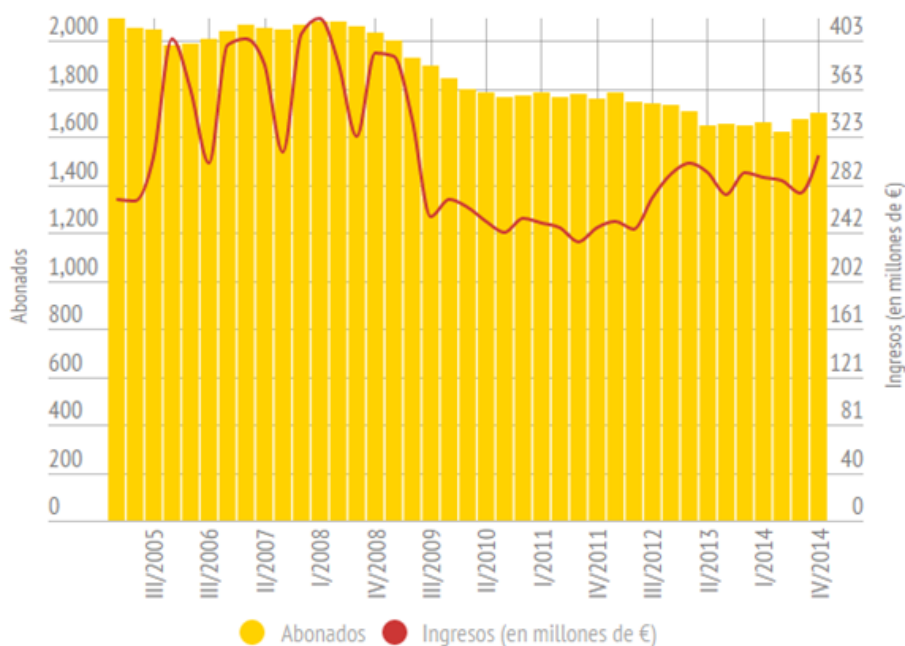
4.4 Creación de Cuatro

Pero en 2005 Sogecable pide al gobierno español la posibilidad de cambiar una de las condiciones vigentes desde los años 90. Pedía al gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero pasar de tener que emitir 6 horas diarias en abierto, a poder emitir las 24 horas del día ¹³. Tras esto, el secretario de Estado de Telecomunicaciones, Francisco Ros, comentaba que “el Ejecutivo estudiará con detalle la petición de Sogecable, así como otras iniciativas referidas a este asunto que puedan plantear otras corporaciones” ¹⁴.

En el comunicado, Sogecable consideraba que “la apertura de Canal Plus supondrá un beneficio inequívoco para el interés general, para todos los ciudadanos y para la industria de la comunicación y el entretenimiento en España” a lo que añadía que favorecerá el pluralismo informativo, la producción audiovisual, el sector de la publicidad y a todos los demás agentes que participan en la industria” ¹⁵.

Pero lo que nadie se esperaba, pasó. Finalmente Sogecable no llevó la programación de Canal Plus al abierto. Sogecable decidió crear un nuevo canal llamado Cuatro, con algún contenido de Canal Plus, pero sin ningún parecido con su antecesor. Cuatro nacía como una cadena que buscaba atraer a un jugoso público urbano, comprometido y algo gamberro ¹⁶. Por la tanto, y tras esta decisión, Canal Plus pasaba íntegramente al pago. Ya no estaba obligada a emitir 6 horas en abierto. La primera emisión de Cuatro fue 7 de noviembre de 2005 ¹⁷.

Foto 4. Evolución de ingresos y abonados tras la creación de Cuatro



Fuente: xataka.com

Como se observa en el gráfico precedente (foto 4), cuando Cuatro inicia sus emisiones en abierto y Canal Plus pasa íntegramente al pago, finales de 2005, el canal cuenta con más de 2 millones de abonados. Por lo tanto, continúa como la líder dentro del sector de las televisiones de pago, con más abonados que nadie y con un futuro envidiable por el resto de canales de pago.

Pero, como también se observa en el gráfico, la gran crisis que asoló este país en 2008 le lleva a perder, drásticamente, abonados. Pasando de los dos millones a finales de 2008 a los poco más de un millón y medio a mediados de 2010.

A partir de mediados/finales de 2010 el canal no levanta cabeza. A esto hay que sumarle la falta de ingresos que afectan a los medios de comunicación, tanto de prensa escrita como televisiones en abierto o en pago. Además la aparición de GOL T, competencia directa de Canal Plus, en la lucha por la audiencia del fútbol. GOL se hace con los derechos de emisión de las grandes ligas europeas además de la Liga.

Por lo tanto, y tras las grandes pérdidas económicas que vive el canal, PRISA (antigua Sogecable) decide aceptar la oferta que les presenta Telefónica para hacerse con el 56% de Digital Plus. A esto hay que sumarle que Telefónica ya contaba con el 22%

resultante de la fusión entre Canal Plus y Vía Digital.



4.5 Nacimiento de #0

Tras la aprobación de la Comisión Nacional del Mercado de Competencia (CNMC) de la compra de Canal Plus, Telefónica decide acabar con la marca de Canal Plus, 26 años después de su llegada a España, y apostar por un nuevo canal, #0. Y #0 “es la respuesta a la nueva situación después de la compra de Telefónica de Canal +, porque la desaparición de Canal + era un hecho que se tenía que producir casi sí o sí porque el modelo de Canal + de deporte Premium, cine de estreno y series de estreno desaparecía con las condiciones de la CNMC”, según Fernando Jerez

Para Fernando, #0 nace con la condición de basarse en contenidos de calidad y diferenciales, además de la producción propia. Movistar tiene su apuesta en dos vectores, las series de producción propia, donde Movistar + está desarrollando “La Peste”, con Alberto Rodríguez, “Vergüenza”, “La Zona”, una serie de Berto Romero y #0 como un canal exclusivo solo para los clientes de Movistar + con contenidos exclusivos pivotados sobre todo en la producción propia.

Fernando también deja claro en la entrevista sobre que dos líneas fundamentales vertebran su programación.” los diarios como Minuto 0, Likes y Late Motiv y luego el factual, factual más serio rozando el documental como puede ser “Tabú”, pero también un factual de entrevista como es “Cuando ya no esté” de Iñaki Gabilondo o factual docu-reality como puede ser “El Puente”.

Hablando de “El Puente”, que se estrenó el pasado 29 de mayo, todo fueron buenas críticas y elogios por ser un gran programa. La página especializada en audiencias, Formulativ, reconocía que “El género reality se reinventa y alcanza la madurez con las claves que lo encumbraron”¹⁸. Otra web especializada en televisión, El Confidencial decía esto sobre el programa presentado por Paula Vázquez “comprobando cómo #0 innova en su parrilla y apuesta a lo grande por este género (reality), cómo Zeppelin TV (productora del programa) sigue despuntando como creadora de programas de entretenimiento de calidad y cómo el esperado regreso de Paula Vázquez está a la altura de su profesionalidad y trayectoria”¹⁹. Es decir, las condiciones que tenían que tener los programas de #0, El Puente lo cumple.

A esto hay que añadirle que la audiencia también apoyó el estreno, según recoge la web vanitatis. El estreno fue seguido por 86.000 espectadores (0,4%), es decir, 6.5% entre

los canales de pago.

Foto 5: Audiencias de los canales de pago del 29/05/2017

	Título	Cadena	Hora de Inicio	Final	AM (000)	Cuota
1	NCIS:LOS ANGELES / VENGANZA	FOX	21:32:56	22:20:27	129	0,7
2	EL PUENTE / RAUL Y SILVIA	#0	22:00:25	22:54:13	86	0,4
3	LIKES	#0	20:50:15	21:52:15	86	0,6
4	EL UNIVERSO:MISTERIOS ANCESTRALES / PRESAGIOS DEL	HISTORIA	16:44:53	17:32:47	84	0,7
5	PRISON BREAK	FOX	22:20:37	23:09:52	82	0,4
6	ALIENIGENAS / MAS ALLA DE ROSWELL	HISTORIA	19:26:11	20:14:07	80	0,8
7	MENTES CRIMINALES / LUZ VERDE	AXN	22:15:39	23:05:38	79	0,4
8	FRIENDS	COMEDY C	21:57:27	22:24:58	76	0,4
9	ALIENIGENAS / FUERZAS DE LA OSCURIDAD	HISTORIA	20:18:14	21:05:40	76	0,6
10	EL UNIVERSO:MISTERIOS ANCESTRALES / INGENIERIA ROM	HISTORIA	15:52:09	16:40:52	74	0,6

Fuente: vanitatis.elconfidencial.com

Además este programa se pudo ver en simultáneo en YouTube. Esta es una estrategia reconocida por el propio Fernando porque “nosotros lo que vemos es que la repercusión y la notoriedad de #0 no la da solo la emisión lineal de del canal, al final, ahora mismo, el mundo vive de grandes marcas y nosotros estamos intentando hacer una marca” a lo que añade que “no queremos ser solo un canal lineal que tenga unos buenos resultados lo que queremos también es que sea una marca que trascienda, una marca que la gente pueda hablar y que pueda ver cuando quiera y como quiera”.

Pero no solo El Puente tiene estas buenas críticas, otros programas de #0 como Tabú, Minuto #0 o Late Motiv también las reciben:

- **Tabú:** “Jon y su equipo se decantan por la calidad en su realización, los buenos testimonios, los justificados silencios y la búsqueda de respuestas a temas que aparentemente no tienen. Con un enfoque cinematográfico, recorriendo varias localidades dentro y fuera de nuestro país y ofreciendo ese toque pausado que tanto caracteriza a Sistiaga”, según vanitatis ²⁰. Además ha recibido el Premio Ondas al mejor programa de actualidad o cobertura especial, incluso es “de los programas de prime time de #0 que más repercusión tiene en redes sociales”, según comenta Fernando.
- **Minuto #0:** “Minuto #0 gana en intencionalidad comunicativa, en ambición informativa, en dinamismo, creatividad y cohesión de plataforma de pago. El programa pone en valor los contenidos deportivos que ofrece Movistar+ e incluso los presentadores sugieren cierto sentido de propiedad al abordar los contenidos”, con unas premisas muy marcadas “hay una clara apuesta por la

voluntad de análisis y no por el conflicto, por la argumentación y no por la necesidad de hurgar”, según Mundo Deportivo ²¹. Otro medio que también le dedica grandes críticas es El País. “Está muy por encima de esos insoportables informativos deportivos que se ven en Cuatro o La Sexta en los que repiten una y otra vez imágenes absurdas y nada interesantes de entrenamientos de futbolistas”²².

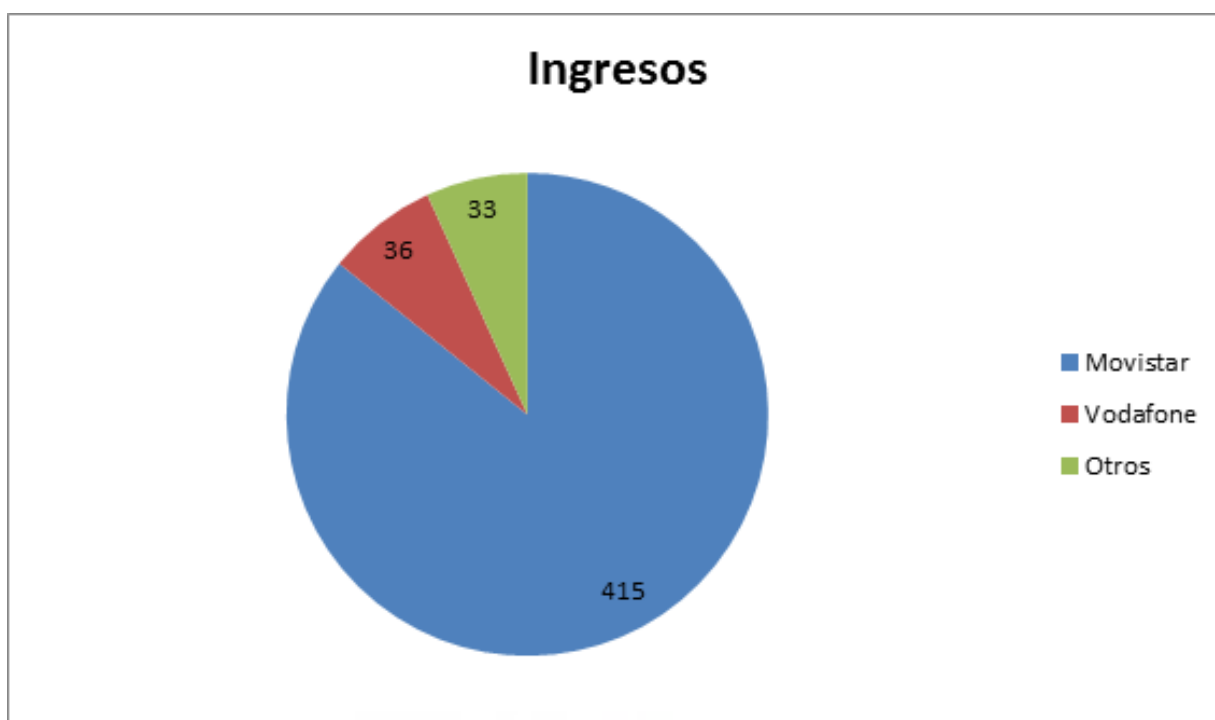
- **Late Motiv:** El programa de Andreu Buenafuente y Berto Romero fue galardonado en 2016 con el premio de la crítica en la VIII Premios de la Crítica del FesTVal ²³.

El estreno de #0 se produjo el 1 de febrero de 2016, por lo que ya ha pasado casi un año y medio desde que emite programación a diario con “1.200 horas diarias de producción propia, con cuatro diarios”, según el director del canal. Tras este tiempo de emisión Fernando reconoce que los objetivos establecidos antes del lanzamiento de canal “van por encima de las expectativas que nosotros nos habíamos creado y del compromiso en resultados que nosotros habíamos puesto encima de la mesa”. Además admite que la gente sabe que es un canal diferencial y basado en contenidos de calidad.

Algunas de las críticas que recibe #0 es su elevado presupuesto. Diferentes medios critican la gran inversión que realiza Telefónica/Movistar por un canal de pago, no entienden que sea necesario ese desembolso, ya que consideran que no se podrá recuperar en ingresos. A este respecto Fernando comenta que “comparado con otros canales nosotros estamos en unos niveles de gasto muy inferiores a los de un canal de la televisión en abierto”.

En este sentido el gráfico que a continuación se muestra (gráfico 1) demuestra, a la perfección, que la apuesta de Telefónica/Movistar está más que justificada.

Gráfico 1. Ingresos 2t 2016 de los operadores privados

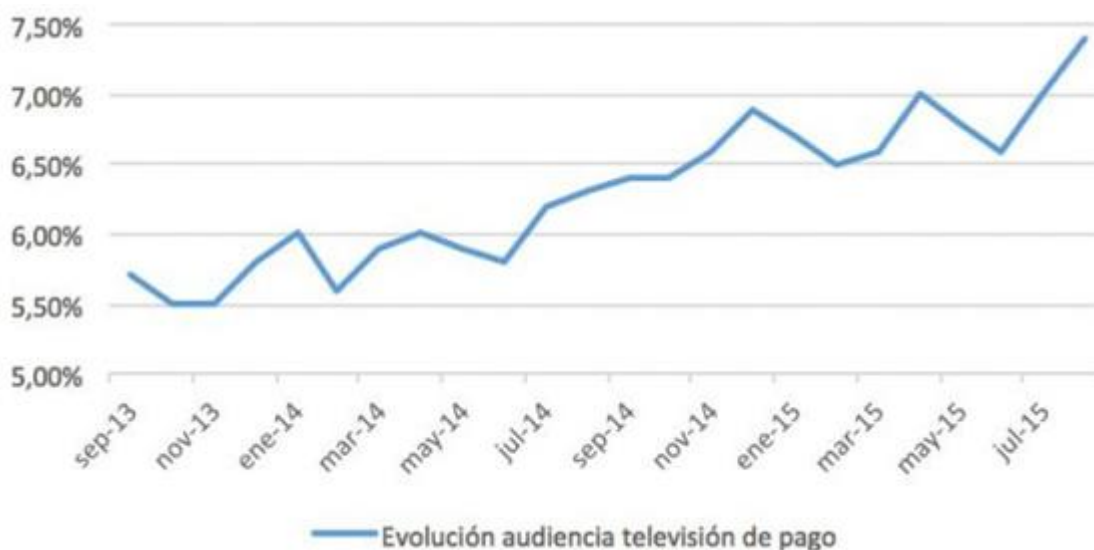


Elaboración propia. Fuente: xatakamovil.com

Como se observa en la gráfica Movistar es la operadora que más ingresos cosecha. Hay que decir que en estos datos se deben en gran parte porque en la mayoría de los paquetes que ofrece Movistar está incluida la televisión de pago, donde entra, como no podía ser de otra forma, el canal que estamos analizando, #0.

Movistar tiene unos ingresos al año de 415 millones de euros ²⁴. Además se observa como los abonados a la televisión de pago no para de aumentar de una manera pronunciada (gráfico 2).

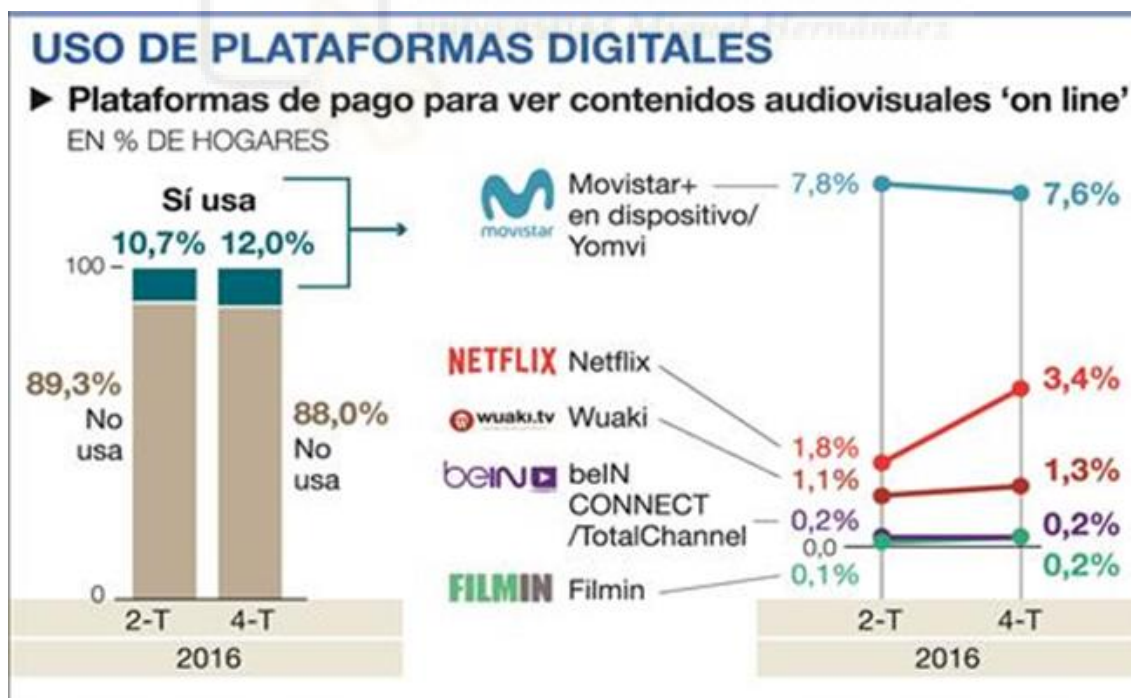
Gráfico 2. Evolución abonados a la tv de pago en España



Fuente: Cinco Días

A esto también hay que sumarle la repercusión en las nuevas tecnologías, donde también aparece a la cabeza como se demuestra en la siguiente foto.

FOTO 6: PORCENTAJE DE INTERNAUTAS QUE CONSUMEN TV DE PAGO



Fuente: El Periódico de Aragón.

Se observa como Movistar es líder en el consumo de su plataforma online. Le saca más de cuatro puntos al segundo, Netflix, y más de seis al tercero. Por lo tanto y con estos

datos en la mano se puede apreciar que la apuesta de Movistar por la calidad es correspondida por los usuarios.

En España, actualmente, hay 97 de canales de pago (Foto 7).

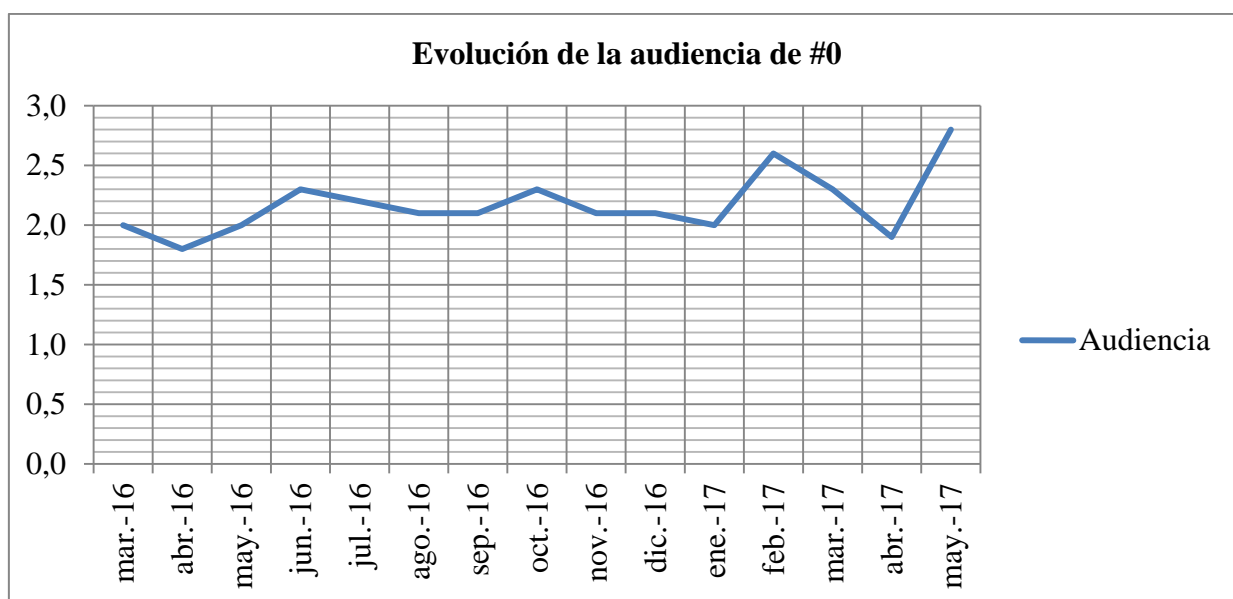
Foto 7: Listado de canales de pago en España.

<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> • A&E (España) • Abono Fútbol • AMC (España) • AMC HD (España) • Animax (España) • AXN (España) • AXN White • AXN White HD <p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baby TV • Barça TV • Bein LaLiga • Bein Sports (España) • Boomerang +1 • Buzz (televisión) <p>C</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calle 13 (canal de televisión) • Calle 13 HD • Canal 18 (España) • Canal AD • Canal Club • Canal Cocina • Canal Historia HD (España) • Canal Hollywood • Canal Latino TV • Canal Panda • Canal Telecable • Cineclassics • Cinemanía (canal de televisión) • Cinematk • Comedy Central (España) • Comedy Central HD (España) • Cosmo HD • Cosmopolitan Televisión • Crimen & Investigación (España) <p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decasa • Decasa HD • Discovery Channel 	<ul style="list-style-type: none"> • Discovery Kids • Discovery Turbo • Disney Cinemagic (España) • Disney Junior (España) • Disney XD (España) <p>E</p> <ul style="list-style-type: none"> • Egurakdia24 • El Garage TV • El Garage TV HD • ESPN Classic • Euronews • Eurosport 1 • Eurosport 1 HD • Eurosport 3D • Extreme (España) <p>F</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fox (España) • FOX Crime (España) • FOX Crime HD (España) • FOX HD (España) • Fox Life (España) <p>H</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hit TV <p>I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iberia TV • Intereconomía Televisión <p>K</p> <ul style="list-style-type: none"> • KidsCo (España) <p>L</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libertad Digital TV <p>M</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mezzo (canal de televisión) • Mezzo Live HD • MGM (España) • MGM HD (España) • Motorsport.tv • MTV España 	<ul style="list-style-type: none"> • MTV Live HD <p>N</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nat Geo Wild • National Geographic Channel (España) • Natura (canal de televisión) • Nick Jr. (España) • Nickelodeon (España) • Non Stop People (España) <p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Odisea (canal de televisión) • Odisea HD (canal de televisión) • Oro Sports TV <p>R</p> <ul style="list-style-type: none"> • Real Madrid TV <p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Science Channel • Sol Música (España) • Somos (canal de televisión) • Sony Entertainment Television HD • Sundance Channel (España) • Sundance TV (España) • SyFy (España) • SyFy HD (España) <p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> • TCM (España) • TCM Autor • TCM HD (España) • TCM+ 1 (España) • The Biography Channel (España) • TNT (España) <p>V</p> <ul style="list-style-type: none"> • VH1 • Viajar (España) <p>X</p> <ul style="list-style-type: none"> • XTRM HD (España) <p>Á</p>
---	--	---

Fuente: Wikipedia

De estos 97 canales, #0 se encuentra entre los diez canales que mayor audiencia consiguió en el mes de mayo, como demuestra la imagen más adelante se muestra (foto 8).

Gráfico 3: Evolución de la audiencia de #0 desde marzo de 2016 a mayo de 2017



Producción propia Fuente: Formulativ, vertele y barlovento comunicación

En el gráfico se muestra como ha sido la evolución de la audiencia de #0 desde su nacimiento. Se ha decidido obviar el mes de su estreno, el mes de febrero de 2016, por considerar que la audiencia en el primer mes no es significativa del canal. Habrá gente que solo lo vio porque era una novedad, otros simplemente por el morbo de lo nuevo. Por lo tanto el primer se deja fuera de la gráfica y se empieza a estudiar la evolución del canal desde marzo.

#0 empieza con un buen 2% de audiencia, situándose en la décima posición entre los canales de pago. Hay que recordar que en estos meses se está disputando el grosor de las competiciones de fútbol, tanto La Liga como la Champions, y en estos meses los canales como Bein Liga, Bein Sports, Movistar Partidazo. Por lo tanto y para ser su segundo mes es una buena audiencia.

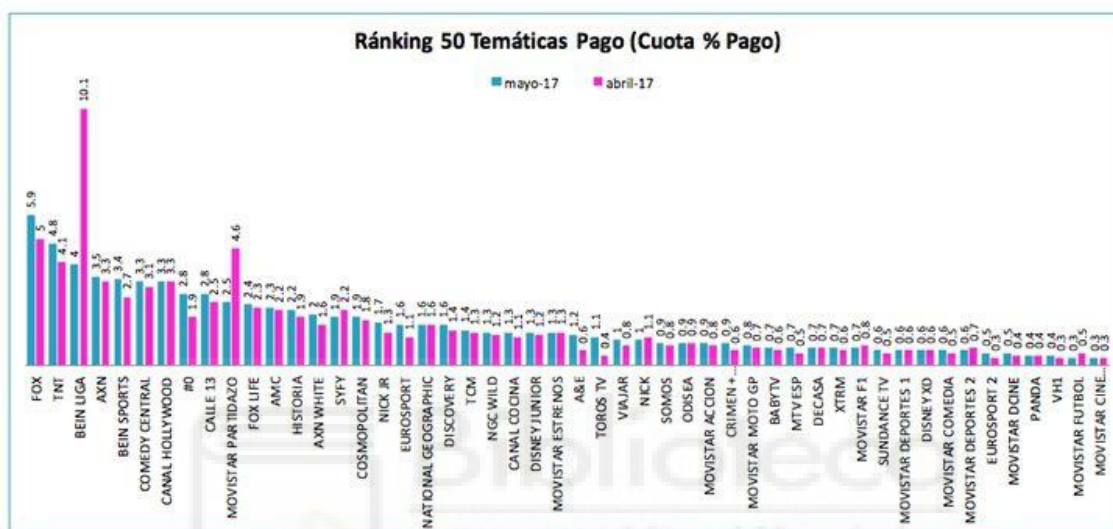
En el mes de abril baja dos décimas pero sigue ocupando el décimo lugar entre las temáticas de pago y en mayo vuelve a marcar el 2%. A partir de ahí el canal ve como empieza a recoger sus primeros frutos, a pesar de su corta vida. El mes de junio 2,3, el mes de julio 2,2, agosto 2,1, lo mismo que septiembre, 2,3 en octubre y 2,1 en noviembre y diciembre. Por lo tanto, la marca ya está asentada entre los canales de pago y durante siete meses consecutivos se sitúa por encima del 2,1.

Con la llegada del nuevo año, vuelve al 2% de marzo y mayo y se sitúa en la

decimosegunda posición de los canales de pago. Pero en febrero y marzo todo son buenas noticias para el canal de Movistar, 2,6 (7) y 2,3 (12) respectivamente. Hasta ese momento, la marca de febrero, es récord absoluto del canal.

Pero en abril todo cambia y baja, por segunda vez en su corta existencia, de la barrera del dos por ciento. Marca un 1,9 y una posición decimotercera, algo preocupante.

Foto 8. Audiencias de los canales de pago en el mes de mayo



Fuente: Formulatv.com

A pesar de tener solo un año y medio, como comentábamos antes, ya se sitúa en la octava posición entre los canales de pago con mayor audiencia. Este mes de mayo ha conseguido marcar un 2,8 % de share, lo que le hace mejorar casi un punto si lo comparamos con el mes anterior, de abril, donde marcó un 1,9%. Esto es un dato más que significativo, ya que demuestra que su apuesta es segura.

Además el mes de junio tiene atisbos de que mejorara de largo estos números porque, al estreno de El Puente, hay que sumarle, este mes, que muchas competiciones deportivas está llegando a su fin y #0 la está retransmitiendo. Como son la fase final de los playoff de la Liga Endesa y las finales por el anillo de la NBA. Estas competiciones, más la consolidación en parrilla de la mayoría de programas, hacen que #0 afronte junio de forma muy positiva, a todo esto hay que sumarle que cadenas que tienen mejor media que #0 a partir de junio su producción desciende drásticamente. Canales como Bein Liga o Bein Sports no tienen, en los meses de verano, partidos de fútbol, por lo que, al

ser canales dedicados, exclusivamente, al fútbol en directo, sería lógico pensar que #0 no tengas problema en tener mejor media que ellos y situarse entre las 5 cadenas de pago más vistas en el mes de junio.



5. Conclusiones

Se llega a las conclusiones con varias cosas claras sobre la apuesta que pretende #0 y Movistar en su canal:

1. La apuesta de #0 es clara desde el primer momento; la calidad de los programas no se negocia. “El proyecto nace con una vocación de basarse en contenidos de calidad y diferenciales”, Y así lo demuestra el riesgo que cogen a la hora de llevar a cabo nuevos programas. Hay temas en Tabú que son muy complicados de tratar como la muerte, pero ellos se arriesgan y tratan tan bien el tema que no se le puede poner ningún reproche.
2. Otro de los pilares fundamentales que prima desde el nacimiento de #0 es que no se va a hacer nada para conseguir más audiencia. Eso se demuestra con el gráfico 3. No siempre han estado en lo más alto de las cadenas de pago, pero su apuesta por la calidad no ha mermado. Han seguido estrenando programas como “El Puente” donde dejan claro su incipiente apuesta por la calidad.
3. Una programación continuista. Tienen claro que para conseguir imagen de marca los programas tienen que tener un pose para que la gente se familiarice con ello. Por ello su apuesta más fuerte se traslada a la tarde/noche y prime time. Desde el comienzo de Likes, sobre las 21:00, hasta el final de Late Motiv, sobre las 00:00, es donde se nota una mayor apuesta por los programas de calidad y de mayor calado. Estos son los programas que mayor mejor ayudan a conseguir el objetivo de imagen de marca. “Nosotros estamos intentando hacer una marca. no queremos ser solo un canal lineal que tenga unos buenos resultados lo que queremos también es que sea una marca que trascienda, una marca que la gente pueda hablar y que pueda ver cuando quiera y como quiera”.
4. Una de las causas por las que ha logrado el reconocimiento de la crítica y fidelidad de los abonados es la oferta diferencial. Es en esta diferenciación donde reside su mayor logro y éxito. “Son productos que nosotros encargamos específicamente para #0. Y lo hacemos, sobretodo, buscando diferenciación”. Intentar conseguir esa diferenciación les lleva cosas que serían imposibles en otros canales “Damos pasos al frente para intentar tener producto que probablemente en otras televisiones ni se plantean hacer”

5. Mucho se ha dicho de que si los costes de #0 son excesivos para un canal de pago. Los otros canales que tienen mayor audiencia que #0 suelen ser canales que apuestan por, sobre todo, por el fútbol y el fútbol es una competición que supone un desembolso enorme temporada tras temporada mucho mayor que el que puede hacer Movistar/Telefónica en #0. A esto hay que incluir que no todos los programas de #0 suponen un desembolso enorme. Ilustres Ignorantes, LocoMundo, la Liga Endesa son programas o competiciones que tienen una gran audiencia, una gran repercusión en redes sociales, que tienen el beneplácito de la crítica y que cumplen con los estándares de calidad marcados por #0. Por lo tanto, #0 rompe con el mito de que solo se puede hacer televisión de calidad si eso conlleva un gran desembolso económico.



6. Notas

- 1- Dato sacado de página web de Wikipedia sobre el “Canal 10”.
- 2- Información obtenida de la web www.xataka.com
- 3- Datos obtenidos de la web www.xataka.com
- 4 y 5- Declaraciones del director general de Canal Plus, Prudencio García recogidas de la web de El País de su artículo titulado “Mañana inicia sus emisiones Canal +, la primera cadena de televisión de pago en España” con fecha del 13 de septiembre de 1990.
- 6- Declaraciones de Juan Cueto recogidas de la web de El País de su artículo titulado “Mañana inicia sus emisiones Canal +, la primera cadena de televisión de pago en España” con fecha del 13 de septiembre de 1990.
- 7, 8, 9 y 10- Dato sacado de página web de Wikipedia sobre el “Vía Digital”
- 11- Datos de la fusión entre Canal Plus y Vía Digital obtenidos de la web <http://cincodias.elpais.com>
- 12- Datos obtenidos de la web www.xataka.com
- 13- Información obtenida de la web de “El Mundo”
- 14 y 15- Declaraciones del secretario de Estado de Telecomunicaciones, Francisco Ros, recogidas de la web de El Mundo de su artículo titulado “Sogecable pide al Gobierno que permita a Canal Plus emitir toda su programación en abierto” con fecha del 23 de febrero de 2005.
- 16 y 17- Datos obtenidos de la web <http://blogs.lainformacion.com>
- 18- Crítica sobre “El Puente” del blog especializado en tele www.formulatv.com
- 19- Crítica sobre “El Puente” del blog especializado en tele www.vanitatis.elconfidencial.com
- 20- Crítica sobre “Tabú” del blog especializado en tele www.vanitatis.elconfidencial.com
- 21- Crítica sobre “Minuto ·#0” realizada por el periódico “Mundo Deportivo”
- 22- Crítica sobre “Minuto ·#0” realizada por el periódico “El País”
- 23- Dato obtenido de la web del canal latemotiv.com
- 24- Información obtenida de la web www.xataka.com

7. Bibliografía

- https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Cadenas_de_televisi%C3%B3n_de_pago_de_Espa%C3%B1a
- http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/economia/netflix-impulsa-television-pago-streaming-espana_1204107.html
- <http://www.elmundo.es/television/2017/04/27/5902337c468aeb947d8b45ed.html>
- <http://www.audiovisual451.com/espana-roza-los-6-millones-de-abonados-a-tv-de-pago-en-el-segundo-trimestre-del-ano/>
- http://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/09/24/finanzas_personales/1443108239_515097.html
- http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2014-06-26/la-television-de-pago-va-a-pasar-de-3-8-millones-de-usuarios-a-10-en-cuatro-anos_152362/
- <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1988/01/07/pagina-21/33026163/pdf.html>
- <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1988/09/02/pagina-29/33051633/pdf.html>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Canal%2B_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Canal%2B_(Espa%C3%B1a))
- http://elpais.com/diario/1990/09/13/radiotv/653176807_850215.html
- <https://www.xataka.com/otros/la-historia-de-canal-en-espana-desde-las-emisiones-codificadas-a-telefonica>
- <https://www.vayatele.com/cuatro/la-historia-de-canal-especial-20-anos>
- <http://www.elmundo.es/television/2016/02/01/56af3f45268e3ee62a8b4677.html>
- <http://bluper.lespanol.com/noticias/hasta-siempre-canal-plus-cadena-marco-generacion>
- <http://bluper.lespanol.com/noticias/movistar-cierra-canal-plus-tras-26-anos-emision>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Televisi%C3%B3n_Privada_de_Espa%C3%B1a
- <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2002/05/09/pagina-1/33992031/pdf.html>
- http://cincodias.elpais.com/cincodias/2002/11/28/empresas/1038653941_850215.html
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_10_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_10_(Espa%C3%B1a))
- https://es.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADa_Digital
- <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/02/22/comunicacion/1109091018.html>
- <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2013/11/07/8-anos-del-nacimiento-de-cuatro-la-cadena-que-quiso-ser-diferente/>
- <https://www.xatakamovil.com/movistar/telefonica-va-a-por-todas-ofreciendo-726-millones-de-euros-por-el-56-de-digital-plus>

<http://www.formulatv.com/noticias/68282/critica-el-puente/>

http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/programas-tv/2017-05-25/jon-sistiaga-la-maldad-tabu-cero-movistar-tercera-temporada-estreno-documental_1388681/

http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/programas-tv/2017-05-23/el-puente-movistar-critica-estreno-paula-vazquez-cero-reality-show-regreso_1386414/

<https://www.xatakamovil.com/movistar/telefonica-va-a-por-todas-ofreciendo-726-millones-de-euros-por-el-56-de-digital-plus>

<https://www.xatakamovil.com/mercado/luz-verde-al-nuevo-gigante-de-la-tv-de-pago-autorizada-la-compra-de-canal-por-movistar>

<https://www.xatakamovil.com/mercado/asi-queda-el-mercado-de-la-television-de-pago-en-espana>

<http://www.mundodeportivo.com/opinion/20160304/40188210810/no-se-pierdan-minuto-0.html>

http://cultura.elpais.com/cultura/2016/08/02/television/1470136678_685588.html

<http://latemotiv.com/noticias/premio-de-la-critica-del-festival-2016-a-late-motiv/>

<http://www.formulatv.com/noticias/68381/audiencias-mayo-2017-telecinco-lidera-mayo-aleja-antena-3-mantiene/>

http://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/analisis-audiencias-marzo-2017-telecinco-antena3-la1-cuatro-lasexta_0_1889811003.html

<http://www.formulatv.com/noticias/67254/audiencias-mes-abril-2017-telecinco-lidera-distancia-antena-3/>

http://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/Antena-lidera-segundo-Telecinco-arranca_0_1871812840.html

http://cultura.elpais.com/cultura/2017/01/31/television/1485874269_046800.html

http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/audiencias/2017-02-01/audiencias-balance-enero2017-antena-3-telecinco-lider-share_1324703/

<http://www.formulatv.com/noticias/65139/audiencias-febrero-2017-telecinco-liderazgo-ultimo-momento/>

http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Telecinco-lidera-Antena-laSexta-bajan_0_1853514642.html

<https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/barlovento-audiencias-julio2016.pdf>

<https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/barlovento-audiencias-septiembre2016.pdf>

<https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/barlovento-audiencias-agosto2016.pdf>

<https://www.barloventocomunicacion.es/images/barlovento-audiencias-junio2016.pdf>

<https://www.barloventocomunicacion.es/images/barlovento-audiencias-mayo2016.pdf>

<https://www.barloventocomunicacion.es/images/barlovento-audiencias-abril2016.pdf>



8. Anexos

8.1 Entrevista Fernando Jerez

Lo primero de todo, ¿cómo surgió la idea de crear el canal #0?

#0 es la respuesta a una estrategia por parte de Movistar que le acerca a muchas estrategias que están haciendo grandes compañías de contenidos y de TV de pago en todo el mundo, y es tener contenido exclusivo y diferencial en una época en la que el deporte se comparte y el fútbol lo puedes encontrar en todas las plataformas de pago y ciertos contenidos los puedes encontrar en todas las televisiones y todas las plataformas de pago, como tener canales como FOX, AXN, etc. Lo que nos diferencia de los demás operadores de nuestro país es claramente la producción propia en dos vectores. Uno sobre todo, las series, las series de producción propia, donde Movistar+ está desarrollando “La Peste”, con Alberto Rodríguez, “Vergüenza”, “La Zona”, una serie de Berto Romero. Están las series y luego está #0 como un canal exclusivo solo para los clientes de Movistar+ con contenidos exclusivos pivotados sobre todo en la producción propia.

Y, ¿cómo llegas tú a ser director de #0?

Me lo proponen ellos, me proponen que quieren hacer un canal y dado mi trayectoria, que he lanzado muchos canales en nuestro país, y gustándole el trabajo que he hecho lanzado 4, canales de La Sexta y Discovery Max, pues me proponen hacer #0.

¿En qué medida te sirvió estar al frente de Cuatro o Discovery Max a la hora de abordar la dirección de #0?

Bueno, tengo una trayectoria ya de muchos años en la tele y he tenido la suerte de lanzar canales. Lanzar canales es un reto. Es una cosa divertidísima, muy exigente en todos los sentidos, también es una suerte poder hacer algo como lanzar canales y obviamente, toda mi trayectoria, me sirve, básicamente, para que lanzar un canal no sea un reto complicado, es decir, yo ya tengo experiencia haciéndolo, y luego, yo creo que, me ayuda todo la trayectoria que he defendido en los contenidos que he tenido la suerte de gestionar en canales como Cuatro, el Cuatro antiguo, o Discovery Max.

Volviendo a #0. ¿Desde el primer momento teníais claro que lo que os diferenciaría del resto era la apuesta por la calidad?

Sí. El proyecto nace, claramente, con una vocación de basarse en contenidos de calidad y diferenciales, desde el principio, eso era una condición sine qua non e incuestionable.

¿Cómo medís vosotros que un programa tenga la calidad suficiente como para que se pueda emitir en #0?

Nosotros somos un equipo de gente que lleva muchos años trabajando en la televisión. Hay un equipo gestionando toda la producción de los programas especializado en comedia, en factual, y, obviamente, hay dos partes de un proceso, que son: la primera parte, elegir proyectos que sean acordes a tu decálogo, es decir, a lo que tú has dicho que va a ser #0, que va a ser una televisión de calidad y diferencial y ahí ya hay un primer filtro. Eliges proyectos que sean adecuados y que sepas que van a ser diferenciales. Y dos, evidentemente, apelando a lo que te he dicho, sobre la experiencia enorme del equipo que está trabajando en #0, nosotros vamos monitorizando cada minuto de la producción del programa, vamos rectificando para tener el producto que queremos.

¿Lo conseguimos siempre? No, nosotros gestionamos más de 1.200 horas diarias de producción propia, con cuatro diarios y como comprenderán se nos pueden escapar cosas, pero hay un equipo perfectamente capacitado para defender lo que editorialmente defendemos en #0.

¿Cuáles son las líneas principales sobre las que se sustenta la programación de #0, en cuanto a producción propia? Como espectadores, da la impresión que priman los formatos de entretenimiento y humor, y por otro lado la experimentación con programas de alta calidad como ‘Tabú’ y ‘Cuando ya no esté’.

Bueno, hay varias líneas, varios pilares en los que se apoya. Hay una línea claramente que es un arte en sí mismo en la televisión, que son los diarios, y tenemos diarios variopintos, un diario que es un informativo excepcional, como es “Minuto #0”, tenemos dos programas más ligados al entretenimiento como son “Likes” y “Late Motiv” y luego tenemos otro diario como es “Diario VICE”, que es un programa de reporterismo. A partir de ahí, nuestros pilares son: tener muy buenos programas de información deportiva, no solo “Minuto #0” sino, “El día del Fútbol”, “El día después”. Uno de nuestros pilares es el humor. El humor es un valor de esta cadena de televisión,

muy maltratado en otras televisiones de abierto, sobre todo, creo que el humor es un reto importante para todas las televisiones y #0 tiene ahí muchísimo músculo, con Andreu Buenafuente, con los ilustres ignorantes, con David Broncano y su equipo, con Joaquín Reyes y su equipo y con diferentes proyectos que estamos abordando. Y luego es verdad que en el desarrollo del factual, tenemos mucho tipo de factual, un factual más serio rozando el documental como puede ser “Tabú”, pero también un factual de entrevista como es “Cuando ya no esté” de Iñaki Gabilondo o factual docu-reality como puede ser “El Puente”, es decir, en el territorio del factual, que es un poco el género reportaje documental, pues estamos yendo a todos los espectros, desde lo más serio al entretenimiento puro.

¿Los objetivos que se plantearon por parte de Movistar cuando se creó el canal, se están cumpliendo, y si no es así que falta por cumplirse de aquellas ideas originales?

Bueno, de lo que nosotros dijimos que queríamos ser, más allá de que todo tiene criterios sumamente subjetivos, la realidad es que el querer ser un canal diferencial y un canal basado en contenidos de calidad, es algo que nos reconoce prácticamente todo el mundo. Y en cuanto al funcionamiento del canal, el canal va por encima de las expectativas que nosotros nos habíamos creado y del compromiso en resultados que nosotros habíamos puesto encima de la mesa desde el principio, con lo cual, estamos hablando que estamos en una buena línea. Obviamente, hay un margen de mejora enorme. Somos una televisión muy joven, tenemos solo un año y dos meses y en este periodo de tiempo no puedes mostrar tus cartas y, obviamente, puedes mejorar muchas cosas. También es verdad que es un año de aprendizaje donde vamos aprendiendo cuáles son las cosas que nos funcionan, qué cosas les gustan, que cosas, los clientes de movistar son receptivos. Bueno, yo creo que como primer año de vida los resultados y la percepción que tenemos del proyecto es muy buena.

¿Se podría haber llevado a cabo todo la que habéis conseguido sin que hubiera desaparecido Canal +?

Yo creo que la compra de Movistar a Canal + llevaba implicadas ciertas decisiones. Y es desde el momento que se convierte en una empresa que está monitorizada por la CNMC, que pone muchos condicionantes para la compra de Canal + por parte de Telefónica, a partir de ahí, la desaparición de Canal + era un hecho que se tenía que

producir casi sí o sí, porque el modelo de Canal + de deporte Premium, cine y series de estreno desaparecía con las condiciones de la CNMC, con lo cual, #0 es la respuesta a la nueva situación después de la compra de Telefónica de Canal +. Y es una solución para tener un canal exclusivo, un canal Premium basado en la producción propia.

Hasta donde sea posible conocerse, ¿cuál el presupuesto de #0 por año en relación a otros canales?

Comparado con otros canales, nosotros estamos en unos niveles de gasto muy inferiores a los de un canal de la televisión abierto. Muy inferiores. Nosotros comparados con una televisión generalista en abierto, hablo de los canales principales, como todos sabemos, hay canales de la TDT que son modelos de repetición o modelos de contenidos de bajo coste, tenemos muchísimo menos presupuesto, muchísimo menos, pero ahí está la magia de quien administra bien y quien es capaz de buscar cosas que sean sorprendentes y nuevas a nuevos precios.

Entonces, vosotros rompéis el mito que dice que para hacer programas con calidad hace falta una gran suma de dinero

Bueno, todo depende del tipo de televisión que quieras hacer. Hay productos que no encajarían en #0 que son carísimos, y hay productos que no encajarían en #0 que son baratos. Quiero decir, al final, la televisión es una mezcla de acierto, de donde no necesariamente lo que cuesta más es lo que mejor funciona. Yo creo que hay tanta casuística en la televisión que es difícil llegar a la conclusión de que para tener éxito necesitas mucho dinero, pero es verdad que la televisión, si tú quieres cubrir todas las franjas del día, si quieres tener programas durante todas las franjas del día, obviamente, tienes que tener más inversión en contenidos. Nosotros lo que tenemos es una apuesta en el prime time, es donde hacemos la apuesta principal de nuestro proyecto pero es básicamente hasta donde aguanta nuestro modelo económico.

¿Cuál es el programa de la parrilla de #0 que más presupuesto necesita?

A nosotros no nos gusta hablar de precios, pero se han publicado cosas en prensa que nosotros nunca hemos afirmado ni hemos rechazado la información, pero se han dicho muchas mentiras sobre presupuestos de programas, sobre el presupuesto global de #0, pero mentiras muy grandes. Obviamente, donde están los mayores presupuestos son en los programas que puedes imaginar. “El Puente” no es un programa excepcionalmente

barato, pero tampoco es un programa muy caro, lo que pasa es que para nuestro modelo de contenidos estamos hablando que ese tipo de programas son los que tienen el presupuesto más alto.

Se vio claro desde el principio que los informativos quedaban fuera.

Nosotros decidimos desde el inicio que no entrábamos en la batalla de la información. Tener una estructura de informativos sólida y potente es costosa, quiero decir, tener unos buenos informativos cuesta mucho dinero. Para hacer unos informativos que no estén a la altura de lo que pueden estar todos los informativos de las diferentes ofertas de nuestro país preferíamos no entrar. Es obvio, que competir con los informativos de La Sexta, de Cuatro, de Antena 3, de TVE, de Tele5, etc., tienes que entrar de una manera muy seria y muy convincente en un territorio en el que está muy bien cubierto y hay una oferta enorme. ¿Qué hace Movistar, vía #0, metiendo un informativo más en un mundo en el que las autonómicas, las locales, las nacionales tienen informativos? Es una decisión de dónde está el hueco donde colocar #0

¿Hasta qué punto Movistar/Telefónica tiene poder de decisión en lo que emite #0?

El equipo de #0 tiene total libertad para hacer ese canal. Obviamente, es un canal de consenso de todo el equipo y trabajamos con una enorme libertad como demuestra ver la programación de #0 y ver a Buenafuente, a Broncano, a Raquel Sánchez Silva, hacer cosas que muchas televisiones no harían. Creemos que es un canal valiente donde trabajamos con una enorme libertad.

Que uno de los programas que mejor crítica tenga y más premios consiga sea ‘Tabú’, pero que no tenga mucha audiencia demuestra vuestra apuesta clara por la calidad. ¿Hasta qué punto es sostenible la programación de #0?

No es un programa que no tenga audiencia. Tabú en redes sociales funciona como un tiro, tiene mucha repercusión y además, los premios le dan una repercusión adicional. Tabú no tiene menos repercusión que otras programas, de hecho hay otras programas que a lo mejor crees que tiene más repercusión. Tabú, cuando sale, ha estado metido en Trending Topic o sea, quiero decir, tiene mucha más repercusión de lo que tu pregunta accede. Ahí no hay una dicotomía, yo creo que Tabú está en línea, en resultado con nuestros prime time. Evidentemente hay prime times que funcionan más, que funcionan

menos, pero en temas de repercusión y en redes sociales es uno de los que más notoriedad tienen.

Tenía la sensación de que no tenía la repercusión que podía tener otros programas.

No, para nada, tiene mucha repercusión. De hecho es de los programas de prime time de #0 que más repercusión tiene en redes sociales. Además desde el halago, desde la alabanza absoluta.

¿Cuál crees que es la cadena de televisión en España que más se puede aproximar a los valores de #0? ¿Si es que hay alguna?

Yo creo que no. La televisión de pago se diferencia mucho de la televisión en abierto. En cuanto a estructura primero y luego en cuanto a contenidos. Creo que ahora mismo no encuentro un modelo que se pueda parecer, creo que los demás canales de televisión tienen apuestas claras pero se diferencian mucho, nuestra apuesta por el humor y la apuesta por los diarios nos hace muy diferenciales, es verdad que otros tienen muchos diarios pero están más vinculados, como por ejemplo a la información, o están más vinculados a un entretenimiento más claramente entertainment, pero no veo nada que se asemeje mucho, incluso en estructuras de programa, programas cortos, programas de 50 minutos, un late night de 50 minutos, o sea, tenemos bastante diferencias en cosas, en la duración de los programas. No veo nada que se asemeje mucho, yo creo que ahora mismo #0 es bastante diferente a cualquier proyecto de televisión que haya en nuestro país.

¿Se podría llevar a cabo #0 en abierto?

Yo creo que #0 es un proyecto de televisión de pago y eso condiciona absolutamente todo, los entornos de pago tienen otras ventanas de derecho, es decir, las compras de agencias de series, de cine y de ciertos productos tienen una ventana abierta y otra ventana en pago. Nosotros estamos en pago y lo que estamos haciendo ahora mismo sería difícilmente trasladable al abierto, no solo desde el punto de vista de la filosofía de los contenidos, que esos es más discutible, pero si me preguntas si #0 funcionará en la TDT, yo te digo que tal y como está la #0 actual, podría funcionar en la TDT, pues obviamente sí, pero para nosotros es un canal orientado a fidelizar a los clientes de Movistar + y que estén contentos.

Que muchos de vuestros programas estén al completo o casi enteros en vuestra página web o en YouTube, demuestra que lo que queréis es consolidar vuestra imagen de marca.

Nosotros, estrenamos muchas veces en YouTube como se hace en muchos proyectos de televisión del mundo. Son pocos los programas que solo se emiten en YouTube, pero nosotros lo que vemos es que la repercusión y la notoriedad de #0 no la da solo la emisión lineal de del canal, al final, ahora mismo, el mundo vive de grandes marcas y nosotros estamos intentando hacer una marca, que no solo sea un buen producto lineal para la televisión, sino que tengas productos que se puedan descargar, que tenga productos que tengan videos cortos que puedan viralizar, que tengan notoriedad vía, una sección que hizo ayer Buenafuente brillante con Berto y que se sube a YouTube y tiene millones de visitas, también nosotros, como creo para tantas empresas audiovisuales del mundo, el éxito no es la audiencia, el éxito es la notoriedad que alcanzan como marca, y eso es lo que #0 hace desde el principio. Nosotros no queremos ser solo un canal lineal que tenga unos buenos resultados, lo que queremos también es que sea una marca que trascienda, una marca que la gente pueda hablar y que pueda ver cuándo quiera y cómo quiera.

¿Cuánto tiempo os ha llevado consolidar vuestra imagen de marca?

Pues mira, hablar de un año y dos meses y consolidación de marca, podría ser contradictoria porque es una marca muy joven, pero desde el principio no hubo ninguna dada, desde el principio los cualitativos salen fenomenalmente bien. La campaña que hemos hecho de, lleváis un año y no sabéis decir todavía el canal, es una licencia artística y creativa que queríamos vincularla, sobretodo, a una creatividad diferente y con mucho sentido del humor, pero la marca desde el primer cualitativo sale como una masa muy bien valorada y de lo que estamos más satisfechos. La gente ha entendido perfectamente la transición de una marca tan valorada como canal + a una marca nueva como #0, con lo cual las dudas sobre la marca nunca han sido duda, nunca hemos tenido nada que nos dijera que #0 no era una marca bien construida.

Hablemos también de deporte. Antena 3 y Tele 5 decidieron no continuar emitiendo la Fórmula 1 y Moto GP por ser unos derechos de gran coste económico. ¿Cómo es posible que vosotros podáis ofrecer estos deportes cuando en abierto los directivos de las cadenas decían que eran deportes no rentables?

Bueno, es contradictorio desde el momento que los quieren. Quiero decir, leámoslo más en el territorio de un discurso construido con otros intereses de quien lo pide, de quien no ha pagado lo suficiente pero a lo mejor sí que lo ha querido. La perspectiva del deporte, dado los costes actuales, se tienen que ir al territorio del pago, porque es verdad que es un modelo de negocio diferente, eso es, obvio. Funciona en muchos casos y en otros casos se ha ido al pago porque el abierto lo ha perdido o no ha querido tenerlo por las razones que sean. Yo en esto, creo que, no se tiene una cosa que no se puede pagar. Creo que Movistar no tiene dos deportes como, la F1 y Moto GP, para no ser rentables porque si no directamente estaríamos haciendo mal nuestro trabajo.

¿Por qué solo se envían a las carreras de F1 a los reporteros y no a todo el equipo como se hacen en las motos?

Se hace también, pero es un modelo diferente. En Moto GP y F1 estamos dando las post-carreas, en ambos canales, lo que pasa es que son equipos diferentes. Pero tanto con la F1 y la Moto GP tenemos emisiones y espacios que vinculan esos deportes con #0.

¿Por qué se decide ahora apostar por las series y no en el inicio del canal?

No, te voy a corregir. La apuesta de hacer series españolas es desde el principio. Es una estrategia en la que se viene trabajando, y además, anunciándolo en prensa, desde el minuto uno. Nosotros no hemos comprado “Velvet”, nosotros vamos a producir “Velvet”, es diferente. Nosotros vamos a producir “Velvet”, vamos a producir “La Peste”, vamos a producir “Vergüenza”, vamos a producir “La Zona”, vamos a producir pelis con SGAE, vamos a producir “Gigantes” donde estará Coronada, vamos a producir casi diez series al año pero en una estrategia que empieza a partir de septiembre, pero en la que se está trabajando desde hace un año y medio, con lo cual, es una de las estrategias fundamentales de Movistar + en contenidos y no es algo que sale de hace poco, sino todo lo contrario, es una estrategia muy sólida y muy bien construida y que empezó ya hace mucho tiempo, lo que pasa es que nosotros estamos construyendo

y produciendo series con unos estándares de calidad que se alejan un poquito de la producción más rápida y más acelerada que hacen las televisiones en abierto.

“La Peste” lleva en preproducción desde hace un año y un mes, es decir, es un proyecto enorme, de unas grandes dimensiones, que ponen a unos de los grandes directores del cine español, como es Alberto Rodríguez, director de “La Isla Mínima”, a hacer seis episodios de una película porque es una serie casi, formalmente, puro cine. Yo creo que por ahí van los tiempos y es en hacer series que tengan un valor extraordinario por los que el cliente quiera pagar

¿En qué medida alguna de estas nuevas series de ficción podrá verse también en #0, o desde el principio queda claro que toda esa ficción se incluirá íntegramente en sus canales de Series?

Estamos estudiando cuál es el modelo de emisión de las series. Esto estamos trabajando en ello, todavía no os podemos decir por dónde van los tiros.

