

# la industria audiovisual en España

escenarios de  
un futuro digital

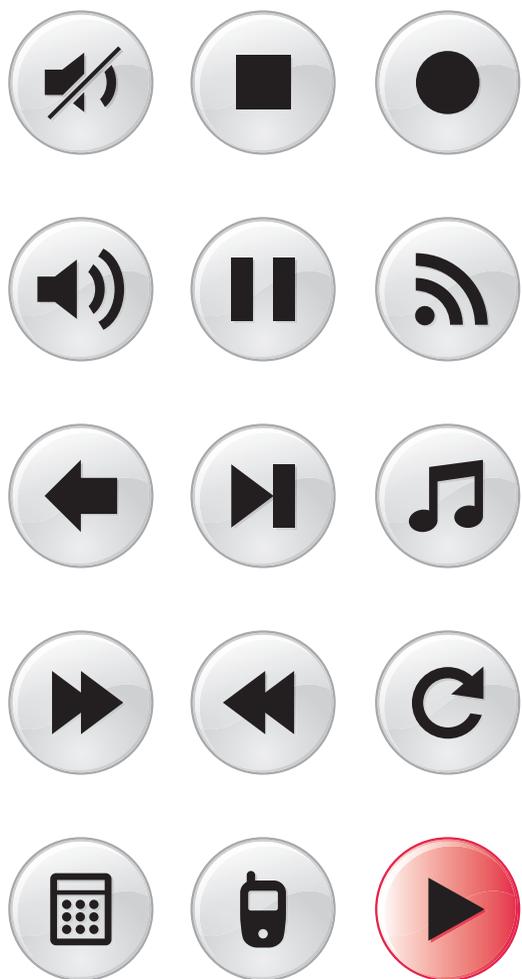


**academia**tv  
DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES DE TELEVISIÓN



# la industria audiovisual en España 2010

escenarios de  
un futuro digital



## DIRECCIÓN

### **Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión**

Manuel Campo Vidal, *Presidente*

María Gallego, *Directora del Departamento de Estudios*

### **EOI-Escuela de Organización Industrial**

Tíscar Lara Padilla, *Vicedecana de Cultura Digital*

Eduardo Lizarralde González-Varela, *Director de Conocimiento*

## REALIZACIÓN

### **Corporación Multimedia S.A.**

Carlos M. Aranz, *Director Área de Investigación*

Eduardo García Matilla, *Presidente*

## PROYECTO GRÁFICO

base 12 diseño y comunicación, s.l.

## ISBN

978-84-937306-7-3

## DEPÓSITO LEGAL

M-13.437-2010

© **Fundación EOI**

[www.eoi.es](http://www.eoi.es)

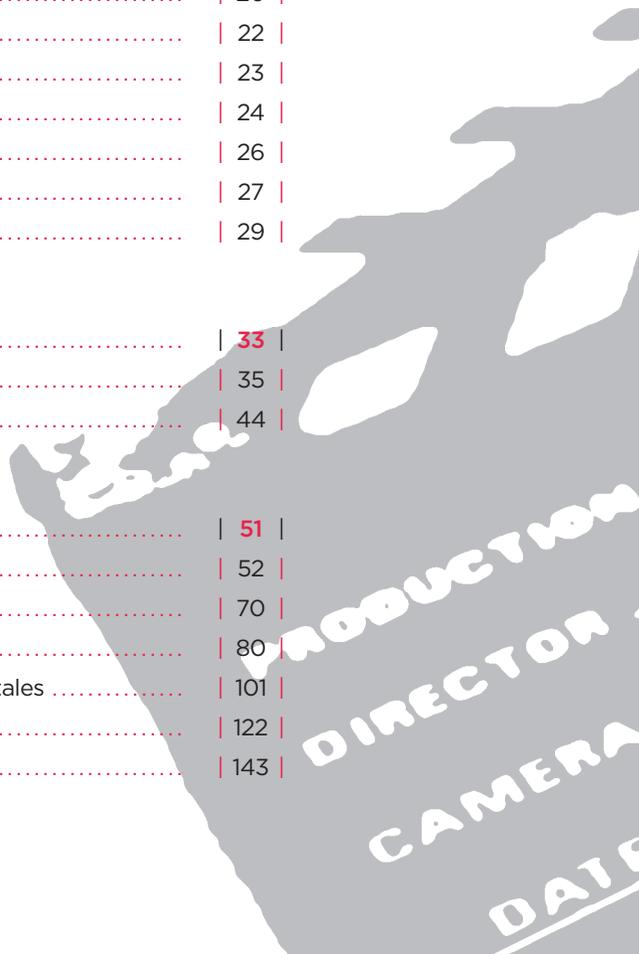
Madrid, 2010



Esta publicación está bajo licencia *Creative Commons* Reconocimiento, No comercial, Compartirigual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia.

# ÍNDICE

<b>PRÓLOGO</b> .....	<b>5</b>
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>7</b>
Capítulo 1	
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
1. El cambio ya es permanente.....	10
2. Metodología .....	14
Capítulo 2	
<b>DIAGNÓSTICO Y ESCENARIOS DE FUTURO</b> .....	<b>19</b>
1. Unanidades y conflictos .....	20
2. Incertidumbres, contradicciones, preguntas.....	22
3. Las nuevas reglas del juego.....	23
4. Difusión convergente .....	24
5. Mercado publicitario .....	26
6. Producción de contenidos .....	27
7. Dilemas de las televisiones.....	29
Capítulo 3	
<b>LEGISLACIÓN Y REGULACIÓN</b> .....	<b>33</b>
1. La hiperactividad legislativa de 2009 .....	35
2. La cuestión de la propiedad intelectual.....	44
Capítulo 4	
<b>SECTORES AUDIOVISUALES</b> .....	<b>51</b>
1. Productores de ideas y contenidos.....	52
2. Particularidades del cine español .....	70
3. Operadores de radio y televisión.....	80
4. El lugar de la televisión entre los medios y contenidos digitales .....	101
5. Mercado publicitario .....	122
6. Investigación y audiencia de medios.....	143





Capítulo 5

**LAS DOS MIGRACIONES DIGITALES DE LA TELEVISIÓN** ..... | **163** |

1. Situación del consumo y audiencia de televisión..... | 166 |

2. La transición a la TDT..... | 182 |

3. Televisión en las redes..... | 203 |

4. Conflictos de televisión..... | 215 |

Capítulo 6

**BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS** ..... | **231** |

1. Entrevistados y participantes en los grupos de debate..... | 232 |

2. Bibliografía y recursos..... | 234 |

Capítulo 7

**RELACIÓN DE TABLAS Y GRÁFICOS**..... | **243** |





# PRÓLOGO





Desde hace más de tres décadas, los Estados miembros de la Unión Europea han considerado la industria audiovisual como un sector estratégico, clave para el desarrollo económico, social y cultural de nuestro continente. Con el propósito de fortalecer esta actividad, se han diseñado acciones específicas en el campo normativo que supondrán profundos cambios estructurales, y se han puesto en marcha planes de ayuda para las empresas productoras de cine y televisión, los operadores y los profesionales del sector.

Pese a que vivimos una etapa de crisis provocada por los cambios vertiginosos, fundamentados en modificaciones que afectan a todos los eslabones de la cadena de valor de la industria audiovisual, nunca antes se habían consumido tantos productos audiovisuales como en la actualidad. El proceso de transformación resulta especialmente complejo debido a numerosos factores que están alterando algunos aspectos básicos del modelo tradicional: eliminación total de la publicidad en TVE, la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, el apagado analógico, posibles fusiones de grandes empresas audiovisuales, expansión de los medios y soportes digitales que aprovechan las ventajas de la banda ancha de las redes fijas y móviles, entre otros.

En este entorno lleno de incertidumbres, los actores principales del sector audiovisual deben diseñar nuevas estrategias que les permitan aprovechar las múltiples oportunidades que se presentan en esta fase de transición. Es por esto que se hace especialmente necesaria la elaboración de un estudio que tenga como fin incorporar un diagnóstico riguroso de la situación actual del audiovisual en España, así como explorar los posibles escenarios de futuro que se presentan. Del acierto en las decisiones que se adopten en esta etapa crítica, dependerá no sólo el futuro del sector, sino también el de otras áreas de nuestra economía cada vez más dependientes de las nuevas formas de comunicación con sus clientes.

Con el fin de contribuir a la reflexión dentro de este contexto de cambio, EOI-Escuela de Organización Industrial, en colaboración con la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión ha elaborado el presente libro basándose en la opinión de casi 50 expertos y profesionales de alto nivel provenientes de diversos ámbitos dentro de la industria audiovisual.

Como Escuela dedicada al desarrollo de las nuevas industrias de la creatividad, desde EOI hemos querido detectar e identificar aquellas necesidades formativas requeridas por el sector para adaptarse a este nuevo escenario que se abre en el horizonte, y que abarcan desde la capacitación técnica en las nuevas tecnologías, hasta la gestión de los modelos de negocio surgidos del propio desarrollo digital. Al fin y al cabo uno de nuestros valores estratégicos es el impulso hacia un nuevo modelo de producción acorde con las demandas de una sociedad abierta y globalizada.

Estamos convencidos de que España se encuentra en disposición de liderar este proceso, ya que contamos con el talento y la creatividad necesarios, experiencia probada en la gestión de la producción, así como con empresas punteras en telecomunicaciones y desarrollos tecnológicos. Todos ellos elementos necesarios para situarse en la vanguardia mundial de la convergencia entre contenidos, redes, plataformas de distribución y aplicaciones tecnológicas.

**Alfonso González Hermoso de Mendoza**

*Director General EOI-Escuela de Organización Industrial*



# PRESENTACIÓN





Nunca una publicación fue más oportuna, ni más demandada. En realidad el estudio que abre estas notas fue sugerido en el seno del Consejo de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión por Elena Sánchez (Cuatro) e inmediatamente apoyado por el resto de participantes, responsables de las televisiones representadas en la entidad. Fue Javier Bardají (Antena 3) el que aportó la sugerencia de realizar conjuntamente el trabajo con una escuela de negocios de primera línea. Y desde la Junta Directiva de la Academia planteamos la idea desde el primer momento a EOI-Escuela de Organización Industrial.

Han pasado bastantes meses desde entonces pero el estudio editado llega en el momento preciso en el que se cierra una época y se abre otra. Nada será igual en el mundo de la televisión después del 3 de abril de 2010. Nada. La multiplicidad de canales que seguirá a una proliferación de licencias de emisión sin precedente, la fragmentación de audiencias como primera consecuencia y la diseminación publicitaria previsible, garantizaban ya un nuevo escenario que se veía venir. Pero la crisis económica determinó que esa transición tecnológica y del cuadro de oferta televisiva se hiciera en condiciones severas. Y por si fuera poco, la decisión gubernamental, y después parlamentaria, de suprimir de raíz la publicidad en TVE, sin gradualidad alguna, contribuyó a configurar desde enero de 2010 un mundo distinto que costó reconocer como familiar a emisores, profesionales, productores y publicitarios que habían crecido en él. O, exactamente, en el mundo que ahora se agota.

No hay sector industrial, que se sepa, sobre el que se hayan concatenado tantas decisiones de gran calado en tan poco tiempo y sin referencia exterior para guiarse. De ahí el desasosiego legítimo generalizado, que comienza por las dudas sobre el modelo de negocio que viene y que se concreta en la incertidumbre personal que afecta a decenas de miles de profesionales de todas las especialidades y oficios. ¿Dónde vamos? ¿Qué pasará? Preguntas tan simples y directas en su formulación y tan complejas en su respuesta protagonizan los diálogos de los que trabajan en el mundo audiovisual. Son preguntas que pueden compartir desde un operador de cámara a un periodista, pasando por un directivo. A veces la distancia entre oficios diversos y entre platós y despachos se hizo máxima en esta profesión. Pero la desorientación compartida nos hace bastante más iguales de lo que sospechamos.

Es este un trabajo muy serio que ha pilotado un Premio Talento de la Academia, Eduardo García Matilla, y su equipo de Corporación Multimedia. Lo han leído los miembros de la Junta Directiva, los del Consejo de la Academia y algunos profesionales más. Es una aportación rica para un debate imprescindible. Es el intento de instalar en la Academia, con el apoyo de EOI-Escuela de Organización Industrial, un faro con el que orientarse en la travesía en la que el sector se ha embarcado. ¡Suerte en la navegación!

**Manuel Campo Vidal**

*Presidente de la Academia de las Ciencias  
y las Artes de Televisión*

# 1

## INTRODUCCIÓN





## 1. El cambio ya es permanente

Desde hace más de una década los medios y contenidos audiovisuales se hallan en plena transición digital, tanto en sus procesos de conceptualización y modos de producción, como en las vías infinitas de distribución que abre la extensión imparable del acceso a las redes fijas y móviles de banda ancha.

Se trata de un movimiento global de cambio económico, tecnológico y social de amplio alcance en el que España se ve intensamente implicada. A marchas forzadas, la actividad legislativa trabaja por responder a la reconfiguración digital de las comunicaciones, a las iniciativas de las empresas dedicadas a la explotación del nuevo capital técnico para circular mercancías audiovisuales, y a las demandas de consumo y servicios de los ciudadanos.

Simultáneamente, la base social en la que se articula la utilización de los medios evoluciona en algunos de sus aspectos estructurales –envejecimiento demográfico, incorporación a la sociedad española de personas provenientes de otros países, acceso de las mujeres al mercado laboral, influencia cultural creciente de los nativos digitales– y también en sus relaciones con las tecnologías que soportan los medios de comunicación: los más jóvenes ya se han educado en un mundo parcialmente digital –cuyos dispositivos y servicios han convertido en una seña de identidad– y las generaciones anteriores realizan su particular esfuerzo adaptativo en grados diferentes, mientras algunas bolsas socioculturales permanecen prácticamente inmunes a esta evolución.

Por si fuera poco, una recesión económica global subyace en los esquemas de interacciones entre las industrias tecnológicas y de comunicación, la regulación y los consumos o utilidades individuales. La ‘crisis’ limita las iniciativas, constriñe temporalmente alguna de las tendencias y encubre quizás la acción de los motores reales del cambio.

Nunca antes habían convergido tantas fuerzas modificadoras, ni tan intensas ni tan rápidas, sobre la estructura de los medios y sus vínculos con los ciudadanos. Tampoco existen precedentes de una unanimidad tan amplia entre los actores acerca de la profundidad de la transición en marcha y de las incertidumbres del futuro.



- Transición digital de los medios y contenidos, movimiento global de cambio tecnológico y social, recesión económica... nunca antes habían confluído tantas fuerzas modificadoras.

### La nube demoledora

Algunos medios y contenidos clásicos iniciaron anticipadamente, no sin conflictos, el camino hacia la nube digital –la música, la radio, la prensa–, mientras otros de naturaleza más visual, como la televisión y el cine, se hallan ahora en plena mutación adaptativa.



El tránsito de los sistemas de producción, distribución y reproducción tradicionales hacia las redes digitales equivale irremediablemente a la pérdida de las referencias conocidas y a la transformación radical de los conceptos y formas de actuación en cada tipo genérico de negocio y en cada empresa concreta de comunicación. Un tercer grupo de medios y contenidos ha nacido directamente en el hábitat digital –videojuegos, aplicaciones audiovisuales interactivas, periódicos sin papel, servicios móviles–, pero no por ello es ajeno a esa continua tarea de redefinición que caracteriza al mercado interconectado.

En el caso de la televisión –sin duda el medio más influyente política, comercial y culturalmente durante las últimas décadas en buena parte del mundo–, la construcción de su propia fisonomía digital a través de la TDT –televisión digital terrestre– y la integración de sus contenidos en las redes son los hechos contemporáneos más trascendentes.

Ambas migraciones digitales de la televisión, que se superponen a la ya realizada en años anteriores por la televisión de pago, coinciden en una reelaboración profunda de los esquemas operativos del medio, en una metamorfosis tan intensa que todavía no permite imaginar su identidad futura.

El modelo tradicional de la televisión se ve sacudido por apremiantes exigencias tecnológicas y regulatorias en la producción, distribución, recepción y evaluación del significado político y comercial de las audiencias; pero también por competidores que brotan de su propia clientela, de esos usuarios finales que ya están en disposición de crear sus propios contenidos personales, y sobre todo, de poder elegir libremente sus experiencias de visionado en diferentes tipos técnicos de pantallas, sin las restricciones horarias y de localización asociadas a las ofertas monótonas de las parrillas lineales.

El acceso a todos los contenidos donde, cuando y como quiera el usuario, ha sido asumido por la economía política y el marketing de las empresas proveedoras de contenidos y servicios como principio fundacional de una nueva relación contractual con los consumidores. El ego audiovisual de los usuarios es ya un factor clave en el desarrollo de las telecomunicaciones y los medios, y también una nueva faceta de los contenidos.

En consecuencia, las licencias de emisión procedentes de un escenario histórico caracterizado por la escasez comunicativa y cierta sacralización de las representaciones audiovisuales, parecen perder valor con rapidez cuando literalmente cualquiera puede producir y compartir con el resto del planeta sus creaciones o adaptaciones, mediante dispositivos y servicios electrónicos baratos y de manejo sencillo.

La ‘desmasificación de los medios masivos’, anticipada por Alvin Toffler en 1985, obliga a un replanteamiento de muchos de los paradigmas en los que se ha basado la industria audiovisual y la propia sociedad de consumo desde la segunda mitad del siglo XX.

Sin embargo, al mismo tiempo que se difuminan las audiencias masivas, las marcas del tipo Cristiano Ronaldo, ‘Ágora’, Matías Prats o ‘Águila Roja’ mantienen una capacidad de seducción para amplios grupos de espectadores que superan ampliamente la tendencia de la atomización individualista en las preferencias y consumos. En la recepción de los medios sigue habiendo ‘masas’, pero éstas son muchas y más pequeñas, por lo que se complica



indudablemente su gestión política y comercial para las entidades acostumbradas a dirigir sus mensajes y contenidos a públicos amplios.



- Los cambios tecnológicos, regulatorios y de los usuarios están sacudiendo el modelo tradicional de la televisión.
- Los usuarios pueden elegir libremente sus experiencias de visionado en distintas pantallas, sin las restricciones horarias y de localización de la televisión convencional.
- La 'desmasificación de los medios masivos' avanza en el siglo XXI.

## De la cadena al cubo del valor

Una forma simplificada de comprender globalmente el aluvión de cambios que empujan a los medios de comunicación hacia un estadio evolutivo inédito, es la modificación o destrucción de sus cadenas de valor originales. Hasta ahora, cada medio por separado fabricaba sus contenidos, les otorgaba un formato, los distribuía por un canal específico en un régimen de competencia normalmente oligopólico, y llegaba a sus usuarios interesados, que retribuían al medio o soporte concreto en forma de audiencia publicitaria, audiencia de pago o audiencia influida –o cualquier mezcla de las tres, cada una de ellas perfectamente cuantificable–.

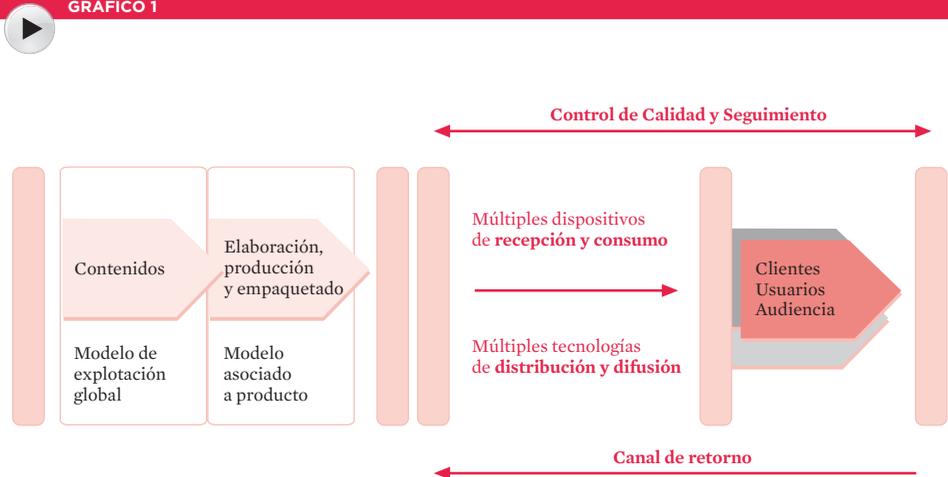
Las redes técnicas, las novedades presentadas por los fabricantes de dispositivos, y las funciones de utilidad creadas en el gran juego digital –y sobre todo la apropiación social y personal que hacen de ellas sus clientes o usuarios– altera esas reglas elementales. Cada medio es susceptible de 'converger' con los demás, cada elemento de la antigua cadena se emancipa de sus funciones predeterminadas y posee la oportunidad teórica de producir contenidos casi de cualquier tipo en formatos estandarizados y distribuirlos hacia el resto del mundo, cada entidad y persona conectada está capacitada para intervenir en el entramado en cualquiera de las direcciones.

En el tablero audiovisual ya no sólo juegan las figuras tradicionales, como los operadores de televisión y de telecomunicaciones, los productores, los anunciantes o los agregadores de contenidos. La nómina se amplía ahora con los fabricantes de dispositivos, los creadores de sistemas operativos y de software, y los prestadores de capas de servicio en red como los buscadores o las redes sociales. Todos ellos con pretensiones de actuación universal.

Las redes fijas y móviles han convertido la comunicación en un sistema multidimensional donde las interrelaciones entre nodos son teóricamente sencillas, rápidas y directas. El valor se desplaza a la claridad e inmediatez de las relaciones. El resultado más visible es la cercanía conceptual entre contenidos y usuarios, que tiende a ser independiente de los espacios y tiempos de consumo, y que en sus formas específicas disuelve la idea tradicional de la 'audiencia masiva'.

El cuadro siguiente muestra una posible representación gráfica del nuevo mercado audiovisual desde el punto de vista de los grandes agentes, que se resume en el diseño “transmedia” de las mercancías y servicios para ser distribuido en todas las plataformas y soportes disponibles, y que obtiene de los usuarios finales –cada vez menos constreñidos a los límites de los mercados nacionales– todos los tipos posibles de retorno (Corporación Multimedia, 2009c).

**GRÁFICO 1**



Los dos extremos de la cadena, en los que radica quizás la maquinaria principal de producción del valor, se realimentan constantemente a través de la utilidad percibida por los usuarios y las herramientas de la investigación y del marketing de consumo.

El modelo teórico parece simple y el discurso está asumido casi como ‘doctrina’ por la mayoría de los actores, pero los problemas prácticos de la adaptación de las compañías e instituciones son innumerables: cómo conservar una marca trabajosamente construida en el mundo analógico, de qué modo entender y valorizar la relación directa con los consumidores, cómo integrar a esa importante sección de la población que siempre será reacia a la tecnología, cuál es la forma de vender música o películas sin riesgos piratas, cuáles son la planificación y distribución óptimos de recursos en las campañas publicitarias, qué herramientas de conocimiento utilizar para anticiparse a las tendencias y modas de los usuarios, o de qué forma crear opinión pública y seducir a los votantes.

- El nuevo mercado audiovisual se resume en el diseño “transmedia” de las mercancías y los servicios para ser distribuidos en todas las plataformas y soportes disponibles.
- La cadena de valor multisoprote es ya asumida como doctrina en la economía digital de los medios.



## Ordenada inestabilidad

Lógicamente, la confluencia de tantos factores críticos, en los que se entremezclan tensiones geopolíticas y las particularidades locales de cada país, fomenta el desconcierto de algunos agentes o su refugio en el conservadurismo, propicia el lanzamiento de propuestas tal vez descabelladas y de otras brillantes o exitosas, genera regulaciones que pueden parecer torpemente coyunturales y suscita en ocasiones una cierta percepción gaseosa de la naturaleza de las actividades industriales, siempre ligadas sin embargo al mundo real por su misión de servicio público, su responsabilidad social o su cuenta de resultados.

Las empresas e instituciones relacionadas con la zona audiovisual buscan desesperada y racionalmente un nuevo punto de equilibrio, pero el cambio es ya un estatus permanente. No cabe esperar balances estables en un contexto donde la recombinación dialéctica de elementos digitales no ha hecho sino empezar a través de las nuevas redes, cada vez más amplias y densas, y cada vez más accesibles por coste y facilidad de uso para las empresas y para una sección mayoritaria de la población.

En el territorio de los discursos sobre el cambio aparece con claridad una confrontación –de raíz no necesariamente generacional– entre los ‘entusiastas’ de las novedades casi revolucionarias que promete el inmediato futuro digital y los ‘adaptativos’ que buscan una comprensión ordenada de la necesaria transición para salvaguardar sus negocios tradicionales.

El comentario frecuente, casi tópico, entre los actores del mercado audiovisual sobre la ausencia de modelos en cualquier dimensión de los contenidos y medios digitales, se explica quizás porque ya no puede haberlos, porque el único paradigma realista posible es la continua adaptación a espacios de acción cambiantes: el hiper cubo de valor se mueve continuamente, como el de Rubik y la asunción de la inestabilidad parece una exigencia para las entidades que pretendan sobrevivir en el hábitat interconectado.



- El único paradigma posible es la continua adaptación a los espacios de acción cambiantes que caracterizan el audiovisual contemporáneo.

## 2. Metodología

El presente estudio tiene como fin incorporar un diagnóstico riguroso de la situación actual del sector audiovisual en España, así como explorar los posibles escenarios de futuro coincidiendo con la etapa más compleja en toda su historia, basada en la migración digital de los medios audiovisuales a comienzos de 2010, cuando muchos de los procesos de cambio que en él se describen y valoran se encuentran en plena ebullición. Presenta por tanto una fotografía inevitablemente ‘movida’ o ‘pixelada’ del complejo escenario contemporáneo.

En mercados audiovisuales caracterizados por la incertidumbre y en los que casi la única certeza es el tópico de la fragmentación –de las ofertas técnicas y de contenidos disponi-



bles, de los consumos de los ciudadanos, del propio tiempo dedicado por los individuos a los medios-, las fuentes de información, reflexión e interpretación parecen definirse por una multiplicidad y un desconcierto semejantes.

La reconfiguración digital de las industrias audiovisuales afecta también a la producción y distribución de conocimiento: nunca como ahora han existido tantas estadísticas oficiales, tanta reflexión intelectual ni tantas investigaciones parciales emprendidas por los distintos actores del sistema, al mismo tiempo que se ejercen presiones y demandas sin precedentes sobre las factorías referenciales de datos que facilitan la valorización económica y social de los medios.

Intentando esquivar los formalismos de los 'libros blancos' al uso, la investigación que sigue quiere ser una mirada, necesariamente incompleta, sobre la agitada situación presente del audiovisual en España, sus tensiones y tendencias, sus cifras y sus perspectivas, y por qué no decirlo, los temores y esperanzas de los actores principales de un mercado al que la reconversión digital de las comunicaciones ha situado 'en construcción' permanentemente a pesar de su veteranía. El principal objetivo del estudio consiste en aportar una guía tentativa para la comprensión del presente y la imaginación del futuro de los medios audiovisuales.



- Objetivo: proporcionar una guía para la comprensión del presente y la imaginación del futuro de los medios.

## Investigación y fuentes

En este contexto de arenas movedizas, el trabajo que sigue ha optado por una metodología que combina tres clases de discurso, siempre tras una estricta selección e interpretación crítica, con la pretensión de crear un diálogo virtual entre las cifras más o menos objetivas y los puntos de vista de los protagonistas que toman las decisiones respecto de los medios y contenidos audiovisuales:

- **Uno.** Las fuentes estadísticas y económicas, oficiales o privadas, de mayor credibilidad y actualidad en el mercado audiovisual, así como los textos legales y aportaciones académicas recientes que se han considerado relevantes -con manifiesta injusticia para las excluidas y desconocidas-. En busca de la mayor vigencia posible de la información en un mercado continuamente cambiante, la datación de todos los materiales externos utilizados se ha restringido a los años 2008-2009 y a los primeros estudios publicados en 2010. Prácticamente todas las referencias utilizadas se hallan disponibles de forma abierta en la web.
- **Dos.** Los resultados de la experiencia de Corporación Multimedia durante dos décadas de actividad en consultoría e investigación de medios y contenidos, apoyada en la relación directa con muchos de los principales agentes de los mercados audiovisuales -tanto tradicionales como convergentes- que han confiado en sus servicios.



- **Y tres.** La contribución más original del estudio está formada por más de cincuenta aportaciones específicas de 'notables' de los mercados españoles de medios, en tanto representantes de sus ideas y razonamientos personales, pero también de su experiencia en las empresas e instituciones para las que trabajan en la actualidad. Todos ellos ocupan altos cargos en sus organizaciones y poseen por tanto una visión privilegiada de los fundamentos del negocio audiovisual y de las variables que afectan a la situación de cambio.

En la necesaria tarea de selección se ha valorado tanto la notoriedad de los individuos en cada ámbito profesional como su currículo previo en diferentes secciones de la industria audiovisual. Igualmente, se ha procurado la mayor diversidad posible en lo relativo al abanico de actividades y de empresas o instituciones representadas en la investigación.

La complementariedad de los puntos de vista, y en ocasiones su inevitable oposición, ha sido uno de los principales criterios de selección de la 'muestra' de participantes. En cuanto a las compañías ausentes del estudio, los editores confían en que sabrán disculpar las constricciones prácticas del trabajo.

Las aportaciones al proyecto de los expertos consultados se canalizaron a través de dos vías: la realización de más de una treintena de entrevistas personales en profundidad y la organización de tres foros de debate presencial. El pacto de colaboración con los participantes incluía la sujeción a las normas éticas habituales de confidencialidad, reserva de determinadas opiniones, y protección del material grabado y transcrito.

Las entrevistas personales fueron conducidas por expertos en la materia, normalmente en los lugares donde los participantes desarrollan su actividad laboral, y alcanzaron una duración media de noventa minutos. En uno de los casos fue necesario recurrir a la cumplimentación de un cuestionario por escrito.

La mayoría de las entrevistas se celebraron en el último trimestre de 2009 –en concreto, entre el 15 de octubre de 2009 y el 10 de enero de 2010–, una circunstancia que debe tenerse en cuenta para contextualizar las interpretaciones más dependientes de factores coyunturales o sometidos a la indefinición del momento.

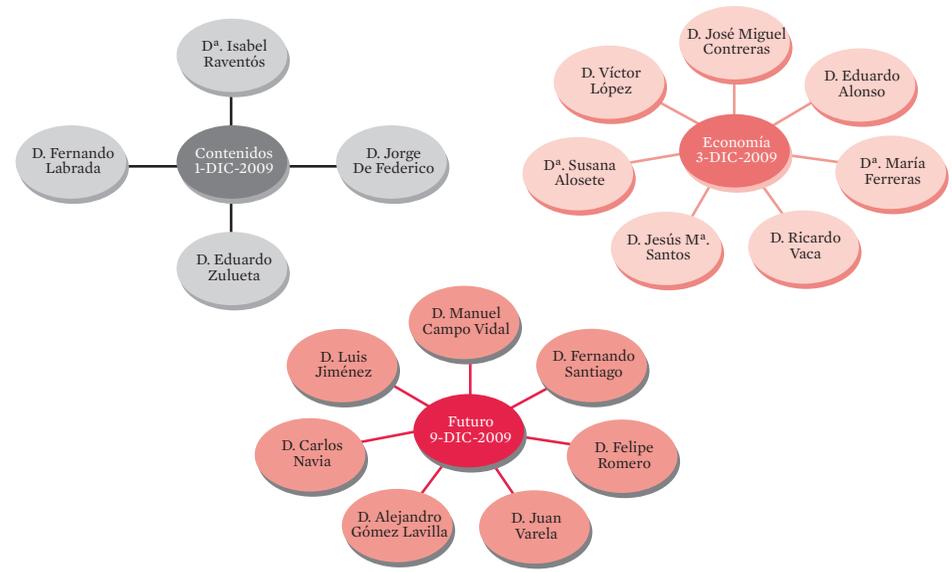
A través de un cuestionario básico estructurado de temas comunes, con adaptaciones a las características profesionales particulares de cada experto, los participantes desarrollaron libremente sus discursos, que fueron grabados y transcritos para su posterior análisis y la incorporación al estudio de las informaciones e interpretaciones consideradas como más relevantes y originales.

La parte de la investigación basada en entrevistas se complementó con tres grupos de debate enfocados hacia otras tantas áreas amplias de interés –economía, contenidos y visiones del futuro–, los cuales contaron con la participación adicional de una veintena de profesionales.

El objetivo central de las reuniones era someter a una discusión final las principales tendencias y posiciones acerca de las múltiples facetas de la industria audiovisual obtenidas en el desarrollo previo del estudio.



GRÁFICO 2



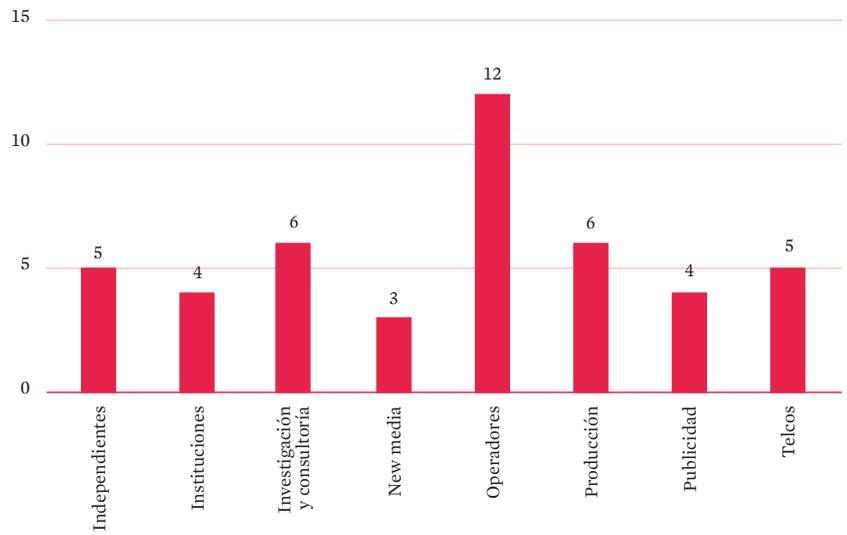
Cada una de las reuniones, celebradas en la sede de Corporación Multimedia en Madrid durante los primeros días de diciembre de 2009, se prolongó durante bastante más de las dos horas inicialmente previstas. En ellas, los participantes discutieron libremente entre sí, en general con una productividad extraordinaria, a partir de un guión flexible de temas propuestos por el moderador.

Tanto las entrevistas como las reuniones de expertos congregaron en total a 46 profesionales de alto nivel, en representación de ocho grandes áreas de actividad, algunas de ellas solapadas por mor de la creciente convergencia efectiva de las funciones desarrolladas por las empresas en el tablero de juego digital.

Los operadores de radio y televisión de todos los tipos, en tanto protagonistas de la industria audiovisual en la actualidad, poseen una presencia relativamente mayoritaria en la distribución por sectores o áreas de actividad, aunque algunos de sus representantes personales -por ejemplo los relacionados con los nuevos medios que trabajan en la estructura de los canales de televisión convencionales- podrían formar parte de otras categorías.



GRÁFICO 3  
Distribución de participantes por áreas de actividad. Entrevistas + reuniones



Los hipotéticos valores originales de este trabajo se deben a la generosidad de las personas que han dedicado su tiempo en las entrevistas y reuniones de grupo a cambio de compartir sus ideas, visiones y enseñanzas. Por supuesto, la interpretación de sus declaraciones y del sentido de las citas –obtenidas a partir de casi cien horas de grabación de audios– es responsabilidad exclusiva de los editores.

Estas contribuciones de los expertos consultados específicamente para la investigación –cuyos nombres, cargos y empresas figuran en el capítulo de referencias– aparecen citadas en el texto mediante su apellido entre corchetes [ ], para diferenciarlas de las menciones a fuentes secundarias o externas que siguen la notación académica estándar; las ideas surgidas en las entrevistas personales se señalan en las citas como (a), mientras que las procedentes de los grupos de debate son referenciadas como (b).

En el capítulo de referencias se señalan también los casos de los profesionales que han preferido que sus aportaciones sean consideradas como exclusivamente personales.

- Las fuentes utilizadas poseen una antigüedad no superior a dos años.
- Cerca de medio centenar de profesionales de alto nivel han colaborado en la investigación.
- La investigación refleja el estado de la opinión profesional en España a finales de 2009.

# 2

DIAGNÓSTICO Y ESCENARIOS  
DE FUTURO





## 1. Unanidades y conflictos

La conclusión fundamental que se desprende de este estudio sobre la televisión en el contexto del mercado audiovisual, quizás el último con alcance global que se realiza durante los coletazos de la era analógica, es una insólita unanimidad en el diagnóstico de la situación y también en la visión de las tendencias a medio y largo plazo. Las diferencias, discusiones e incertidumbres se refieren, en cambio, a las decisiones inmediatas, al qué hacer mañana desde la perspectiva de la actividad de cada tipo de actor.

Utilizando unos u otros conceptos, prácticamente todos los agentes implicados en la industria televisiva española coinciden en calificar la etapa presente como “crisis estructural”, “quiebra del modelo de negocio tradicional”, “tormenta perfecta” o “alteración profunda de todos los eslabones de la cadena de valor de los diferentes sectores que componen el audiovisual”. La necesidad del cambio adaptativo, más o menos urgente, en todos los componentes del sistema es la referencia de la mayoría de los discursos.

La unanimidad también se manifiesta cuando se enumeran los factores que confluyen en el momento actual de transformación crítica del sector: fragmentación de las audiencias, cambios sociales y en los hábitos de consumo de audio y vídeo, continua incorporación de tecnologías que permiten nuevas formas de relación y participación de los espectadores, desplazamientos de los volúmenes de inversión publicitaria, y efectos de los cambios normativos. La crisis económica se percibe como una circunstancia que ha acelerado y agravado la intensidad del proceso de cambio, pero no como el desencadenante exclusivo, y ni siquiera el más importante.

Existe igualmente una coincidencia casi total en las opiniones cuando se trata de definir el horizonte final del proceso de digitalización de las comunicaciones en red y sus consecuencias, caracterizado por la universalización de las conexiones de banda ancha en los hogares y en los bolsillos de los individuos a través de todo tipo de dispositivos móviles personales. La única discrepancia es el tiempo que transcurrirá hasta que se alcance ese escenario técnico y social –quizás también utópico– de la convergencia absoluta.

Las consecuencias de la transformación se desgranán en un amplio repertorio: ampliación ilimitada de la oferta audiovisual que desdibuja las audiencias masivas bajo el precepto de la soberanía del usuario, la extensión de las capacidades interactivas y participativas de los medios y soportes en un entorno técnico convergente, la necesidad industrial de una explotación intensiva multimedia y multisoporte de los contenidos donde pierde valor la licencia de emisión, la aparición de nuevas formas de publicidad basadas en la segmentación e implicación de la audiencia, y una permanente redefinición regulatoria de las condiciones de juego en el mercado.

La mayoría de estos conceptos, que no son precisamente nuevos, forman parte natural del discurso de los agentes para comprender el futuro e identificar en él sus oportunidades estratégicas. Con todos los matices que se quiera, conforman la cultura general del cambio, polarizada en factores técnicos y sociales relativos a los usuarios. Pero también es cierto que esas tendencias no son sólo líneas tópicas, sino que se materializan día a día en cada movimiento empresarial y legislativo, en cada lanzamiento de productos o servicios



audiovisuales novedosos, y en cada investigación que ofrezca nuevos datos fiables de los comportamientos personales.

La cuestión clave para las compañías e instituciones relacionadas con el sector audiovisual es cómo desarrollar en la práctica una transición entre el antiguo y el nuevo escenario sin pérdida de negocio y de influencia social: el presente, determinado por las incertidumbres y las contradicciones provocadas por cambios multifactoriales sobre los núcleos de producción de valor en cada faceta del mercado; y el futuro, en el que ya se están alterando las funciones y relaciones básicas que han dado solidez productiva a los medios durante las últimas décadas.

Los conflictos son el resultado inevitable en cualquier proceso de cambio que toque a la economía política de los medios, y aquí es donde acaban las unanimidades. Además de la competencia habitual en cada área de actividad, las transiciones digitales destapan fricciones entre la producción y la distribución, entre la regulación y el resto de actores, entre empresas nacionales y globales, entre anunciantes y medios, entre el interés público y el privado, entre compañías veteranas y recién llegadas, etc. Sometido a su propia presión adaptativa, cada tipo de actor tiende a percibir como ‘conservador’, ‘poco ágil’ o ‘inadaptado’ a todos los demás. Quienes no contribuyen a la evolución del sistema económico digital siempre son los otros.

El enfrentamiento latente entre nuevos y viejos medios quizás sea el concepto que ofrece mayor potencial para explicar la mayoría de las modificaciones estructurales por las que atraviesa el mercado audiovisual. En esa dialéctica –no sólo conceptual, por cuanto se expresa en captura de recursos económicos y poder social– los medios digitales experimentan en las redes con un riesgo limitado y un moderado optimismo, mientras los medios ‘analógicos’ preexistentes deben adaptarse, migrar o reconstruirse en entornos de convergencia, con serios riesgos para unas cuentas de resultados hasta ahora, en general, saneadas. Los medios tradicionales viven probablemente con mayores dosis de dramatismo y cautela su posición actual que los emprendedores nacidos a la luz de las nuevas condiciones de operación, aunque entre éstos también hay bajas.

Los esfuerzos y dificultades de la prensa para sobrevivir en la dualidad de su soporte de origen y en el digital, son citados con frecuencia por los protagonistas entrevistados como paradigma del cambio de modelo, al que ahora, algo más tardíamente, se incorporan la televisión y el cine. También la música grabada es un ejemplo recurrente, en cuyo entorno se desarrolla el ya viejo debate sobre los derechos de propiedad y la legitimidad de los usos personales de los materiales digitales en las redes abiertas.

Sin embargo, el terreno digital de acción no es todavía Eldorado de la comunicación social. Los medios convencionales son, o al menos eran, máquinas ajustadas de producción de recursos financieros e influencia, mientras los medios convergentes no han demostrado todavía capacidades equivalentes ni en la ‘monetización’ ni en la política, aunque sí en la movilización de hábitos sociales y símbolos culturales. Los dos clientes básicos del sistema, anunciantes y espectadores, se mueven entre ambas constelaciones, atentos a cualquier variante en ellos que incremente la utilidad particular de sus intereses.



En el dilema entre los medios nuevos y veteranos se cruza también la variable generacional, determinante sobre todo en términos culturales. La mitad más joven de la población es, sin duda, más proclive a adoptar con entusiasmo los hábitos online que las generaciones 'offline' educadas en la prensa, el cine, la radio y la televisión convencional. Esa brecha se reproduce, bajo la forma de convergencia, en la organización interna de los propios medios convencionales, cuyas funciones y recursos humanos incorporan, de manera creciente, profesionales procedentes de los dos mundos.



- Unanimidad absoluta en cuanto a la profundidad histórica del cambio.
- Una crisis multifactorial con variables técnicas, económicas, normativas y sociales.
- La explotación intensiva multimedia y multisoprote de los contenidos es ya una necesidad de la industria.
- La clave para las empresas es cómo adaptarse al nuevo escenario sin perder negocio e influencia.
- El enfrentamiento latente entre nuevos y viejos medios es el motor del cambio estructural del mercado.
- Cine y televisión afrontan ahora la reconversión que ya ha afectado a la música y la prensa.
- Las variables culturales y generacionales dibujan un nuevo mapa de medios.

## 2. Incertidumbres, contradicciones, preguntas

Por consiguiente, las dudas existenciales y operativas afectan a todos los ingredientes del teatro digital, tanto a los que proceden del antiguo régimen como a los recién llegados. Para despejar las incógnitas y aclarar las tendencias que faciliten la viabilidad futura de las diferentes actividades empresariales, el sector necesita resolver sus propias contradicciones internas y encontrar 'modelos de negocio viables o sostenibles' -otro de los argumentos frecuentes en las declaraciones de los participantes en el estudio-, aún a sabiendas de que el sustrato técnico de sus funciones posee un ritmo acelerado de transformación que nunca va a detenerse en un equilibrio estable.

Parece evidente que la demanda audiovisual existe y que además aumenta y se amplía, más allá del entretenimiento personal o familiar, hacia las esferas -por ejemplo- de la comunicación interna de las compañías, de la educación o formación, e incluso de la sanidad. Nunca antes había existido tanta demanda de vídeo en tantos aspectos de la convivencia social. Queda pendiente, por tanto, una nueva articulación de las piezas e intereses de la oferta en un ecosistema global de producción, distribución, consumo y reproducción cuyas condiciones no se parecen en nada las vigentes hasta ahora.

En el caso concreto de España, los asuntos críticos sujetos a variación que determinarán las tendencias de futuro son casi interminables:



- 1) En el ámbito normativo, será necesario observar con atención el impacto efectivo de la Ley General de la Comunicación Audiovisual y su grado de cumplimiento con la mediación de la nueva autoridad estatal, así como el papel siempre sujeto a revisión crítica y política de las televisiones públicas, y los equilibrios que puedan alcanzarse con relación a los derechos de propiedad en las redes digitales.
- 2) En la zona económica y empresarial, los movimientos de alianzas y concentraciones y las estrategias que adopten las grandes cadenas y productoras, las plataformas de televisión de pago, las 'telcos' y las empresas internacionales de dispositivos y contenidos digitales, seguirán modificando el escenario competitivo prácticamente a diario, siempre pendiente del ritmo de aparición y despliegue de las nuevas tecnologías. La búsqueda continua de modelos rentables y sostenibles de comercialización de los productos y servicios audiovisuales se inscribe en mercados complejos de consumo donde el comportamiento de la publicidad y las decisiones de pago de los usuarios también se caracterizan por factores de intensa variabilidad en una evolución impredecible.
- 3) Las respuestas de las audiencias en el escenario digital normalizado de la televisión, en concurrencia con otros múltiples tipos de consumo audiovisual, y los mecanismos de valoración de las conductas sociales respecto de los medios, conforman el último de los territorios críticos sobre el que cualquier previsión resulta de alto riesgo.

Demasiadas variables, de cuya evolución en uno u otro sentido dependerá la fisonomía final del conjunto, y que casi obligan a una metodología 'socrática' de preguntas que las relaciones de fuerza entre los actores y las decisiones de consumo de los ciudadanos irán respondiendo con el tiempo.



- La demanda de consumo audiovisual nunca había sido tan intensa como ahora.
- Las estrategias empresariales en busca de negocios sostenibles modifican el escenario prácticamente a diario.
- La conducta de las audiencias digitales resulta también impredecible.

### 3. Las nuevas reglas de juego

Las nuevas normas referentes al mercado audiovisual español que se han elaborado en los últimos meses, y cuyo desarrollo sigue abierto, están determinando cambios significativos en las reglas de juego. Una buena parte de las controversias acerca de la futura configuración del sistema se concentra alrededor de la Ley Audiovisual, que resume muchas de las cuestiones esenciales.

A partir de la discusión sobre si el propio espíritu de la Ley es analógico o convergente, las nuevas referencias normativas suscitan discusiones sobre las funciones de la televisión pública en la era digital -ahora escindida en un modelo estatal y varios posibles caminos autonómicos de financiación- y su posible pérdida de influencia en el conjunto, los siem-



pre polémicos tiempos de ocupación publicitaria en los canales privados, y las obligaciones de emisión y producción de obras europeas.

Algunas de las nuevas medidas legislativas suscitan una intensa confrontación de intereses, aunque deben ser todavía consolidadas, como la aportación de las ‘telcos’ y proveedores de acceso a internet a la financiación de RTVE, o incluso la participación de los operadores en la financiación de películas españolas. Otras decisiones se han adoptado quizás con mayor grado de acuerdo en el fondo, como la autorización de la TDT premium o la incitación al despegue de las emisiones en alta definición.

Por otro lado, la posibilidad de fusiones entre operadores de televisión reaviva el debate sobre el pluralismo, mientras que los eventuales alquileres de frecuencias, y sobre todo, la renuncia de muchos operadores regionales y locales a sus licencias de emisión, suscitan en general numerosos interrogantes sobre los límites de la oferta televisiva multicanal en términos de su viabilidad económica. La cuestión de cuántos canales ‘cabén’ razonablemente en cada mercado –incluidos los de titularidad pública– es otro de los asuntos que suele concitar el discurso de los expertos en cuanto a las relaciones entre la regulación y la economía de los medios.

La institución del Consejo audiovisual nacional tampoco está exenta de lecturas divergentes: para unos, su naturaleza ciertamente independiente será una garantía del cumplimiento efectivo de las normas y de la salvaguarda de los derechos de los espectadores; podría convertirse además, si sigue el modelo del Consell catalán, en un auténtico referente del conocimiento sobre el mercado de la televisión y sus contenidos. Sin embargo, otros miran el nuevo organismo con cierta desconfianza y declaran que puede representar un obstáculo para el ejercicio de la libertad editorial de los operadores televisivos.



- La Ley Audiovisual resume muchos de los debates contemporáneos sobre la televisión.
- Las fusiones de canales despiertan la controversia sobre el pluralismo en televisión.
- El Consejo Audiovisual estatal, entre la necesidad y la desconfianza.

## 4. Difusión convergente

Las principales incertidumbres sobre la difusión digital de los medios y contenidos se refieren a cuándo empezará a ser significativa la extensión de las redes de banda ancha en España, de modo que las ondas terrestres resulten definitivamente ineficientes, y cuáles serán los motores de la adopción social universal de las redes de alta capacidad.

En el mismo sentido, los actores del sector se preguntan por las políticas públicas más razonables para el completo desarrollo de la Sociedad de la Información, que en la actualidad parece pasar necesariamente por el acceso de la mayoría de la población a las redes abiertas, en tanto gran utopía final de los procesos de digitalización y convergencia.



En el momento actual, el calado social de internet en el país es ciertamente importante: no es tan masivo como en otras sociedades avanzadas y presenta estándares de velocidad por el momento más bien bajos –lo que afecta directamente a la capacidad de gestionar con agilidad el consumo de productos audiovisuales–, pero en cualquier caso resulta significativo y con una clara tendencia a expandirse en plazos cortos.

Ante ese escenario altamente probable de maduración de la ciudadanía interconectada, los entrevistados destacan dos órdenes de cuestiones problemáticas: por una parte, la posibilidad de una regulación satisfactoria para todos los implicados de los derechos de propiedad en la red, lejos de conseguirse por lo que se deduce de los debates vigentes sobre la Ley de Propiedad Intelectual y la gestión de los derechos de autor en relación con la llamada ‘piratería’. Y por otro lado, las incertidumbres acerca de los futuros modelos dominantes de distribución audiovisual –también de la información y la propia comunicación interpersonal– como consecuencia de la universalización de las redes.

Al mismo tiempo se replantea la cuestión de la neutralidad de la red, asumida hasta ahora por las ‘telcos’ como un prerequisite para obtener una masa crítica de clientes, pero que en la actualidad empieza a cuestionarse o matizarse por el interés de las propias empresas de comunicaciones en dejar de ser meros suministradores de acceso para jugar papeles más activos –y rentables– en el orden de los contenidos. Pura lógica de la convergencia, aunque se ignoran todavía sus posibles efectos concretos sobre el futuro de la distribución audiovisual.

En un contexto de eventual desintermediación absoluta del intercambio de contenidos, las preguntas son tan numerosas que podrían constituir por sí mismas todo un programa de investigación:

¿Podrán hacer valer los productores y canales su poder de marca, o surgirán nuevas entidades capaces de ‘canalizar’ y organizar estos contenidos hacia las preferencias de los usuarios? ¿Son las redes sociales fenómenos pasajeros o perdurables de capitalización del consumo audiovisual? ¿Tiene un punto final la fragmentación de las audiencias? ¿En qué medida las máquinas y dispositivos convergentes –como los televisores con conexión a la red o los dispositivos tipo i-Pad– determinan el uso personal de medios? ¿Podría existir algo parecido a las licencias de emisión en el espacio de concurrencia ilimitada de la web? ¿Qué capacidad pueden llegar a tener los agentes internacionales de actuación global sobre los mercados nacionales?

Y quizás como cuestión central: ¿cuáles son los límites de la financiación publicitaria de la industria audiovisual y hasta dónde estarán dispuestos a pagar los usuarios por una gama de oferta casi infinita de productos y servicios?



- El horizonte final de la digitalización: instituciones, empresas y ciudadanos interconectados por redes de banda ancha.
- El actual debate sobre la neutralidad de la red abre nuevas cuestiones sobre la distribución de contenidos.
- ¿Quién canalizará los contenidos hacia los usuarios en un mercado interconectado?.



## 5. Mercado publicitario

La publicidad siempre ha sido –y nadie cuestiona que seguirá siéndolo– uno de los principales recursos financieros de los medios, junto con las contribuciones de los usuarios, los fondos de las administraciones y los patronazgos más o menos transparentes. Por tanto las vicisitudes de esta sección del negocio poseen efectos directos sobre la economía de la producción y distribución de contenidos, que en el caso de la televisión en abierto resultan vitales: como señala el conocido aforismo, “no hay televisión sin publicidad”, y en los dos últimos años el medio ha perdido en España una tercera parte de sus recursos de esta clase.

La estructura del mercado publicitario, conformada por los anunciantes y sus agencias de medios no es por consiguiente ajena a las contradicciones del actual periodo de transición digital del modelo comunicativo.

Con los presupuestos constreñidos por la recesión económica, los anunciantes concretos de cada sector se replantean su mezcla de medios en decisiones de inversión que tienen en cuenta la eficacia general de cada medio, la saturación y el incremento de costes de la televisión tras la salida de RTVE del mercado, las buenas condiciones de soporte de los canales temáticos, y las muy diversas posibilidades de los nuevos medios y las redes sociales. La cuestión es acertar con la dosis rentable de cada una de las alternativas.

Las planificaciones tienden a diversificarse, en especial hacia los medios digitales, pero las preguntas sin respuesta son también innumerables: qué formatos son los más eficaces en cada ejercicio práctico de segmentación, cómo explotar la afinidad de targets mediante contenidos publicitarios adecuados, de qué modo manejar en beneficio de la marca las relaciones con las audiencias en los medios sociales, por qué el móvil no despega como herramienta de marketing, y cómo medir realmente la eficacia de las acciones en internet más allá de las que promueven una respuesta directa o acción concreta. Y sobre todo, por qué la publicidad en la red es más barata que la televisiva a pesar de sus aparentes ventajas.

La inestabilidad actual del modelo lleva a algunas marcas a extraer recursos de los medios publicitarios para dedicarlos al patrocinio social y deportivo, a las acciones de marketing directo o a la implicación en la producción de contenidos. Otros anunciantes, en cambio, se refugian en el spot estándar de la televisión en tanto único formato que les permite cierta objetivación convencional del retorno de sus inversiones.

Las dudas sobre el tamaño final del mercado publicitario y su distribución por medios y soportes se sobreponen a las que afectan a las vicisitudes de las empresas implicadas. El porcentaje de la inversión total correspondiente a la televisión y el destinado a los canales comerciales, es otra incógnita difícil de despejar. Aunque se recuperen las cifras máximas alcanzadas por la televisión en 2007 –cosa que algunos dudan–, una gran mayoría de los discursos sugiere que ‘ya nada será igual’ que en el pasado.

La cantidad de inversión publicitaria dedicada a la televisión dependerá en gran medida de la audiencia conseguida por cada tipo de opción en el escenario de máxima fragmentación, de la calidad y eficacia de las ofertas comercializadas, de la capacidad de los operadores para sumar o integrar sus soportes temáticos, de su política de precios, y sobre todo, de la competencia efec-



tiva –y de la demostración de la eficacia– que sean capaces de ejercer los medios y soportes alternativos aprovechando la gran debilidad de la publicidad televisiva: la saturación. En la gestión estratégica de la saturación por parte de los canales comerciales puede hallarse una de las claves de su fortaleza adaptativa en el futuro.

Con frecuencia, los discursos de los expertos y la evolución de los indicadores en los distintos mercados apuntan hacia una confrontación directa por los recursos publicitarios entre la maquinaria de la televisión y la banda ancha audiovisual, que cada vez presentan paradójicamente relaciones más íntimas entre ellas, y en ocasiones de tipo complementario.



- La publicidad televisiva ha descendido dramáticamente en los últimos dos años.
- Los anunciantes se replantean su mix de medios. La cuestión es dar con la dosis más rentable de cada una de las alternativas.
- Los patrocinios y el marketing directo complementan la publicidad convencional.
- Aunque se recuperen las cifras de inversión publicitaria en televisión, ya nada será igual que en el pasado.

## 6. Producción de contenidos

¿Cómo afectará el despliegue del nuevo escenario digital en el sector de la producción de contenidos televisivos? ¿De qué manera poner en valor el talento creativo bajo las nuevas reglas del mercado multisoporte? ¿En qué medida influirá el descenso de los ingresos publicitarios de los canales a los estándares de calidad de su programación y a sus contribuciones al cine español? ¿Cuáles son las oportunidades reales de las fábricas de contenidos en un sistema audiovisual en el que la demanda tradicional de los canales ya no parece tan importante?

Las dudas sobre las nuevas funciones de la producción son tan abundantes como en cualquier otro sector de la industria, aunque la reflexión sobre el poder de las marcas agrupa muchas de las ideas de los expertos consultados.

En concreto, una de las escasas certidumbres apunta hacia el valor de las marcas –de los productos o de las productoras– como garantía de rentabilidad y la necesidad de desarrollar conceptos que puedan explotarse en el mercado internacional en las diferentes ventanas “transmedia”. Sin olvidar otros esfuerzos empresariales plausibles, el caso de ‘Pocoyó’ es citado de forma recurrente como encarnación modélica de este novedoso enfoque, que recombina la creatividad, el uso intensivo de las tecnologías digitales en la producción y distribución, y unos planteamientos de marketing de la marca y sus productos derivados realmente innovadores.

La formación en las habilidades técnicas relacionadas con la creación de contenidos, y especialmente en las capacidades relacionadas con la visión empresarial y de marketing en los nuevos modelos de negocio, es igualmente percibida de forma general como una de las



carencias actuales de las industrias audiovisuales en España. Los planes de formación no parecen de momento a la altura de las exigencias del mercado.

En cuanto a los estándares de calidad de la producción existe una división cada vez más evidente entre los proyectos de alto presupuesto para los canales de distribución dominantes y la producción destinada a soportes con aspiraciones limitadas en audiencias y retornos publicitarios.

En cualquier caso, el abaratamiento de los costes parece una tendencia general, a excepción de aquellos productos, cada vez menos, que aporten grandes audiencias o una amplia diversidad de valor multisoporte, típicamente los derechos deportivos y las realizaciones ambiciosas en contenidos de ficción.

La necesidad de encontrar fórmulas alternativas de financiación de los programas que superen el 'monocultivo' de la televisión, a través de los retornos derivados de las otras ventanas de distribución o de fórmulas de comercialización complementarias, exige replantear el diseño de los productos audiovisuales, con una visión de explotación 360 grados desde el mismo momento de la concepción de los proyectos. En este punto no hay apenas divergencias: los programas deben ser ya multiplataforma y multiformato.

El papel de las empresas de producción españolas -tanto de las grandes, que integran distintas funciones de la cadena de valor, como de las pequeñas- dependerá a corto plazo de la capacidad de compra de los canales, de los que sigue dependiendo en gran medida su actividad. En un plazo más largo, las relaciones de fuerza entre las productoras importantes y los canales podrían modificarse según las enseñanzas de otros países, en una tendencia a la que contribuye la posibilidad de relación directa en las redes entre el origen del talento y los espectadores.

Pero en el día a día inmediato, muchas productoras españolas son en gran medida satélites de las televisiones, bien mediante prácticas de externalización, o bien a través de la compra o creación de filiales de producción. Para un núcleo importante de opiniones profesionales, resulta imprescindible la concentración de la dispersa y atomizada producción nacional y autonómica, así como la formación de diversas clases de alianzas estratégicas entre los centros del talento y la maquinaria de la distribución.

Desde el siempre especial e hipersensible punto de vista del cine español, las incógnitas se relacionan con su capacidad de adaptación, una vez que se apliquen las normas incorporadas a las diferentes leyes recientes que le afectan. En el debate sobre la industria cinematográfica subyacen dos cuestiones básicas sobre las que existen notables desacuerdos entre los actores: la dependencia de las medidas de protecciones oficiales y la obligatoriedad de la financiación anticipada de películas por parte de las televisiones.

En general, parece existir una coincidencia entre los profesionales en que se produce un número excesivo de largometrajes en el país y que esta inflación de títulos y de productoras no favorece ni la creación de un tejido industrial potente, ni la actualización de los procesos de trabajo en el nuevo entorno. Pero frente a la visión puramente economicista, los planteamientos relacionados con la creación insisten en la excepcionalidad cultural del cine en un conflicto que no posee solución por el momento.



- En busca del valor de la creación y la producción en el nuevo sistema.
- Creatividad, tecnología y marketing contruidos sobre una marca, explican el éxito internacional de los productos.
- Demanda de planes de formación adecuados a las necesidades de la industria.
- El nuevo mercado exige replantear el diseño de los productos con una visión de explotación '360 grados'.
- Las subvenciones oficiales y la financiación de las televisiones centran las controversias sobre el cine español.

## 7. Dilemas de las televisiones

Los operadores de televisión en abierto concentran a su alrededor gran parte de las dudas asociadas a la transición digital, que en realidad tiene para ellos una naturaleza doble: deben realizar la migración obligatoria hacia la TDT y al mismo tiempo afrontar el rediseño de sus funciones en las redes de libre acceso.

Por su lado, gran parte de la televisión de pago ya ha realizado su peculiar migración, sin apenas conflictos, de modo que sus únicas preocupaciones de cara al futuro se relacionan con el marketing de contenidos y servicios y la adaptación tecnológica, por lo que en esta sección del medio la digitalización no posee los tintes conflictivos de la televisión gratuita.

Por el contrario, cualquier canal de televisión nacional o autonómico en abierto se pregunta ahora cuestiones básicas para la planificación de su actividad a corto plazo que aún no tienen respuesta, por ejemplo, cuántos y qué competidores tendrá enfrente durante los meses siguientes al apagado analógico, y si las fusiones de operadores restringirán la diversidad de la oferta o si ésta se configurará alrededor de opciones de pago y alta definición.

Otros muchos asuntos aún indefinidos obligan a las empresas de televisión a cuestionarse en qué medida deberían ajustar sus costes de programación para no perjudicar su estándar de calidad, qué rumbo tomará el mercado publicitario una vez superadas las dificultades coyunturales, el tipo ideal de relación con las funciones de producción, y cómo conservarán o ampliarán su poder comercial para gestionar la conducta fragmentada de la audiencia en beneficio de sus intereses.

Los presupuestos y planes de negocio realizados en los últimos meses deben presentar un número abultado de incógnitas. Con la Ley General de la Comunicación Audiovisual aún pendiente de aprobación y la Ley de Financiación de RTVE cuestionada por la UE en algunos aspectos, ninguna metodología es capaz de anticipar en qué índices de audiencia se moverá TVE en los próximos meses a pesar del notable crecimiento de su competitividad en enero de 2010, cuál será el destino de la inversión publicitaria que antes cap-



taban los canales estatales, ni en qué consistirá su política de contenidos convencionales y digitales.

Las previsiones de share de audiencia e ingresos comerciales son más fluidas e inestables que nunca. Una televisión pública con una cuota consolidada cercana a la cuarta parte del total obliga a redimensionar el mercado publicitario a partir de la audiencia de los demás canales, seguramente con importantes pérdidas de rating y cobertura por el camino, lo cual suscita nuevas dudas sobre la eficacia y los costes de las campañas en la televisión generalista.

Las fusiones de empresas privadas de televisión, anunciadas pero aún no efectuadas, añaden más elementos de duda. Es evidente que las dos integraciones probables en los comienzos de 2010 -Telecinco + Cuatro y Antena 3 + La Sexta- simplificarán notablemente el panorama en términos de competencia, pero nada se sabe aún de las estrategias que aplicarán en sus distintos canales ni de los objetivos de posicionamiento y audiencia de cada uno de ellos.

Los indicios parecen apuntar a una concentración de los contenidos más eficaces en los canales principales y una limitación de los objetivos de share en las segundas marcas, procurando una segmentación más definida de su target por edad o afinidad ideológica; los canales auxiliares y temáticos, quizás agrupados en un paquete de pago, complementarían la oferta de los dos grandes operadores resultantes de las fusiones. La opción de la alta definición podría también usarse tácticamente para limitar y controlar la fragmentación.

Al margen de las fusiones y alianzas entre los grandes grupos, el resto de las empresas adjudicatarias de licencias en TDT están evaluando sus estrategias más rentables para explotar sus respectivos múltiplex. La posibilidad de alquilar a terceros la mitad de su ancho de banda, potenciar los canales propios, establecer alianzas con empresas multinacionales o participar en algún modelo de pago, impide asimismo concretar un escenario definitivo que precise el número de canales que compondrá la oferta en TDT a corto plazo y su incidencia en el reparto de las audiencias.

En otro orden de cosas, los operadores tienen pendiente concluir la migración TDT, con sus propias cuestiones asociadas: asignaciones de nuevos canales a los operadores, desplazamientos de los diales fuera de las zonas reservadas al dividendo digital, eventuales entradas de competidores imprevistos por la puerta del alquiler de frecuencias, el margen pendiente de crecimiento vegetativo de la erosión temática, y la posible reorganización de la inversión publicitaria a partir del momento en que todos los canales posean la misma cobertura teórica. Por el contrario, la interactividad en TDT apenas aparece como una cuestión problemática: directamente no existe.

Entre los asuntos más mencionados en las entrevistas y grupos de debate, destaca la insatisfacción con respecto a los sistemas referenciales de medición de la audiencia, y un alto número de opiniones señalan, en general, la carencia de investigación útil y valiosa en un momento crítico en que la 'voluntad de saber' se convierte en una necesidad real de supervivencia. En concreto, los fenómenos emergentes de la oferta y la demanda televisiva aparecen como los más oscuros desde el punto de vista del conocimiento del mercado.

La incertidumbre aumenta en las vertientes autonómicas y locales del mercado, donde el cese de actividad de algunos operadores, las devoluciones de licencias y los retrasos en el



inicio de las emisiones, manifiestan claramente las dificultades económicas en casi todas las Comunidades para la puesta en marcha de los nuevos proyectos en TDT.

Finalmente, la articulación de la oferta de las televisiones en la web –y de sus competidores desregulados– ha arrancado con fuerza y notoriedad en los últimos meses mediante todo tipo de contenidos, desde transmisiones de partidos de fútbol hasta piezas de ficción creadas expresamente para el medio. Las acciones realizadas hasta ahora son probablemente experimentales, o guiños de marketing hacia los espectadores más afines a la red y sus mecanismos de participación, pero no parecen responder a una estrategia clara.

La oferta de los archivos audiovisuales de algunas televisiones públicas se justifica desde la necesaria apertura del patrimonio cultural digital a los ciudadanos, pero en la mayoría de los casos los valores obtenidos por los canales –públicos y comerciales– de su actividad en la red son inmateriales: imagen de marca, fidelización, promoción genérica de los programas, vinculación con la modernidad, etc.

Algunos operadores privados han lanzado iniciativas de micropagos por contenidos, que también responden seguramente a una especie de aprendizaje de posibilidades, pero que parecen aún lejos de conformar modelos de negocio nítidos y rentables.

La principal contradicción sobre la presencia de los canales en internet se refiere a si la emisión online complementa las audiencias al incrementar la flexibilidad de visionado personal, o si por el contrario resta espectadores al canal principal. Otros tantos asuntos problemáticos señalados por los participantes en el estudio son los impredecibles costes de difusión –variables en función del número de usuarios concurrentes–, el valor real de la interacción con los espectadores, y la posibilidad de crear portales de agregación de contenidos tipo Hulu e i-Player, no exentos de problemas en los países en que se han lanzado.

Como condicionante esencial, en el que coincide la mayoría de los colaboradores del estudio, la falta de definición de un modelo consensuado de medición de la audiencia para las distintas modalidades de web TV –que a su vez abre otra amplia gama de interrogantes– debe ser subsanada antes de que se produzcan otras iniciativas de desarrollo de las televisiones en las redes abiertas.



- Las televisiones deben replantear sus planes de negocio, estudiar posibles fusiones y definir los contenidos de sus múltiplex.
- Nunca había sido tan complicado anticipar la evolución de los 'shares' de los canales a corto y medio plazo.
- La oferta final de canales TDT es todavía una incógnita.
- Los operadores tienen pendiente concluir la migración hacia la TDT.
- Los estándares de medición de la audiencia sufren las tensiones del cambio.
- Los modelos de negocio de las televisiones abiertas en la red no son aún visibles.
- No está aún claro si la presencia en internet de las televisiones complementa su audiencia o la reduce.



# 3

## LEGISLACIÓN Y REGULACIÓN





Durante el año 2009 y principios de 2010 se han producido alteraciones significativas en el marco normativo del mercado audiovisual estatal, que atañen especialmente a la televisión, a sus mecanismos económicos y a las funciones sociales que se le atribuyen.

Algunas de esas medidas responden a cuestiones debatidas desde hace años –como la creación de una autoridad reguladora independiente o la financiación de la televisión pública–, mientras otras atienden a la permanente exigencia de actualización de un mercado en constante cambio digital.

En concreto, la Ley General de la Comunicación Audiovisual –un concepto entendido por el legislador principalmente en el sentido de ‘comunicación televisiva’– representa un esfuerzo por integrar en un único texto los diversos principios estructurales y reglas coyunturales promulgadas a lo largo del tiempo en respuesta a las demandas de los actores del mercado y a las necesidades democráticas de los ciudadanos.

La principal incertidumbre es saber cuánto perdurará este nuevo equilibrio normativo en un sistema de comunicación social cuyos principios y procedimientos de operación se están modificando con una frecuencia vertiginosa.

Las adaptaciones de las reglas de juego promovidas en los últimos meses afectan directamente a varias zonas importantes de la práctica económica de los agentes, como las normas sobre propiedad cruzada de los operadores de televisión, la financiación de RTVE –Radio Televisión Española–, la transposición de la normativa europea sobre publicidad, las cuotas de inversión en producción cinematográfica, o la autorización de los servicios de acceso condicional en la TDT.

Solapados con las modificaciones normativas recientes, prosiguen su marcha otros procesos dinámicos iniciados por legislaciones anteriores, que presentan igualmente una notable incidencia en la configuración básica del mercado televisivo.

Los dos más significativos son el inicio a mediados de 2009 de los apagados analógicos secuenciales previstos por el Plan Nacional de Transición a la TDT, y los últimos coletazos de los procesos de concurso y adjudicación de licencias regionales y locales de canales TDT en el área de responsabilidad administrativa de las Comunidades Autónomas.

En el presente capítulo se describen las normas legales aprobadas o discutidas en los últimos meses en el ámbito de las competencias televisivas del Estado y los principales asuntos de debate suscitados por la reciente actividad legislativa. Finalmente, se resume la situación del debate acerca de los derechos de propiedad en los medios digitales, una cuestión de importancia económica y social decisiva sobre la que el equilibrio normativo parece de momento lejos de alcanzarse.



- Las adaptaciones normativas están tocando todas las zonas sensibles del mercado.



## 1. La hiperactividad legislativa de 2009

Por orden secuencial, los textos legales promovidos por el Gobierno y sometidos a la aprobación de las Cortes a lo largo de 2009 y principios de 2010 fueron los siguientes:

### Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones

Aprobada inicialmente como Real Decreto-Ley 1/2009, de 23 de febrero por el Consejo de Ministros y ratificada después como Ley 7/2009 por el Pleno del Congreso en el mes de junio, esta norma pretendía aliviar la economía de las empresas de televisión y eliminaba el anterior límite del 5% en la propiedad cruzada de los operadores privados –y permite, por tanto, su fusión, absorción o coalición empresarial– siempre que se cumplan varias condiciones:

- **Condición de audiencia.** Los canales implicados en una eventual integración no pueden acumular más del 27% de ‘share’ durante el año anterior al momento de realizarse –a posteriori sí es posible rebasar ese límite–. Es la primera vez en España que una ley recurre a un argumento cuantitativo de audiencia como criterio normativo, en consonancia con las prácticas de otros países europeos. Con los datos actuales de audiencia, el único movimiento no permitido sería la fusión entre Antena 3 y Telecinco.
- **Límites de concentración.** Un mismo operador no puede concentrar en sus manos más de dos múltiplex nacionales –ocho canales–, o más de uno autonómico. Además, después de cualquier fusión deben quedar al menos tres servicios de televisión con líneas editoriales diferentes. Es decir, los actuales operadores nacionales sólo podrían agruparse de dos en dos.
- **Reciprocidad con otros países en cuanto a la propiedad de canales.** Las eventuales inversiones de empresas no europeas en operadores españoles de televisión deben sujetarse al principio de reciprocidad y no pueden superar el 50% de participación.
- **Condiciones especiales para la televisión pública.** La televisión pública concentrará como máximo el 25% de la capacidad de emisión en TDT en el ámbito estatal. Ese porcentaje coincide con el que poseerá RTVE tras la asignación definitiva de canales que culminará la transición digital. En las Comunidades Autónomas, el límite para los prestadores de titularidad pública se establece en el 50%.

La Ley establecía además la obligación para los operadores nacionales de televisión de ceder sus canales a un mismo servicio de distribución por satélite para completar la cobertura de TDT exclusivamente en las zonas de difícil acceso a la señal terrestre –en las que reside cerca de un 1,5% de la población española–. Los canales autonómicos y locales pueden integrarse en el esquema siempre que la difusión satelital no sobrepase los límites territoriales de su concesión.



## Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de RTVE

La Ley de financiación de RTVE representó un cambio radical en el modelo económico de la Corporación pública, hasta entonces basado en una combinación de las aportaciones del Estado con recursos extraídos del mercado publicitario. El texto legal suprime la publicidad comercial de los canales de RTVE casi por completo –existen algunas excepciones relativas al patrocinio cultural y a los compromisos previamente adquiridos– y le impide cualquier oferta de servicios audiovisuales de pago.

En compensación, la Ley establece una contribución estatal –procedente de los Presupuestos Generales del Estado por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público, así como de la tasa de uso del espectro radioeléctrico–, y fija una aportación porcentual sobre los ingresos de los operadores de televisión y de telecomunicaciones que teóricamente se beneficiarán de la exclusión de RTVE de los mercados publicitario y del pago.

Las principales magnitudes de la Ley con repercusión económica –cuyas fórmulas han sido puestas en cuestión por la Comisión Europea en enero de 2010 y cuya legalidad no se establecerá hasta pasados unos meses– son las siguientes:

- **Límite presupuestario y aportación estatal.** El presupuesto máximo de RTVE en 2010-2011 será de 1.200 M€, con incrementos del 1% en los años sucesivos, de los que el Estado aportará directamente unos 500 M€. Los posibles excedentes se traspasarán a un fondo de reserva.
- **Tasa sobre el espectro.** RTVE recibirá un 80% de la tasa de uso del espectro radioeléctrico, por un importe máximo de 330 M€ anuales.
- **Contribución de operadores privados.** Los operadores nacionales de televisión en abierto contribuirán a la financiación de RTVE con un 3% de su facturación anual, con un límite anual del 15% del presupuesto de la Corporación, es decir, un máximo de 180 M€. En el caso de los operadores de pago por cable, satélite o terrestres, el porcentaje se fija en el 1,5%, con una contribución anual máxima del 20% a las cuentas de la televisión pública –240 M€–. Por su lado, los operadores de telecomunicaciones de ámbito estatal o supra-autonómico –empresas de telefonía fija y móvil, y proveedores del servicio de acceso a internet– aportarán el 0,9% de sus ingresos anuales. Esta partida no puede superar el 25% del presupuesto anual de RTVE, es decir, 300 M€, en los dos primeros años.
- **Otros ingresos.** La Ley permite que RTVE obtenga recursos económicos por la venta de derechos o programas.

La Ley de Financiación establece también para RTVE una serie de obligaciones en materia de programación y contenidos con el objetivo de no distorsionar los principios de la competencia. Algunos de los nuevos ‘mandamientos’ para la Corporación son estos:

- **Acerca de la pluralidad democrática.** RTVE debe dedicar doce horas semanales a cubrir el ‘derecho de acceso’ de los grupos políticos, sociales y sindicales, además de emitir información parlamentaria y debates políticos, y reflejar en la programación la diversidad



cultural y lingüística del país. Además, la Corporación tiene la obligación de promover la cultura, el arte, la ciencia y la innovación, y la actividad emprendedora.

- **Derechos de los grupos sensibles.** Obligación de dedicar al menos un 30% de la programación del 'daytime' -entre las 17:00 y 21:00 horas- en Clan TVE a los niños de 4-12 años, además de cumplir estrictamente el 'Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia'. En el ámbito de la accesibilidad, la televisión estatal tiene la misión de incrementar el volumen de emisiones subtituladas, que debe llegar al 90% de los programas en 2013.
- **Cuotas de antena de producción europea.** RTVE debe emitir al menos un 60% de producción europea en el 'prime time' y aumentar en un 20% la inversión en realizaciones audiovisuales europeas.
- **Productos televisivos con elevado potencial competitivo.** RTVE no puede concentrar en una única productora o distribuidora más del 30% de las adquisiciones externas de contenidos, ni emitir más de 52 películas de estreno al año procedentes de las 'majors' internacionales. Además, la Corporación no debe emplear más del 10% de su presupuesto anual -72,66 M€- en la compra de derechos deportivos, siempre que sean considerados de interés general por el futuro Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.
- **Misiones de interés nacional.** RTVE tiene la obligación de garantizar la emisión internacional de radio y televisión, al servicio de los intereses culturales y estratégicos del país.

## Real Decreto-Ley 11/2009 sobre la TDT de pago

El Consejo de Ministros aprobó la TDT de pago a través del Real Decreto-Ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional.

El texto legal fue convalidado por el Congreso el 17 de septiembre de 2009 y entre sus motivos se hallaba el desarrollo de contenidos de calidad que motiven en los ciudadanos la transición digital, la posible compensación de la contracción del mercado publicitario mediante una nueva vía de ingresos para los operadores privados, y el alineamiento con otros países europeos que ya disponen de servicios premium en TDT. La norma sólo tiene dos artículos:

- **Limitación de los canales de pago.** El primero de ellos señala que los operadores nacionales con licencia de emisión en TDT pueden dedicar uno de sus canales a servicios de televisión de pago -posteriormente, el proyecto de Ley General Audiovisual aumentaría los posibles canales premium de cada operador hasta el 50% de su capacidad de emisión, es decir, dos canales en principio-.
- **Sistema técnico abierto.** El segundo artículo indica que los sistemas técnicos empleados en el acceso condicional deberán ser de carácter 'abierto', es decir, no pueden ser exclusivos de cada uno de los operadores que recurran a ofertas de pago.



## Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual

El Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual, aprobado por el Congreso de los Diputados en enero de 2010 tras la incorporación de más de medio millar de enmiendas, y pendiente de su ratificación en el Senado, consolida las medidas legislativas recientes, pero sobre todo compendia en un solo texto una normativa dispersa sobre el sector que a lo largo de los años se ha acumulado como respuesta ‘de urgencia’ a las nuevas situaciones planteadas sucesivamente por las directivas de la UE, el fomento digital de los medios, y las aspiraciones de los ciudadanos y la protección de sus derechos.

Aunque la versión públicamente disponible de la Ley todavía no es definitiva y puede sufrir nuevas modificaciones en su tramitación parlamentaria –a mediados de febrero de 2010 se habían presentado en el Senado otro centenar de nuevas enmiendas–, los elementos más sensibles para la industria audiovisual son los siguientes:

- **Cuotas de emisión.** Acerca de las cuotas de emisión y obligaciones de inversión en producción, los prestadores del servicio de comunicación televisiva deben dedicar un 51% de su tiempo anual de emisión a obras europeas, y la mitad de ese tiempo a creaciones realizadas en cualquiera de las lenguas españolas. El 10% de la emisión total debe reservarse para los productores independientes.
- **Obligaciones de inversión.** Por otro lado, los operadores deben invertir anualmente en películas y series europeas el 5% –un 6% para las televisiones públicas– de sus ingresos durante el año anterior. Al menos el 60% de esa obligación de financiación debe dedicarse a películas cinematográficas, y al menos la mitad de ese porcentaje ha de acudir a la producción independiente.
- **Limitaciones publicitarias.** La adaptación de la Directiva comunitaria de Medios Audiovisuales, que regula principalmente la cantidad y la calidad de la publicidad en los canales de televisión, posee también un destacado protagonismo en la nueva Ley estatal: se permite a los canales la emisión de doce minutos por hora de publicidad y televenta, otros dos minutos por hora natural de telepromoción y cinco minutos de autopromoción, más la posibilidad de incorporar emplazamientos de marca y producto –con la excepción de los contenidos infantiles–, y patrocinios de los programas no informativos. Las películas y espacios infantiles pueden ser interrumpidos por un corte publicitario cada media hora.
- **Derechos de los menores.** El Proyecto de Ley pretende igualmente reforzar la protección de los derechos de los menores, a través de varios artículos relativos a los contenidos violentos, discriminatorios e inadecuados –incluidos los juegos de azar y loterías–, y la publicidad de juguetes y productos relacionados con el aspecto físico de las personas.
- **Contenidos de alto valor competitivo y de interés general.** La exclusividad de los contenidos es otro asunto importante por cuanto afecta a normas de competencia que han provocado conflictos históricos y recientes entre los operadores: éstos tienen la facultad de adquirir derechos de emisión en exclusiva –es decir, básicamente deportes, y en concreto competiciones de fútbol– para su oferta en abierto o en acceso condicional.



La Ley remite al futuro Consejo audiovisual la determinación de los eventos de interés general que deberán emitirse en abierto para todo el país.

- **Licencias y alquileres.** Con respecto de las licencias de emisión de televisión, éstas tendrán una duración de quince años y se renovarán automáticamente. Por otro lado, cada concesionario del servicio podrá arrendar su capacidad de emisión –con un límite del 50%– a otros interesados. Las licencias arrendadas no pueden ser, a su vez, subarrendadas. La futura televisión en movilidad estará sometida también a un régimen de licencias, para las que se convocarán los oportunos concursos. La sustitución del régimen de concesión por el de licencia implica para los canales privados ‘una menor presión regulatoria, y menor presión respecto de las obligaciones de prestación de servicio público’ [A. García Castillejo (a)].
- **Consolidación de las condiciones para la fusión de operadores.** Otra sección destacada de la Ley se refiere a la consolidación de aspectos regulados durante las normas aprobadas a lo largo de 2009. Las personas físicas y jurídicas pueden participar en distintas licencias, pero no una participación significativa en más de un operador de televisión si los canales implicados sobrepasan el 27% de cuota de pantalla, y tampoco si se concentran más de dos múltiplex, o si no quedan al menos tres prestadores diferentes del servicio de televisión. Por su lado, los servicios de pago en TDT pueden ocupar la mitad de la capacidad de emisión de cada licenciatario.
- **Consejo Audiovisual.** La creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, después de muchos años de debates y aplazamientos, es otra de las novedades importantes de la Ley. El organismo estará adscrito al Ministerio de la Presidencia, y tendrá nueve miembros elegidos por el Congreso con un mandato de seis años. Sus funciones previstas son la verificación del cumplimiento de la Ley Audiovisual con autoridad para imponer sanciones, la gestión de los procesos de concesión y eventual arriendo de licencias, y el asesoramiento al Gobierno en materia de regulación audiovisual.

## Opiniones y debates sobre las nuevas leyes

La tramitación parlamentaria de la Ley Audiovisual durante los últimos meses de 2009 y primeros de 2010 ha suscitado un buen número de polémicas entre los diferentes tipos de agentes afectados, que se han reflejado igualmente en las posiciones de los expertos entrevistados. Los temas de discusión de mayor interés son los siguientes:

### ¿Una Ley analógica en tiempos digitales?

Aunque la Ley General de la Comunicación Audiovisual ha sido construida por el Gobierno en un clima inédito de consultas con buena parte de los sectores implicados, no presenta el enfoque convergente que parecen reclamar las interrelaciones cada vez más densas entre los mercados de comunicaciones electrónicas y los servicios audiovisuales. Según esta lógica, compartida por varios entrevistados, la visión holística de la comunicación digital debería también transferirse al futuro Consejo audiovisual mediante su integración en la CMT –Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones– o cualquier otra fórmula institucional.



La consecuencia probable del enfoque estrictamente sectorial e incluso analógico de la Ley es que en poco tiempo aparezcan exigencias regulatorias procedentes del incesante desarrollo de los medios y contenidos digitales que no están previstas en la flamante legislación [E. Laucirica (a)].

### Dudas y esperanzas acerca de la televisión pública

Es posible un debilitamiento a medio plazo de los roles de la televisión pública –uno de los motores del mercado audiovisual– como resultado de la posición dominante de los operadores privados durante la negociación de la Ley, en un proceso que según distintas opiniones no incluyó a los gestores de RTVE [J.M. Santos (b)].

Para los defensores del concepto de servicio público, la nueva normativa liberalizadora disequilibra la función de la televisión pública como contrapeso del poder de los grupos privados de comunicación. Sin embargo, el importante sector autonómico queda fuera del alcance de la Ley y deja en manos de cada una de las Comunidades la decisión sobre sus modelos de financiación [A. Martín Vizcaíno (a)], lo que crea una escisión en la órbita hasta ahora relativamente uniforme de la televisión pública.

La discusión sobre la posible privatización de algunas televisiones autonómicas y acerca de la ofensiva reciente de los canales privados sobre su financiación publicitaria es otro de los asuntos tópicos del momento. En esta línea, no faltan los autores que imaginan incluso, provocadora pero razonablemente, la posible extinción futura de las televisiones públicas por razones presupuestarias, la no justificación de su servicio, la inadaptación al cambio o el desinterés político en su pervivencia (Majó, 2009).

Al margen de las disposiciones efectivas de la Ley de Financiación de RTVE, es posible plantear alternativas teóricas de ingresos complementarios que revitalicen la economía y la notoriedad de las televisiones públicas no comerciales, como las alianzas genéricas, el patrocinio de los canales internacionales [J.M. Santos (b)], o las prácticas de explotación extra-televisiva de los contenidos como las realizadas, por ejemplo, por la filial BBC Worldwide en el Reino Unido [M. Ferreras (b)].

Aún así, se perciben oportunidades realistas inéditas para un desarrollo positivo de las funciones sociales y culturales de RTVE en su nuevo terreno de juego no comercial, en el que por primera vez en mucho tiempo podrá ejercer un protagonismo audiovisual diferenciado o no condicionado por la imitación de las prácticas y formatos de las televisiones privadas.

Simultáneamente, otras opiniones expertas recuerdan la inadecuación y limitaciones del aparato normativo de la Corporación –por ejemplo en los ámbitos de la organización y el rendimiento estructural– para hacer frente a su gestión efectiva [J.M. Santos (b)].

### El incierto futuro de RTVE

La transformación de los operadores privados de televisión en ‘accionistas’ indirectos de RTVE –a través del pago del 3% de sus ingresos al que obliga la Ley de Financiación, si final-



mente la UE autoriza este modelo-, puede legitimar la intensificación de sus exigencias acerca de la programación de TVE con el objetivo de limitar su audiencia (Perales, 2009). De hecho, los canales comerciales ya han solicitado auditorías de la funciones de servicio público de RTVE, además de no pagar el nuevo impuesto en el último cuatrimestre de 2009 por los 'desleales' excesos publicitarios de TVE en ese periodo (Echevarría, 2009).

Esas eventuales auditorías -bajo la responsabilidad tal vez del futuro Consejo audiovisual- deberían fundarse en una concreción de las obligaciones de servicio público que aún no existe, y en un método objetivable de valoración de la rentabilidad social que contribuya a legitimar, en su caso, la financiación recibida del Estado y las empresas implicadas.

### Las 'telcos' también financian RTVE

Las obligaciones de financiación de la televisión pública y de contribución a la producción de la industria europea establecidas por los recientes cambios normativos -aún pendientes de consolidación-, pueden inducir a los operadores de telecomunicaciones a cuestionarse la rentabilidad de sus ofertas audiovisuales en el territorio del pago, lo que supondría una notable involución en términos de convergencia [A. García Castillejo (a)].

Desde el punto de vista contrario, para las empresas de esta clase que han integrado estratégicamente los contenidos digitales en sus negocios de comunicaciones, las nuevas obligaciones pueden representar un aliciente más de implicación directa en otros segmentos del sistema audiovisual, como la producción de contenidos, la edición de canales o la gestión publicitaria [M. Echánove (a)].

### Controversia sobre el formato físico del contenido

También con respecto a la financiación obligatoria de obras audiovisuales por parte de las televisiones, durante la tramitación de la Ley Audiovisual resultó dudosa la inclusión de las TV movies en el cómputo de las aportaciones, que en caso de no considerarse sería percibido como un problema añadido para la sostenibilidad de productoras y canales, algunos de los cuales han logrado una rentable especialización en este género [M. Campo Vidal (b)]. Para diversas opiniones resulta paradójico que, en la nueva Ley, el formato físico original del contenido continúe siendo un matiz relevante.

### Ritmos normativos

El retraso en la regulación de factores técnicos innovadores de la televisión como la TDT de pago, la alta definición o los usos futuros del dividendo digital, ha perjudicado el desarrollo del mercado audiovisual español frente al de otros países, junto con el conservadurismo de los operadores privados apalancados en el modelo de negocio tradicional [A. García Castillejo (a)]. Frente a esa actitud de 'impaciencia' tecnológica y regulatoria, otras opiniones recuerdan que la aparente moderación o cautela de las empresas deriva de su responsabilidad financiera y corporativa, que el mercado audiovisual español es avanzado pero no puntero, y que las actividades económicas necesitan cierto 'tempo' de maduración y asimilación de los cambios [J. Díaz Argüelles (a)].



### Pluralismo vs concentración

La autorización de concentraciones promovida por la Ley 7/2009, posteriormente incorporada a la Ley General, sugiere la limitación del pluralismo que hasta ahora había subyacido en la legislación sobre la TDT con el objeto de crear un modelo de 1.300 teóricos operadores, incluidos los locales. Ese esquema se gestó en un momento de optimismo que se ha visto severamente corregido por la realidad [F. Cervantes (a)]. Si se aplicaran en los tres ámbitos de emisión digital hertziana las oportunidades de concentración diseñadas en el nuevo marco legal, el número de operadores posibles se reduciría justamente a la mitad: cuatro o cinco nacionales, 38 autonómicos y unos 600 locales. La norma no afecta, sin embargo, al volumen de la oferta posible de canales regulados, que sigue siendo el mismo.

El elevado número de licencias desiertas y no operativas en las coberturas regionales y locales obligará seguramente a una próxima revisión completa de la legislación referida a la TDT [J. Varela (b)].

### Oportunidad de la TDT de pago y la alta definición

La mayoría del mercado no cuestiona las ventajas de la TDT premium como vía de negocio complementaria para los operadores de televisión, pero sí su aprobación por vía de urgencia –mientras el Gobierno elaboraba la Ley General Audiovisual– para beneficiar a un único operador que necesitaba esta nueva ventana para rentabilizar a través del canal Gol Televisión sus derechos sobre la Liga española de fútbol. Desde la posición contraria se arguye que todos los operadores conocían desde hace tiempo la voluntad gubernamental de apertura de esta nueva modalidad técnica y podían haberse preparado competitivamente para ella mediante el aprovisionamiento de contenidos de pago.

Por otra parte, la posibilidad de dedicar el 50% de la capacidad del múltiplex de cada uno de los operadores privados a la TDT de pago y la necesidad de ocupar dos canales físicos para ofrecer una programación en alta definición, podría reducir sustancialmente en el futuro la oferta en abierto. Cabe recordar que el incremento del pluralismo informativo, junto con la reducción de la ‘brecha digital’ a partir de los servicios interactivos, eran dos de los objetivos esenciales para promover el proceso de digitalización y, en el caso de España, para acelerarlo.

### Ocupación publicitaria de los canales

Las nuevas reglas sobre ocupación publicitaria de los canales, que no existen con respecto a ningún otro medio o contenido, permitían en las primeras versiones de la Ley Audiovisual hasta 29 minutos por hora de mensajes publicitarios y promocionales: es decir, casi un minuto de publicidad por cada minuto de contenido. La AEA –Asociación Española de Anunciantes– lideró durante la tramitación de la Ley la oposición de la industria publicitaria a esa excesiva saturación potencial argumentando que induciría un severo deterioro de la calidad comercial de la televisión [J.R. Plana (a)]. Para los anunciantes, los tradicionales doce minutos de anuncios por hora son más que suficientes para no perjudicar en exceso la eficacia de la comunicación.



Enfrente de esa posición se sitúan los canales privados en defensa de una amplia liberalización comercial escudada en la Directiva de Medios Audiovisuales (UTECA, 2009), cuyas premisas resultan compatibles con el despliegue de prácticas publicitarias más eficaces para los anunciantes.

### Derechos especiales

La Ley Audiovisual debería contemplar para la radio, igual que hace con la televisión, aspectos como la ampliación de los límites de participación cruzada de los operadores, la reciprocidad con países de fuera de la UE en la adquisición de participaciones, y la limitación de la capacidad de transmisión de la radio pública [A. Delkáder (a)].

En la misma línea de identificación de discriminaciones, los productores de televisión, editores de canales temáticos y desarrolladores de videojuegos se cuestionan los ‘privilegios’ del cine español como único sector audiovisual con apoyo oficial, y de los operadores privados de televisión en tanto beneficiarios de una regulación que intenta salvaguardar su viabilidad más allá de las normas comunes de competencia. El argumento principal de las empresas de televisión en este debate sobre los ‘derechos especiales’ de la televisión se concentra en el riesgo de quiebra del sector.

### Autoridad audiovisual y auto-regulación

La ausencia, hasta la aplicación de la nueva Ley, de una autoridad audiovisual independiente ha lesionado los derechos de los usuarios en asuntos como la protección de la infancia [A. García Castillejo (a)], cuya responsabilidad se delegó transitoriamente en el acuerdo de autorregulación de los canales de 2004 y que según los estudios regulares de diversas asociaciones de usuarios se incumple de modo sistemático (ATR, 2009).

También parece evidente el incumplimiento de los volúmenes de ocupación publicitaria permitidos a las televisiones, y de hecho las autoridades comunitarias han abierto un expediente a España por ese motivo. Otras funciones típicas de la autoridad audiovisual como reflexión sobre los valores democráticos en los medios, la vigilancia del pluralismo o la clausura de emisoras ilegales, sólo han sido realizadas en las Comunidades -Cataluña, Navarra y Andalucía- que han instituido sus propios Consejos.

### Incertidumbres sobre el Consejo Audiovisual

El principal problema práctico del futuro Consejo audiovisual nacional será la tensión con los operadores de televisión por la aplicación de la capacidad sancionadora en conflictos relacionados con los contenidos. La elección de consejeros con autoridad moral suficiente es otra cuestión importante, así como la adecuación de sus conocimientos sobre las industrias audiovisuales.

Las posiciones reacias al Consejo insisten en factores como el riesgo de ‘censura’ de los contenidos, la multiplicación inútil de las estructuras administrativas y el posible clientelismo político. En general, estas interpretaciones muestran su preferencia por otros mecanismos como la autorregulación o la justicia ordinaria para resolver los conflictos.



## Lo real y lo posible

El proyecto de Ley no contempla en ningún caso el precepto constitucional de la libertad de expresión de los ciudadanos, ni las garantías para alternativas de la actividad audiovisual que podrían dinamizar el mercado de las comunicaciones al margen de los grandes operadores, en un contexto en el que cualquier persona o entidad puede convertirse en emisor de televisión no lineal a través de un blog, red social o página web con unos costes mínimos [O. Gil (a)]. Fenómenos emergentes del sistema audiovisual pero -aún- sin relevancia económica, como los llamados contenidos generados por los usuarios, están ausentes de la regulación.

La nueva legislación regula y protege lo existente pero no lo posible, aunque abre una puerta televisiva a los servicios de comunicación comunitarios sin ánimo de lucro en el que pueden encajarse determinadas experiencias relacionadas con la televisión local y alternativa.

## 2. La cuestión de la propiedad intelectual

Los derechos de propiedad intelectual de las mercancías que circulan por las redes abiertas constituyen uno de los asuntos más polémicos en el discurso de los agentes implicados de las industrias audiovisuales.

A continuación se revisa el estado actual del debate en España, que se polariza entre los estrictos defensores de los derechos de propiedad en las redes abiertas como una continuación natural de los procesos de creación y distribución anteriores, y quienes explican el libre intercambio -sin justificar necesariamente la llamada piratería- desde las nuevas condiciones técnicas, sociales y jurídicas del mercado interconectado, las cuales determinan la radical obsolescencia de los mecanismos previos de producción y adjudicación del valor económico.



- La propiedad intelectual es uno de los asuntos más polémicos en el entorno digital de los medios.

### La perspectiva reguladora

La piratería es señalada como un problema jurídico y económico por la mayoría de los representantes de las industrias de contenidos audiovisuales digitales y por las entidades de gestión de los derechos de autor.

Según esta perspectiva, la generalización del acceso a las redes abiertas está favoreciendo en todo el mundo un tráfico de contenidos audiovisuales que con frecuencia lesiona los derechos de propiedad intelectual de sus autores o titulares. Piezas musicales, pelícu-



las, videojuegos, libros y revistas, series de televisión y transmisiones circulan por la red a través de su incrustación en webs y blogs de todo tipo, agregadores de enlaces y sistemas P2P o de intercambio de archivos 'entre iguales'. La consecuencia de esa actividad pujante son las dificultades económicas o incluso la inviabilidad de los negocios asociados a la creación y a las industrias de la cultura (CCIC, 2009b).

Una parte de esa producción circulante es original de las personas que promueven su libre distribución -en ocasiones bajo licencias de tipo 'copyleft' o 'Creative Commons', por las que el autor cede a la comunidad global ciertos derechos de uso sobre su material-, pero un volumen importante son mercancías de propietarios legítimos que dejan de obtener beneficios por su canalización no comercial.

La cuantificación exacta del fenómeno en términos sociales y económicos resulta complicada, aunque las entidades implicadas en la conservación de derechos publican con frecuencia cifras abultadas de descargas e incluso cálculos de los efectos económicos del daño industrial causado (CCIC, 2009a).

El análisis de la percepción social ofrece también cifras de interés sobre el conflicto. En el caso concreto de las películas, una investigación reciente señalaba que el 25% de los españoles mayores de 16 años ve cine en 'streaming' o se descarga películas de internet - el porcentaje asciende hasta la mitad de la población entre los menores de 30 años- y que sólo el 3% compra películas en este soporte (EGEDA, 2009b). No son datos 'objetivos', en el sentido de que las respuestas de la encuesta pueden estar condicionadas por la adopción de posturas socialmente deseables en un debate a veces áspero, pero sí significativos.

Quizás las industrias de contenidos digitales tolerarían un cierto volumen de tráfico entre usuarios particulares -atacar a un posible cliente no parece la mejor estrategia de marketing-, pero el problema se agrava cuando surgen negocios que se lucran con la compartición de materiales protegidos por derechos vigentes. A finales de 2009 se estimaba que en España funcionaban doscientos servidores de este tipo. Desde su creación en 2008 (CCIC, 2008), la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos ha solicitado el endurecimiento de la legislación contra esos portales, y en una de sus campañas de comunicación recientes ha difundido un vídeo-informe sobre el daño económico de los 'negocios parásitos' (CCIC, 2009a).

La UE pretende regular el tráfico anti-económico de productos digitales a través de la reciente Ley de Telecomunicaciones de noviembre de 2009, que incluye la posible adopción por parte de los Estados de medidas polémicas como la interrupción de los servicios de acceso a la banda ancha a los usuarios reincidentes en descargas consideradas como ilícitas -legislación de los 'tres avisos', que a su vez podría vulnerar otros derechos fundamentales de los ciudadanos-. La nueva norma es relevante porque entre otras cosas involucra directamente a los proveedores de acceso a internet en el conflicto de los derechos de propiedad [J. de la Cueva (a)].

Aunque el Gobierno español ha renunciado por el momento a castigar con la privación de internet a los usuarios que descarguen materiales ajenos, lo cierto es que los vendedores de acceso son acusados de favorecer indirectamente, por sus elevados precios compara-



tivos frente a otros países europeos, la actitud de los usuarios respecto a la descarga y compartición no deseadas por las industrias de contenidos. El marketing de las empresas de telecomunicaciones vende a la vez ancho de banda y acceso a contenidos que no son suyos [P. Pérez (a)], lo que sugiere a los usuarios que el coste mensual del servicio incluye la apropiación de cualquier material disponible en la red.

Por otro lado, la UE no cuenta todavía con un mercado único de los contenidos digitales que unifique los criterios de los distintos países y establezca una normativa transparente de la gestión de derechos. Por ejemplo, los derechos de propiedad que se pagan en Gran Bretaña y España por la misma canción son diferentes [J. Varela (a)]. Las lagunas de la regulación se superponen a los intereses nacionales de cada país al encarar la cuestión: el problema es tan complejo que cualquier decisión legislativa sobre la ‘apertura’ o ‘restricción’ de los contenidos en la red puede llegar a comprometer la viabilidad futura de la política digital de cada Estado.

Una de las últimas propuestas regulatorias en España -en el anteproyecto de Ley de Economía Sostenible de diciembre de 2009- fue la creación de la Comisión de Propiedad Intelectual en el seno del Ministerio de Cultura, un órgano administrativo que podría bloquear las webs que vulneran los derechos de autor o facilitan su vulneración. El anuncio público de la medida suscitó una notable agitación ciudadana en la red que forzó un replanteamiento político de la decisión (Varela, 2009) y la incorporación posterior de mayores garantías jurídicas, aunque el debate sobre el conflicto de derechos continúa abierto.

Mientras se discute y adapta un marco normativo acorde con los rasgos de la economía digital, España ha instituido compensaciones paliativas para las industrias culturales como el canon establecido en junio de 2008 sobre todo tipo de soportes de almacenamiento digital -‘pago por compensación equitativa de copia privada’-, que afecta no sólo a dispositivos informáticos, sino también a equipamientos de consumo ‘clásico’ o televisivo como los vídeos digitales. La Orden ministerial de desarrollo de la Ley de Propiedad Intelectual que implantaba este canon también está impugnada [J. de la Cueva (a)].

En un entorno jurídico confuso en el que se despliegan fuertes contradicciones de intereses, la respuesta comercial de las industrias de producción y de los titulares de los derechos avanza en general hacia la oferta de elementos de valor añadido a los productos o servicios adquiridos en condiciones legales.

Otra táctica de contestación de la llamada piratería son las demandas judiciales sobre casos concretos, en una pugna que en la actualidad se focaliza en las webs de enlaces, cuya legalidad también es contradictoria. En última instancia, los productores de cine acuden a la contratación de empresas informáticas de ‘seguridad privada’, especializadas en dificultar las descargas no autorizadas para procurar la mayor duración posible de la ventana de exhibición en salas [J.M. Irisarri (a)].

El presunto alto nivel de piratería de mercancías digitales en España tiene también como consecuencia algunas tensiones en las relaciones internacionales. El Departamento de Comercio de EEUU, en tanto valedor de los intereses de la industria del mayor productor mundial de contenidos audiovisuales, ha reclamado del Gobierno español acciones contra el tráfico ilegal de bienes digitales, al considerar a España como uno de los países con mayor



nivel de lesión de los derechos de propiedad intelectual. Desde una relectura contemporánea del 'imperialismo cultural', los acuerdos internacionales de comercio determinan un régimen piramidal de protección de derechos que se extiende por todo el globo [J. de la Cueva (a)].

A la seria controversia sobre la legalidad de los consumos digitales entre la industria y los usuarios se sobrepone otra, de alcance quizás más leve, entre los propios distribuidores de contenidos, ejemplificado por las demandas de Telecinco iniciadas en 2008 contra la proliferación de segmentos de sus programas en YouTube, y contra La Sexta por el uso intensivo de sus imágenes en programas de este canal. Como consecuencia casi anecdótica, los programas de 'zapping' -que tuvieron cierta popularidad en años anteriores en los géneros del entretenimiento televisivo- prácticamente han desaparecido en la actualidad.

Otra dimensión problemática con ramificaciones económicas es la recaudación de derechos de autor por parte de las entidades de gestión en España -principalmente EGEDA y SGAE, pero también muchas otras-, que pueden reclamar liquidaciones de derechos de forma independiente a los operadores audiovisuales: por tanto, para las televisiones es imposible planificar sus costes en ese terreno. Como referencia de la magnitud de esta variable económica, las televisiones privadas declaran que en 2008 el pago de derechos de autor representó cerca del 4% de sus ingresos anuales, una cantidad que se aproxima a la que deben invertir obligatoriamente en la producción de películas (Baragaño, 2009).

La regulación no ofrece un sistema integrado u objetivable de valoración del uso de los derechos de propiedad intelectual, una cuestión que genera inseguridad jurídica y financiera a los operadores [A. García Castillejo (a)].



- El tráfico de contenidos audiovisuales en las redes suele lesionar los derechos de propiedad intelectual de autores y titulares.
- Según EGEDA; el 25% de los españoles mayores de 16 años ve cine en streaming o se descarga películas en internet.
- Para los usuarios, el coste de acceso a la red parece justificar el consumo de cualquier contenido.
- En Europa no existe aún un mercado único de contenidos digitales que unifique criterios y establezca una normativa para la gestión de derechos.
- Los conflictos de derechos se multiplican tras cada decisión normativa.
- Las acusaciones de piratería suscitan tensiones en las relaciones internacionales.
- Las televisiones también cuestionan los mecanismos de recaudación.

## La otra mirada

Una sección importante de la sociedad civil ha tejido y evolucionado en el tiempo una 'cultura de la gratuidad' de internet con argumentos relacionados con el coste de acceso



a las redes, la falta de atractivo de la oferta en las ventanas oficiales de comercio digital, o la mera libertad de comunicación y decisión individual en los usos culturales de la red.

La carencia de una oferta formalizada y con precios ajustados que facilite el consumo individual es señalada con frecuencia como una de las tareas pendientes de las industrias que pretenden desarrollar modelos orientados al beneficio frente a los intercambios de naturaleza anti-económica. Numerosas declaraciones coinciden en señalar que la compañía Apple -y en menor medida la recién llegada Spotify- ha demostrado en la esfera de la distribución musical que se puede ‘profesionalizar el mercado pirata’ si se favorece y simplifica la accesibilidad de los contenidos con precios razonables, de manera que sea más fácil la compra que la búsqueda ilegal [M. Tascón (a)].

De igual modo, en el caso concreto del cine, diversas opiniones coinciden en señalar que el anticuado sistema de ventanas temporales entorpece la distribución digital de las películas y premia o refuerza la distribución ilegal. Por ejemplo, el acortamiento de las ventanas -y en el límite el estreno simultáneo de los títulos en todas las vías disponibles de difusión- podría ser una oportunidad para facilitar a cada tipo de público el acceso a las nuevas películas. Por su lado, muchos productores ven aún con lógico recelo la destrucción del sistema de ventanas.

La música grabada, en tanto primer contenido electrónico que circuló abiertamente y sin control industrial por las redes, es objeto de frecuentes análisis comparativos con otros medios. La historia reciente de la distribución musical suele considerarse como un ‘aviso para navegantes’ o prototipo para el resto de sectores audiovisuales, por ejemplo la radio y la televisión, que quizás han afrontado su estrategia de adaptación digital de una manera más flexible en cuestión de derechos de propiedad.

Según esta percepción, la utilidad funcional de la piratería o de los usos desregulados es la catalización de la industria formal hacia modelos más eficientes y de mayor valor para los usuarios [A. Calero (a)].

En determinadas situaciones de mercado que ejemplifican el cambio de mentalidad de las prácticas empresariales contemporáneas, es factible incluso utilizar la ‘auto-piratería’ al servicio del marketing genérico de un producto audiovisual, en el sentido en que abre una ventana de distribución que aumenta el reconocimiento de marca y puede derivar hacia consumos legales de mercancías asociadas, tanto audiovisuales como físicas [V. López (a)].

En los productos de televisión convencional, como las series de producción propia, la oferta de calidad controlada por el canal de origen bajo un modelo abierto reduce de inmediato el tráfico irregular, en una táctica que puede combinarse con la reconducción del entusiasmo de los fans por ciertos contenidos hacia los soportes gestionados por el operador [F. Sierra (a)].

En ciertas condiciones de distribución, la economía del regalo, recuperada de la antropología decimonónica -pero que en definitiva subyace en el propio modelo publicitario de la televisión abierta-, ayuda a explicar una parte del funcionamiento de los intercambios económicos en la sociedad digital contemporánea [J. de la Cueva (a)].

Algunas perspectivas van más allá del funcionalismo y arguyen que un campo de juego regulatorio con mayor apertura respecto del uso y distribución de los contenidos sometidos a 'copyright', podría facilitar una dinámica industrial más amplia y culturalmente más creativa [O. Gil (a)]. Desde las posiciones de la cultura libre se defiende el uso particular, social o educativo de cualquier recurso digital disponible en las nubes digitales, bajo una filosofía general de raíz colaborativa. En el extremo de este planteamiento, ejemplificado en un texto reciente (Manifiesto en defensa de los derechos fundamentales en internet, 2009), se reivindican cuestiones de trasfondo netamente político como el libre funcionamiento de la red y demandas como la de 'devolver el conocimiento a la sociedad'.

Aunque es muy frecuente que el conflicto se plantee en términos de los viejos y los nuevos modelos de distribución y consumo, otra dimensión implícita enfrenta las expectativas de los usuarios y de los proveedores de contenidos, que deberían conciliarse en un ecosistema regulatorio y en modelos de negocio sostenibles que por ahora no están consolidados, pese a los esfuerzos declarados de plataformas como YouTube en la exploración de posibilidades de utilidad recíproca [M. Ferreras (a)].

En definitiva, se trata de una colisión entre la libertad de acceso a los contenidos digitales que aparentemente proporciona la red a los ciudadanos -simplificada en la idea cultural de 'todo gratis'-, y las legítimas expectativas de rentabilización económica de los creadores y proveedores de servicios. Para unos, internet es el 'paraíso' de la disponibilidad y el consumo [R. Lloret (a)], mientras para los otros, la distribución desregulada y completamente abierta hace inviable cualquier iniciativa de producción profesional [A. Gómez Lavilla (b)].

De vuelta al terreno jurídico de la discusión, los enfoques alternativos de la gestión de derechos señalan una radical incompatibilidad entre los mercados que intercambian productos físicos y los que gestionan bits, donde la copia y la distribución no tienen apenas costes. La morfología digital de las relaciones económicas y sociales ha reducido a la obsolescencia el sistema vigente de protección de la propiedad intelectual, que se apoya en bienes materiales, en largas vigencias de los derechos, en restricciones disfuncionales para los usos no comerciales, en una distribución poco equitativa de los ingresos, y en una gestión compleja y costosa. Para estas visiones, el conflicto básico se resume en el choque de dos mundos incompatibles, donde cualquier intento de regulación que pretenda conciliarlos queda rápidamente superado por la evolución técnica [J. de la Cueva (a)].



- ¿Es posible afrontar la cultura de la gratuidad de internet con una oferta formalizada a precios razonables?.
- La experiencia de la distribución musical en internet constituye, tal vez, un aviso para navegantes.
- En la disputa sobre los derechos subyace un conflicto de intereses y expectativas que aún no se ha resuelto de forma satisfactoria.
- Internet es el paraíso de los usuarios y el infierno de los modelos de negocio.



# 4

## SECTORES AUDIOVISUALES





La caracterización económica del mercado audiovisual es tan diversa como el número de agentes implicados en su actividad. La concepción de la televisión como núcleo del negocio -por su tamaño económico, por la cantidad de regulaciones que le afectan y por el volumen de sus audiencias cotidianas- apenas ofrece duda. Pero a partir de ahí la industria cinematográfica es considerada o no como parte del sector según la perspectiva, la radio es analizada a veces como un mero apéndice de la televisión, y hay quien se cuestiona si los videojuegos y la música forman parte del conjunto.

Por otro lado, unas fuentes de información integran la televisión y demás medios audiovisuales en la familia genérica de las tecnologías de la comunicación, mientras otras comprenden mejor esos medios en el marco de la industria del ocio o en la rama conceptual de los contenidos digitales.

Las redes “transmedia” y las diferentes pantallas y tipos de de acceso complican las taxonomías al funcionar simultáneamente como medios audiovisuales y como soportes de distribución de otros contenidos digitales interrelacionados: las redes sociales, las aplicaciones de televisión interactiva y cualquier iniciativa convergente, introducen nuevas variantes en el entramado de conceptos. El propio término ‘internet’ es tan amplio y engloba tantas particularidades, formatos y matices que su utilización resulta ya insignificante o ambigua.

A continuación se revisan algunos de los análisis económicos e informaciones estadísticas disponibles sobre los mercados implicados en el audiovisual español, todos ellos valiosos y complementarios, cuya variedad y divergencias indican probablemente la complejidad de la transición digital del sector y su propia vitalidad.

La hoja de ruta del capítulo se inicia con el sector de la producción audiovisual -en la que se consideran incluidas las funciones de edición y programación de canales temáticos-, y con un apartado específico dedicado a la situación industrial del cine español. Se presentan después las magnitudes de los operadores de televisión y las relaciones del medio con otros modelos de distribución y consumo de contenidos digitales, con especial atención a los que comparten con la televisión su naturaleza audiovisual. Por último, se introducen los datos y debates relativos a dos áreas de actividad -los mercados de la publicidad y la medición de audiencia- que no forman parte directamente del sistema audiovisual pero condicionan notablemente su desarrollo.



- No existe una definición unívoca del sector o del mercado audiovisual.

## 1. Productores de ideas y contenidos

### El valor perenne de la creación de contenidos

La pieza básica de la industria audiovisual son las empresas y creadores que producen contenidos, esa fábrica de ideas que es el permanente motor dinámico de la actividad [R.



Vaca (b)]. Desde la perspectiva tradicional, estas compañías proveen de series o programas a los canales de televisión, y de películas a las distintas ventanas del cine. La convergencia destruye totalmente ese enfoque a medida que se modifican las condiciones técnicas de la industria y las posiciones relativas de los actores.

En tanto ‘materia prima’ de la industria audiovisual, la actividad productiva resulta, en términos abstractos, el elemento del sistema menos afectado por los cambios y el de futuro más prometedor por el sustancial incremento de la demanda.

Aunque lógicamente se modifiquen los procedimientos de realización, la organización de las empresas, los formatos de las mercancías e incluso los modos y lenguajes de expresión del talento creativo, la demanda de contenidos siempre existirá como origen del valor con independencia de los modelos que adopte la distribución en el futuro.

Como en otras actividades del sistema audiovisual, el enfoque multisoporte o ‘visión de 360 grados’ empieza a implantarse como filosofía casi obligada en las productoras [I. Raventós (b)], aunque también es cierto que en la actual situación de transición la conceptualización digital de los productos coexiste con las actividades tradicionales o de orientación ‘monomedia’.

El viejo tópico acerca del reinado de los contenidos mantiene por tanto su vigencia, aunque en la historia de la economía digital discurrida hasta el momento, han sido las actividades de distribución y relación con el usuario final -Google, Hulu, Facebook, iTunes- las que han demostrado mayor capacidad de creación de valor en el mercado globalizado [M. Tascón (a)].



- Las factorías de ideas siguen conformando el núcleo dinámico de la industria.
- El tópico sobre el reinado de los contenidos mantiene su vigencia.

## Enfoque “transmedia” de la producción

La reconfiguración digital de los mercados de medios propicia por un lado la concentración de actividades empresariales en el nivel de la producción -Imagina, Vértice 360- y el despliegue de otros tipos de funciones o proveedores especializados en agregar valor a las mercancías audiovisuales: empaquetadores o editores de canales temáticos, empresas de post-producción y publicidad virtual, servicios telefónicos asociados a contenidos, desarrolladores de aplicaciones interactivas o de diseño gráfico, creadores de videojuegos y un largo etcétera.

Y simultáneamente, el proceso de reconfiguración convergente facilita que otros actores, como los operadores de televisión y de comunicaciones o los proveedores de servicios digitales de nueva generación, acentúen su interés e implicación en las funciones de producción.



Pero sobre todo, el cambio afecta a la conceptualización de los contenidos, que desde su nacimiento deben ser capaces de tener vida propia no en un único medio o formato, sino en los distintos y entrelazados ecosistemas digitales.

Compañías transnacionales españolas como Zinkia -‘Pocoyó’- y Vodka Capital se instalan ya en esa filosofía: no se definen a sí mismas como productoras de animación ni como fabricantes de videojuegos, sino como creadores de conceptos o marcas de entretenimiento susceptibles de extenderse comercialmente en películas, series de televisión, juegos de consola, música o juguetes físicos [V. López (a)].

Para estas empresas la construcción de la marca es un escalón previo a los avatares de la producción y distribución, que también desde sus orígenes se proyecta hacia los mercados internacionales de consumo. La creatividad, la aplicación intensiva de tecnología y un marketing original -y en ocasiones trasgresor- de la marca, se recombinan en modelos de negocio ciertamente innovadores y además exitosos en la extensión comercial del producto audiovisual y sus derivados materiales.

Otra visión de la marca o la identidad diferenciada de producto es que la deriva de la extensión social de los propios contenidos audiovisuales, como Almodóvar, las series de Globo-media o ‘Gran Hermano’. En cualquiera de los dos casos -en origen o ‘a posteriori’-, la fortaleza de marca se presenta como una de las garantías necesarias para desenvolverse con éxito en el complejo mapa digital [F. Labrada (b)].



- Un muñeco con un gorrito azul simboliza la nueva concepción económica de la creación y distribución audiovisual.

## Cerca de 400 empresas producen regularmente cine y televisión

En el ámbito clásico de la producción audiovisual, la mejor fuente para estimar el valor económico de esta sección del negocio son las memorias anuales de la FAPAE, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles, que facilitan información sobre la actividad conjunta de la gran mayoría de las empresas ‘independientes’ -de los operadores de televisión- y ‘activas’ -que han creado, estrenado o emitido al menos una obra durante el periodo analizado- dedicadas a la producción de cine, televisión y publicidad.

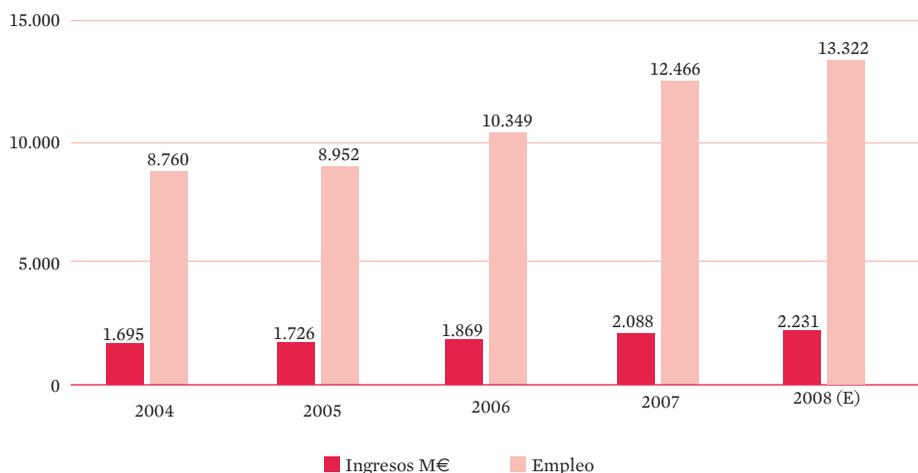
Según la Federación, en 2007 existían en España cerca de 400 productoras independientes -algo más de la mitad de ellas, en concreto el 52%, dedicadas al cine-, con una facturación neta de 2.088 M€ y un empleo directo estimado en 12.466 trabajadores (FAPAE, 2009).

En un negocio caracterizado por la elevada variabilidad de año en año de la carga de trabajo de las compañías, con un consiguiente peso elevado de empleo temporal, los datos consolidados indican que desde 2002 la facturación y el empleo han crecido a una tasa anual media del 7%, congruente con la evolución general del mercado audiovisual en su última fase expansiva.



FAPAE estima que los ingresos netos mantendrán ese mismo ritmo de incremento tras el cierre de los datos de 2008, el primer año de la recesión económica (FAPAE, 2009).

**GRÁFICO 4**  
Facturación y empleo de las productoras españolas, 2004-2008



Fuente: datos FAPAE, Memoria 2008

Las productoras de cine y televisión conservan cierta especialización funcional e intereses divergentes, incluso dentro de los grupos empresariales que concentran varios tipos de actividad. Al mismo tiempo, la ficción televisiva y el cine parecen hallarse cada vez más próximos en el terreno de la fabricación industrial de contenidos y en la gestión del talento creativo (MRC, 2009), aunque las películas conserven las particularidades del aura cultural, el soporte de grabación y el estreno en salas.

Esta tendencia 'convergente' entre la televisión y el cine probablemente se refuerce -si la Ley Audiovisual finalmente lo permite- con la incorporación de las series de televisión al cómputo de la inversión obligatoria de los canales en productos audiovisuales europeos.

Dado que el número de empresas y los ingresos netos del sector también aumentaron en los años previos, las cifras parecen constatar que la ampliación de la oferta audiovisual a través de las nuevas redes y canales TDT posee efectos directos sobre el nivel general de la actividad de la industria y es percibido como un elemento positivo que incrementará la facturación en 2010, según las declaraciones de un panel de expertos recientemente puesto en marcha por Ricardo Vaca (Barlovento, 2009a).

Otros elementos de dinamización de origen técnico, como la incipiente producción de televisión en alta definición, el cine en 3D, o el buen momento de la ficción animada española,



han podido influir de modo más concreto en el crecimiento de la actividad general de las productoras y definen un panorama de futuro relativamente optimista.

Aunque el nuevo estándar de calidad de imagen en alta definición -que ahora se complementa con las noticias sobre la nueva televisión estereoscópica- exige la renovación de una buena parte de los equipos técnicos, tanto en las empresas especializadas en producción como en los canales, sus ventajas son de dos clases: permite la diferenciación de producto a corto plazo y resulta una condición casi imprescindible para la comercialización al exterior en ámbitos de contenidos como las series y documentales [E. Gutiérrez Montes (a)].

El reformateo o adaptación de los programas para las distintas pantallas o soportes de exhibición -cada uno con su propio tipo de lenguaje audiovisual y características de formato-, o el reciclaje de materiales para editar productos diferentes, son percibidos asimismo como nuevas oportunidades de negocio para las empresas [E. Zulueta (a)].

A pesar de estas buenas expectativas genéricas, es muy probable que en 2009 haya disminuido el indicador económico de actividad de las compañías españolas de producción -quizás un 20-25%, en consonancia con el pulso del mercado publicitario y la contracción del valor de la demanda de los operadores de televisión-, incluida la desaparición o absorción de las más débiles, circunstanciales o inadaptadas. Sin embargo, con los datos disponibles no es posible aún valorar los efectos de la crisis sobre el sector.



- Las grandes cifras de la producción: 400 empresas independientes, 2.088 millones de euros de facturación y más de 12.000 empleos directos.
- La tendencia convergente entre la televisión y el cine podría reforzarse con la nueva Ley Audiovisual.
- El aumento de la oferta de canales y las innovaciones técnicas -como la alta definición y las imágenes en 3D- favorecen el desarrollo de la producción.

## Capacitación digital

Una dimensión de capital importancia para la expansión futura de las factorías españolas de producción de contenidos es la relacionada con la capacitación técnica de los recursos humanos. Las necesidades de adaptación afectan no sólo a las habilidades concretas para la utilización creativa y productiva de las numerosas tecnologías implicadas en la fabricación de mercancías digitales, sino también a aspectos como la actitud empresarial emprendedora y las estrategias utilizadas por el marketing para reforzar la distribución de los contenidos.

Como tendencia general, y al igual que en otros muchos sectores económicos, las empresas de producción tienden a reducir costes en recursos humanos, por lo que éstas valoran especialmente los perfiles técnicos polivalentes y flexibles, alejados de las categorías gremiales del pasado. Aún así, el componente vocacional y creativo de buena parte de las

funciones de la producción sigue siendo uno de los elementos diferenciadores de esta rama de la industria [A. Gómez Lavilla (a)], en la que habilidades técnicas y talento son difícilmente distinguibles.

Evidentemente, la mayoría de los perfiles profesionales asociados a la producción -y por tanto las demandas de recursos humanos de las compañías- están evolucionando con rapidez, al mismo ritmo vertiginoso de las tecnologías y de las propuestas de negocios digitales; en determinadas ocasiones, la industria nacional necesita importar talento de otros países. La impresión general de los expertos consultados es que, salvo excepciones, ni las universidades ni los centros de negocio han realizado hasta ahora el necesario esfuerzo adaptativo en sus planes de estudios.

La inversión en planes de formación en todas las técnicas relacionadas con la creación audiovisual, diseñados con una visión estratégica a largo plazo, pueden ser más eficaces para el desarrollo de la industria que las subvenciones a productos concretos, aunque ambas políticas sean compatibles [V. López (a)].

El déficit de comprensión y formación se percibe también por parte de varios expertos con relación a las habilidades necesarias para que las empresas o empresarios puedan operar con garantías en la economía digitalizada [J. de la Cueva (a)].



- El mercado demanda perfiles profesionales polivalentes y flexibles, en continuo proceso de adaptación.

## Financiación de las producciones

La situación financiera de muchas productoras españolas es complicada por su intensa dependencia de las ayudas de la Administración -no sólo en el cine, sino también en la televisión a través de las políticas de los radiodifusores públicos- y de la lógica económica de los canales. Las respuestas empresariales parecen pasar, como en el resto de sectores, por decisiones de concentración que faciliten una radical reducción en los costes, y por la diversificación orientada hacia los nuevos medios [E. Zulueta (b)].

Por otro lado, el problema económico de las productoras se agrava porque los bancos están retirando su apoyo a proyectos que hasta hace poco tiempo se financiaban parcialmente mediante el descuento de contratos sobre derechos de antena o preventas en otros países. Las entidades bancarias parecen tener serias dudas sobre la viabilidad genérica de los contenidos en el nuevo modelo de distribución audiovisual y exigen garantías reforzadas a los planes de negocio de cada proyecto [F. Labrada (b)].

Ante las presiones sobre los costes y beneficios, todos los tipos de compañías de producción se ven forzados a asumir riesgos que hasta ahora no tenían -en proyectos subvencionados o por encargo de los canales-, y buscan alternativas autónomas de financiación como la incorporación de publicidad a los productos [I. Raventós (b)], aunque en televisión



seguramente deberán compartir -o competir- con los canales esta fuente de ingresos a partir de la aprobación de la Ley Audiovisual.

Más allá de la generalización del 'product placement' y otras formas de incrustación comercial de los mensajes, las contribuciones publicitarias a la producción tienden a una vinculación de las marcas con macro-contenidos entendidos en sentido amplio -el cine español, la Liga de fútbol, un canal temático o una red social-. Esta parece ser una clara vía de financiación de la producción que ya cuenta con precedentes y se intensificará en el futuro, y que idealmente alcanza su máximo valor en el marco de alianzas estratégicas entre compañías [J. De Federico (b)].

La compañía Secuoyas y su proyecto de animación infantil 'Jelly Jamm' muestran un modelo radicalmente novedoso de financiación de la producción, al aliar de antemano para su explotación internacional a RTVE, un fabricante japonés de juguetes y una distribuidora portuguesa de DVDs con experiencia en internet. Este planteamiento permite a canales y productores la obtención de ingresos asociados a los contenidos fuera del ámbito estrictamente televisivo, por lo que requiere un apoyo decisivo de los nuevos medios en la construcción de la audiencia y la marca de los productos [V. López (b)].

La reciente legislación audiovisual abre una nueva vía de financiación a través de las llamadas Asociaciones de Interés Económico, para que las empresas con plusvalías de cualquier sector se beneficien fiscalmente si realizan aportaciones a las producciones cinematográficas.

Otra propuesta alternativa posible de captación de recursos es la esponsorización de rodajes realizados en lugares públicos conocidos, municipios, etc. a través de exenciones fiscales para las instituciones participantes [F. Labrada (b)].



- Las productoras se ven forzadas a asumir riesgos, y buscar alternativas de financiación como la incorporación de publicidad.
- Concentraciones y alianzas estratégicas en los horizontes de la producción.
- La esponsorización con beneficios fiscales puede ser una alternativa para la financiación de producciones.

## Productoras atomizadas y compañías integradas

Un número indeterminado de las empresas de producción del censo de FAPAE poseen una actividad poco regular y sobreviven con la realización de proyectos aislados. Por otro lado, probablemente al margen de las estadísticas oficiales, parece existir un alto número de empresas de carácter personal, o bien construidas alrededor de una o unas pocas ideas audiovisuales, sin el soporte de estructura productiva y empresarial alguna.

En el ámbito concreto de la televisión, esta rama atomizada de la producción -cercana en ocasiones a la competencia desleal- genera una sobre-oferta de proyectos que satura indis-

crimadamente a los canales, acepta prácticamente cualquier encargo y presiona a la baja los precios y costes de producción del conjunto de la industria [A. Gómez Lavilla (a)].

La mayoría de las pequeñas productoras poseen una estructura mínima, formada por equipos estables de gestión y desarrollo de proyectos -para el análisis de propuestas propias y detección de novedades en el mercado internacional-, con una capacidad financiera muy limitada. Los equipos técnicos necesarios son contratados por obra en función de cada tarea o encargo concreto de los canales.

El reverso de este mosaico son las cinco o seis compañías -encabezadas tradicionalmente por Globomedia, ahora integrada con Mediapro en el grupo Imagina, y Gestmusic-Endemol, participada por Mediaset-Telecinco- que han consolidado a lo largo del tiempo estructuras empresariales significativas. Este pequeño grupo concentra gran parte del valor económico total de un sector relativamente reciente, que nació en España a la sombra de las televisiones privadas hace menos de dos décadas.

En general, las principales 'productoras integradas' se dedican indistintamente al cine y a la televisión, y congregan además a través de filiales o divisiones una amplia gama de servicios audiovisuales, como la gestión de derechos -el fútbol de Mediapro o el cine de Manga Films-, la producción de canales temáticos -Gol T-, la postproducción, la explotación de estudios o platós, la representación de artistas o la organización de musicales y eventos en directo, y la distribución y emisión de señales -Overon, Telson-. Las compañías punteras realizan además investigación de mercado -GECA- y actividades de I+D+i en aspectos novedosos como la estereoscopia en las pantallas de cine y televisión, los usos de la holografía en los estudios, o la robotización de las transmisiones.

Estas compañías son, evidentemente, mucho más que productoras en el sentido convencional. Por ejemplo, cerca de 900 personas trabajaban en el conglomerado de producción y servicios de Vértice 360 en el año 2008, una cantidad de talento humano equiparable a la de Telecinco o Antena 3 en las mismas fechas (Vértice 360, 2009a). Por su lado, el grupo Imagina declaraba una plantilla de 3.500 profesionales en los diferentes países en los que posee actividad industrial (Imagina, 2009). La 'novata' Zinkia era capaz de crear empleo en 2009 a pesar de la recesión y contaba con 84 personas a mediados de ese año (Zinkia, 2009).

En términos coyunturales, la concentración de actividades a lo largo de la cadena de valor permite a estas empresas sortear con cierta garantía las dificultades asociadas a la contracción del mercado audiovisual a partir de 2008. Así por ejemplo, la menor demanda de contenidos de los canales se compensa relativamente con el aumento de las solicitudes de servicios técnicos externalizados por parte de los operadores de televisión, forzados por su parte a adelgazar su estructura en un entorno de caída de los ingresos (Vértice 360, 2009b).



- Un pequeño grupo de cinco o seis productoras concentra gran parte de la facturación total del sector.



## El control de los canales sobre la producción

A lo largo del tiempo, las principales compañías de producción del país han conseguido crear empresas sólidas que podrían cambiar a medio plazo el esquema tradicional de relaciones de poder con los canales, basado hasta ahora en el encargo de programas concretos -a cambio de un porcentaje de beneficio industrial- y en la cesión a los operadores de prácticamente todos los derechos de explotación en los distintos soportes [P. Pérez (a)].

En realidad, La Sexta representa un modelo inédito en España, en el que una coalición de compañías productoras ha logrado la adjudicación y gestión efectiva de una licencia nacional de televisión, lo que no ha impedido hasta el momento que esas productoras continúen recibiendo encargos de los canales competidores. La integración de las funciones de producción y distribución -con la adición de otros recursos importantes como los derechos deportivos o la creación de películas-, conforma una estrategia de actuación empresarial ambiciosamente novedosa en el sistema audiovisual.

Sin embargo, en la actualidad los canales controlan por completo el flujo de provisión de programas, con una acentuada tendencia a participar en -o a adquirir totalmente- empresas de producción, y a constituir filiales especializadas en la creación de diversos tipos de programas, a quienes contratan una parte notable de sus necesidades de contenidos. En algunos casos, estas productoras 'satélite' tienen vedado el acceso a otros canales [I. Raventós (b)].

En realidad, es difícil hallar en la actualidad productoras significativas que sean verdaderamente 'independientes' de los operadores de televisión. Quizás las únicas excepciones sean Notro TV, del grupo Vértice 360 -la única compañía española junto con Zinkia, en la medida en que se considere 'productora' a esta compañía, que a finales de 2009 cotizaba en bolsa-, y el holding Veralia de Vocento -que incluye a Europroducciones, Boca a Boca y Videomedía-, al menos mientras este grupo no desembarque activamente en la emisión de TDT.

Por otro lado, para los contenidos más ambiciosos, como las series del 'prime time', sigue faltando en España la extensión de la figura del productor ejecutivo -al estilo norteamericano- que integra las funciones creativas e industriales de los proyectos, con la consabida excepción tradicional de Globomedia en el campo de la ficción televisiva; un concepto incorporado también por Notro en su esquema de gestión del talento creativo [J.M. Irisarri (a)].

La relación actual entre las productoras y los canales en tanto principales demandantes de contenidos comprende al menos estos factores:

- **Externalizar o producir en casa.** En situaciones de limitación de recursos económicos es probable que algunos tipos de canales incrementen la producción doméstica. Sin embargo, es más perceptible la tendencia a externalizar tareas relacionadas con la producción incluso en géneros que, como los informativos y la actualidad, han constituido tradicionalmente el núcleo de los canales en tanto factoría de contenidos. Los objetivos básicos son aligerar las estructuras y reducir el coste medio -y quizás los criterios de calidad- de los títulos encargados a las productoras externas. Esta tendencia afecta también a los canales públicos [J. Díaz Argüelles (a)].



- **Producción bajo demanda.** Apenas existen productoras españolas que ofrezcan a los difusores proyectos ya elaborados, salvo casos como los documentales de New Atlantis o los productos de animación de BRB: de hecho, una vez aceptada o encargada una idea, son los canales quienes financian los pilotos y los derechos de antena de las entregas iniciales o del producto completo, con un enfoque de ensayo y error que con frecuencia termina con la cancelación definitiva del proyecto.

Ante las incertidumbres cada vez mayores que suscita el estreno de nuevos proyectos y sus consecuencias económicas, las televisiones presionan a las compañías de producción para que reduzcan los costes y asuman una parte de los riesgos [A. Martín Vizcaíno (a)].

- **¿Asegurar o asumir el riesgo de la innovación?** La crisis en la demanda de los responsables de contenidos de los canales generalistas puede parecer errática en un contexto de erosión sostenida de las cuotas de pantalla, y esas incertidumbres de los operadores se transmiten a las compañías de producción.

La evidencia del elevado número de estrenos frustrados conduce a la adquisición de material exterior 'low cost' y a tácticas de extensión de los contenidos con rentabilidad aceptable, mediante prolongación de la duración y recorrido de los productos, repeticiones o imitaciones: en la actualidad casi todos los canales cuentan con su versión de 'Mi Cámara y Yo' o 'Callejeros'.

Esta coyuntura limita seriamente el flujo de la demanda de programas innovadores o diferenciales hacia las productoras españolas [A. Gómez Lavilla (a)]. Desde razonamientos más optimistas, el descenso de los recursos de los canales y el estrechamiento de la competencia pueden incentivar la innovación en contenidos [M. Campo Vidal (b)].

- **Demanda desorientada.** No existen en la actualidad grandes líneas orientadoras de los contenidos televisivos, ni para los canales ni para las empresas de producción, con la función renovadora que pudieron desempeñar, por ejemplo, los 'realities' y sus infinitas variantes en el comienzo de la década [J.M. Irisarri (a)]. Las recientes ferias y mercados internacionales no se caracterizan precisamente por la oferta de formatos innovadores.

En ese espacio de incertidumbres, las compañías de producción desconocen asimismo el tipo de demanda de RTVE a partir de la entrada en vigor de su nuevo estatus financiero en 2010, así como en qué va a consistir realmente la programación de calidad que deberá ofrecer [I. Raventós (b)].

- **Ajustes de costes.** La reorganización digital del mercado supone un aumento de la demanda de mercancías televisivas en un contexto de disminución de los recursos económicos disponibles. Crecen las necesidades de productos, pero se reduce notablemente el coste medio de los proyectos, lo que para diversas posiciones críticas significa una degradación del nivel genérico de calidad del medio. Más allá de la coyuntura, las superproducciones televisivas de alto coste parecen estar en vías de extinción (Barlovento, 2009a).
- **En busca de la televisión "transmedia".** Finalmente, aunque algunos canales europeos están ya realizando experimentaciones con formatos multiplataforma, interactivos, etc. en España los operadores no han asumido aún plenamente la visión de 360 grados a



pesar de que su marketing proclame lo contrario. Siguen demandando programas lineales clásicos y de cara a 2010 no parece que vayan a cambiar las bases de su oferta. La táctica predominante consiste en hacer programas al estilo tradicional para luego colgarlos en la web [I. Raventós (b)].

En la imperiosa necesidad del recorte de costes, los canales -que hasta ahora acumulaban todos los derechos de explotación para regalarlos en los nuevos medios- renuncian ocasionalmente a las ventanas diferentes de la televisión [A. Gómez Lavilla (b)], una alternativa que muchas productoras no pueden, por ahora, explotar por sí mismas.

- **Incursiones de las 'telcos' en la producción.** Una variante significativa de las relaciones entre la producción y su entorno de mercado es la representada por el interés de los operadores de comunicaciones en la creación de series y películas, con objeto de controlar desde el inicio la distribución multisoporte a través de sus redes y servicios -por ejemplo la participación de Telefónica en el filme 'Lope' [M. Echánove (a)]-. Otro objetivo de la implicación es la incrustación de la marca en contenidos audiovisuales de todo tipo, en busca de formatos novedosos de comunicación comercial.



- Es difícil encontrar productoras verdaderamente independientes, que no estén participadas por algún canal.

## Origen de los contenidos de los canales

Desde que GECA dejó de publicar hace un par de años sus imprescindibles análisis anuales sobre la producción televisiva independiente en España, apenas existe información estadística de referencia sobre los vínculos entre operadores de televisión y productoras. Como sustitutivo, una mirada limitada sobre las emisiones de los seis canales nacionales a finales de 2009 proporciona algunas pistas de interés:

- **Alto porcentaje de contenidos originales.** La producción original o inédita de los canales y productoras representa el 64% del tiempo total de emisión -de 7:00 de la mañana a 2:30 de la madrugada-, frente al 36% de los contenidos directamente importados.
- **Esfuerzo notable de producción propia.** La producción que puede considerarse 'propia' en sentido estricto de los canales -informativos y actualidad, transmisiones deportivas y demás- representa cerca del 27% del tiempo mensual de emisión.
- **Las compras domésticas y en el exterior presentan tiempos equiparables.** El tiempo de antena ocupado por contenidos adquiridos a las productoras radicadas en España es similar al de la producción extranjera 'enlatada', que comprende las películas y las series internacionales -en ambos casos se contemplan las redifusiones-. Sin embargo, esta proporción es muy variable en función de cada caso: por ejemplo en la parrilla de Telecinco, los programas cuyos derechos pertenecen a terceros ocupan solamente el 15% del tiempo total de emisión (Telecinco, 2009).

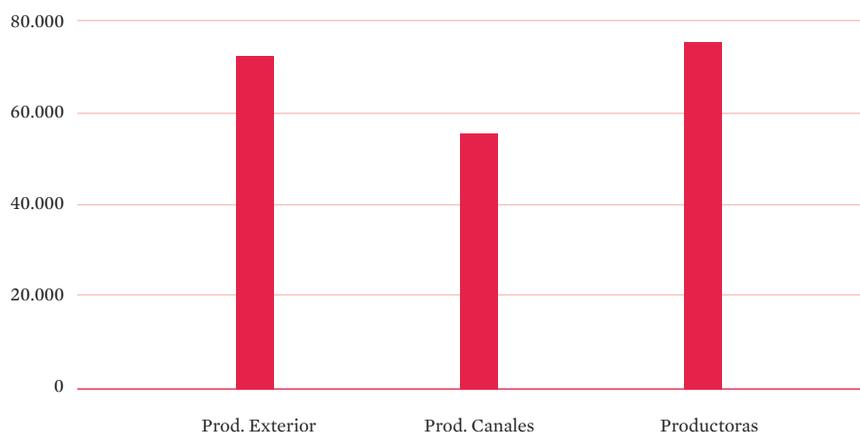


- **Un amplio repertorio de proveedores.** Un total de 36 productoras diferentes tuvieron al menos un programa en al aire en los canales nacionales durante el periodo analizado. De ellas, solamente 15 mantenían en las parrillas más de un título diferente.
- **Programación de relleno.** Un 13% del tiempo total de emisión, incluida la ‘franja no comercial’ de la madrugada, estaba ocupado por teletiendas, servicios de profecía y las nuevas modas de la programación marginal: espacios de ‘call TV’ y campeonatos de póker.



GRÁFICO 5

Emisión por tipo de producción en los canales nacionales, octubre 2009



Fuente: CMM sobre datos TNS, total minutos 7:00-2:30 horas

## Competencia exterior

Un ingrediente importante del mercado de la producción televisiva son las filiales de grupos extranjeros como Sony, Freemantle o ITV -que recientemente ha firmado un acuerdo de colaboración con Telecinco para la provisión de contenidos-, especializadas en la adaptación de sus catálogos de formatos internacionales. Las ‘majors’ norteamericanas - Columbia, Warner, Universal- también están instalando divisiones de producción en España para cubrir la demanda de los canales nacionales en TDT.

En televisión no es aplicable el concepto de ‘identidad cultural’ del que se beneficia por ejemplo el cine, y por tanto no existen protecciones normativas para los contenidos ‘nacionales’ como tales más allá de las cuotas de emisión europea y en las lenguas españolas. Desde el punto de vista de quienes perciben en la televisión una cierta modalidad de expresión cultural -el éxito de algunos contenidos ‘revival’ descubre hasta qué punto las imágenes televisivas están enraizadas en la memoria común-, la tendencia de los responsables de los canales a importar formatos de éxito en otros países como fácil recurso de progra-



mación, se traduce en la asfixia de la creatividad y de la producción autóctona independiente [A. Gómez Lavilla (a)].

La deslocalización de las producciones es otro de los procesos vigentes, correlacionado con las necesidades de reducción de costes: países como Argentina o Israel ofrecen técnicos con buena formación y un cambio de moneda ventajoso, donde con el mismo presupuesto, una compañía española puede grabar el doble de material televisivo o cinematográfico, sin merma de los estándares de calidad. En algunos casos la deslocalización se refiere al talento por la ausencia en España de perfiles profesionales adecuados, como ocurre por ejemplo con los guionistas de animación en producciones de vocación internacional [V. López (a)].



- Majors y otros grupos internacionales han instalado sus filiales de producción en España.

## Madrid, Barcelona y los demás

Acerca de la concentración territorial, la patronal de los productores españoles confirma que el 85% del volumen de negocio y el 73% del empleo radican en las Comunidades de Madrid y Cataluña.

El elevado número de empresas de producción existente en España responde también al modelo federal del país. El notable desarrollo de la televisión autonómica ha propiciado la multiplicación de un buen número de compañías locales especializadas en su propia zona lingüística o geográfica, que en contadas ocasiones -Diagonal o El Terrat- dan el salto al mercado nacional.

El paso en sentido contrario también es complejo y en realidad las productoras nacionales apenas trabajan en la televisión autonómica, o lo hacen a través de filiales con estándares de coste y de producción muy diferenciados. Las proporciones generales de los presupuestos de producción de contenidos son unas diez veces superiores en los canales nacionales que en los autonómicos [A. Martín Vizcaíno (a)].

En definitiva, la atomización productiva también existe en el ámbito local, en un juego industrial muy dependiente de la actividad de los entes públicos de televisión en tanto herramientas de la política audiovisual de las Comunidades. Por ejemplo, 90 compañías diferentes, varias de ellas 'nacionales', participaron con un solo título de ficción en la producción autonómica de este género en el trienio 2006-2008 (Sáez & Vilches, 2009).

Algunas de estas empresas, especializadas en ficción en las lenguas autóctonas -Pausoka en el País Vasco, Voz Audiovisual en Galicia-, han logrado una perfecta conexión con su público y cuentan con numerosos aciertos de audiencia en su currículo (MRC, 2009). Pero el impulso procede principalmente de las televisiones y de entidades públicas como el Institut de Cinema Catalá.



Casi todos los operadores autonómicos están implicados en la producción de la ficción propia que emiten los canales públicos, con especial intensidad en Cataluña y Valencia. Habitualmente, la ficción se comparte en el ámbito de la FORTA con mayor facilidad que los formatos de entretenimiento. Las TV movies y miniseries son los formatos más practicados, aunque algunas compañías se han especializado en telenovelas (Sáez & Vilches, 2009)

En las Comunidades que han creado su televisión regional en los últimos años -Aragón, Baleares, Asturias, Extremadura- se ha facilitado la formación de pequeños tejidos locales de producción alrededor de los nuevos entes públicos, aunque en general el desarrollo industrial autonómico se considera insuficiente [F. Cervantes (a)].

Los incentivos de las administraciones autonómicas a la producción audiovisual -cine más televisión- sumaron 46,1 M€ en 2008, el 2,1% de los ingresos totales del sector. Esa cifra se concentra especialmente en las ayudas financieras a la producción -dos tercios del volumen total-, y en menor medida a otras partidas típicas de la contribución pública a la industria, como la promoción y marketing, la distribución, la formación, o la organización de festivales. En el mismo terreno de la promoción oficial, varias opiniones echan en falta la existencia de iniciativas públicas que construyan laboratorios de ideas y formatos para el impulso de la creatividad, especialmente en televisión.

Cataluña agrupa el 46% del flujo financiero autonómico para el desarrollo audiovisual: en esta Comunidad, la suma de los incentivos oficiales y la notable actividad de televisión catalana ha conseguido a lo largo del tiempo consolidar una industria de contenidos destacada que en algunos aspectos puede ser considerada como ejemplar.

La contribución estructural de los organismos autonómicos y locales también ha ayudado a una cierta descentralización de los dos grandes focos de la producción española, a través de la conformación de 'clusters' empresariales, 'film commissions' y 'hubs' que concentran infraestructuras y recursos, como la Ciudad de la Luz valenciana o Zinealdea en Guipúzcoa. La deslocalización interior también resulta potencialmente beneficiosa para la economía de las productoras radicadas en Madrid y Barcelona, que pueden hallar en las periferias mejores condiciones de costes.

Algunas productoras radicadas en las Comunidades han iniciado proyectos de coproducción interterritoriales o han participado en iniciativas más ambiciosas en el ámbito nacional. Esta tendencia puede contribuir a potenciar el tejido industrial autonómico y ampliar las expectativas de negocio de las empresas regionales.



- Madrid y Cataluña concentran el 85% de la producción audiovisual.
- Las televisiones autonómicas sostienen la producción descentralizada.
- Cataluña presenta el modelo más desarrollado de ayudas públicas a la producción.



## Proveedores de canales temáticos

Desde el inicio de la televisión multicanal de pago en España a finales de la década de 1990 se establecieron en el mercado varias compañías especializadas en la construcción de paquetes de canales temáticos para atender a la demanda diversificada de contenidos de las nuevas plataformas.

En general, estas empresas gestionan la emisión de contenidos propios o ajenos, con un grado variable de producción original según el tipo de canal, formalizan la parrilla y el patrón de redifusiones, realizan la autopromoción y la continuidad, se encargan del marketing externo y de la explotación publicitaria -prácticamente todos los canales temáticos de pago recurren a la publicidad-, y alimentan su portal en internet. Y por supuesto, negocian con los operadores de televisión de pago las condiciones de su presencia en las ofertas multicanal.

Existen cuatro tipos significativos de proveedores o editores de canales según su régimen de propiedad y modelo económico:

- **Uno.** La producción de canales de las plataformas de pago. Algunos proveedores se vinculan empresarialmente al operador de pago que distribuye sus programas: el caso más representativo es el de Digital+, que se autoabastece con 17 canales, sin contar los soportes de redifusión horaria ni los 'replicantes' en alta definición. Otro ejemplo fue el de Media Park con respecto a Vía Digital, plataforma en la que participaba accionarialmente: en la actualidad, esa compañía barcelonesa -transformada en Factoría de Canales y con la marca comercial Teuve-, es propiedad de Ono, para quien produce una decena de programaciones de distintos géneros (Ono, 2009).

La vinculación de la producción de estos canales a una plataforma concreta no impide, en términos generales, que puedan negociar su incorporación a medios de distribución competidores: las excepciones radican en los programas premium que otorgan identidad exclusiva a un operador de pago, como Canal+ y sus múltiples ramificaciones temáticas.

- **Dos.** Los operadores de televisión reconvertidos en factorías de canales temáticos. La maduración de la TDT y la asignación de nuevas frecuencias digitales a los operadores de televisión públicos y privados, ha convertido a éstos en productores de sus propias ofertas temáticas y mini-generalistas. A finales de 2009, los concesionarios nacionales privados producían directamente catorce canales, RTVE contaba con ocho y FORTA con unos treinta. Con frecuencia, esos canales están también disponibles en los sistemas de pago como táctica de incremento de la visibilidad multiplataforma, en teoría a cambio de asumir los costes de transporte y difusión. Muchos de estos programas se nutren de producciones originales contratadas para el canal nodriza, tanto en el mercado interior como en el internacional: las reposiciones y adaptaciones de programas, más una pequeña cuota de programación exclusiva, suelen ser el fundamento material de las parrillas.
- **Tres.** Filiales de marcas globales. Otras empresas actúan como filiales en España de grupos internacionales que distribuyen marcas globales -Sony Pictures, Fox, Viacom- o procedentes de Latinoamérica -Televisa, Cisneros-. Estas compañías comercializan sus productos por áreas geográficas, generalmente con contenidos predeterminados en su origen y ya amortizados en otros mercados, aunque algunas como Disney realizan esfuer-



zos de producción local y están interesadas en emprender acciones multiplataforma en coalición con los socios de cada mercado nacional [M. Echánove (a)].

La excepción más señalada en este grupo de editores internacionales es Chello Multicanal, una empresa originariamente española -creada en 1993- cuya oferta de nueve canales incluye algunos que son producidos localmente, como Canal Cocina y Sol Música, los cuales se nutren en buena medida de contenidos originales.

El modelo genérico de comercialización de este tipo de proveedores consiste principalmente en negociar la presencia de los canales en cada plataforma de pago a cambio de una tarifa mensual por abonado, variable en función de fuerza de la marca y del valor táctico del contenido en la oferta conjunta. En la coyuntura de desaceleración iniciada en 2008, los operadores de pago presionan a la baja el coste de aprovisionamiento de canales, lo que implica el riesgo del deterioro de su calidad y su eventual equiparación con las ofertas gratuitas [E. Zulueta (a)].

Los ingresos por número de abonados, que probablemente representan cerca del 90% del total en un canal temático estándar, se complementan con la publicidad y con la venta de derechos sobre el catálogo.

Esta variedad de fuentes, junto con el mantenimiento relativo de la cifra de abonados a la televisión de pago en 2008-2009, y el inicio de la distribución en nuevos medios, ha permitido que los efectos de la crisis no hayan sido hasta el momento tan dramáticos como en los canales cuyas finanzas dependen en mayor medida de la publicidad [E. Zulueta (b)].

- **Y cuatro.** Editores independientes de canales. Finalmente existen empresas independientes tanto de las plataformas como de las televisiones, que ofrecen sus canales en el 'libre mercado'. En la actualidad es difícil encontrar ejemplos puros de este tipo en España, aunque pueden citarse los canales temáticos deportivos de Real Madrid y Barcelona, o los soportes especializados en televenta. Algunas de estas marcas de programación, como EHS, financian a los operadores los costes de transmisión a cambio de su presencia en la oferta, que rentabilizan mediante ventas directas.



- La diversificación de los ingresos sustenta la economía de los canales temáticos.

## Un grupo heterogéneo

La amplia diversidad de los tipos de proveedores de canales impide que exista algo parecido a una federación o patronal que facilite datos agregados del negocio, como en el caso de otros sectores de la actividad audiovisual, aunque cerca de una veintena de canales de pago ha creado la asociación Conect con el objetivo de defender sus intereses comunes y divulgar en el mercado sus virtudes publicitarias.

Los vínculos de los operadores televisivos de muchos de los canales temáticos impiden además desglosar datos como el empleo, aunque las páginas web de las compañías ofrecen



informaciones de interés: Chello Multicanal contaba con más de 200 trabajadores a finales de 2009, y Teuve con unos 120. En total, los profesionales directamente ocupados en España en la producción y gestión de canales temáticos son unos 1.200, después de los inevitables recortes recientes en las plantillas [E. Zulueta (a)].

Por su lado, los canales temáticos menos ambiciosos funcionan con 10-12 personas y con una producción original de unas 300 horas anuales, lo que se traduce generalmente en tasas de repetición de contenidos muy elevadas.



- Los canales temáticos buscan una mayor visibilidad en el mercado publicitario.

### Los canales temáticos diversifican sus horizontes digitales

La extensión “transmedia” de los canales temáticos cuenta en la actualidad con algunos servicios de Teuve y Chello Multicanal enfocados en la comercialización directa de películas, series o documentales en sus portales de internet. Por otro lado, han empezado a crearse canales exclusivos soportados en web TV, como Vitanime.tv de Teuve, especializado en el segmentado contenido de la ficción ‘anime’.

Otros canales centrados en temáticas muy especializadas podrían tener asimismo en internet un medio de difusión más ajustado en costes a sus limitadas inversiones en producción [J. Díaz Argüelles (a)].

En el territorio móvil -además de la difusión de canales de Digital+ a través de los servicios de los principales operadores-, Chello Multicanal lanzaba en 2009 una aplicación gratuita de vídeo-recetas en los iPhone -en un claro ejemplo de revalorización multiplataforma de programas originales de Canal Cocina-, que en pocas semanas acumulaba más de 120.000 descargas. A partir de incertidumbres semejantes a las del resto de la industria, esta compañía considera su división de ‘new media’ como una apuesta estratégica, pese a que por el momento no proporcione demasiados ingresos [E. Zulueta (b)].

El proyecto de Ley General Audiovisual contempla que los canales temáticos contribuyan como todos los demás a la financiación anticipada de la producción audiovisual europea y se les aplique el cumplimiento de cuotas de emisión. Esta obligación es considerada como ilógica y discriminatoria por los responsables de los canales dedicados a contenidos -como el cine americano, la ciencia ficción o la gastronomía- que no poseen relación alguna con los productos protegidos. La aplicación efectiva de esa norma, que supondría la detracción de recursos de una actividad audiovisual para traspasarlos a otra no relacionada con ella, descapitalizaría a los proveedores e implicaría un elevado riesgo de deslocalización [Zulueta (a)].



- Las aplicaciones creativas en ‘new media’, una apuesta estratégica de los canales temáticos.



## Productoras en la red

La distribución directa por internet de los programas realizados por alianzas de productoras, es percibida como una oportunidad teórica para reducir la dependencia de los canales de televisión y favorecer en consecuencia un desarrollo autónomo de la industria [A. Gómez Lavilla (a)].

Sin embargo las dificultades prácticas para una explotación rentable son todavía muy numerosas, por cuanto implicaría una capacidad de producción atractiva al margen de las redes de contratación y captura de derechos de los canales, más la creación de una infraestructura de distribución complicada si además incluye pasarelas de pago, centros de atención al cliente, etc. [L. Jiménez (b)].

Aun así, varias productoras han empezado a abrir ventanas tentativas en web TV con objetivos comerciales y promocionales, como la inaugurada por El Terrat a finales de 2009, que incorpora algunos contenidos exclusivos para este soporte de distribución. Cuestión diferente son las transmisiones de la Liga de fútbol, sobre las que Mediapro ya ha anunciado una inminente oferta de pago por visión en la red.



- La productoras exploran la presencia directa de sus obras en la red.

## Contenidos generados por los usuarios

Aunque la producción de contenidos audiovisuales generados por los usuarios no constituye hasta el momento una división económica significativa, porque salvo excepciones su calidad no es competitiva con los productos profesionales [S. González (a)], es evidente que empiezan a ser considerados como utilidad en diversos sistemas de distribución, más allá de los sitios web especializados.

Alrededor de este concepto se han establecido canales de televisión como Current TV, secciones televisivas de entretenimiento basadas en la captura de segmentos en la red, programas del tipo 'En Construcción' de La 2, o el enfoque abierto y participativo del festival de Eurovisión en RTVE durante las últimas ediciones. La mayoría de los informativos regulares tienden también a incluir piezas de este tipo, en una especie de guiño a la naciente cultura audiovisual.

Otra zona de colaboración de los espectadores en la producción de contenidos es la que deriva de los propios mecanismos de participación interactiva: al menos teóricamente, es posible para los gestores de productos enriquecer éstos a partir del análisis de los juicios o comentarios de los usuarios [R. Lloret (a)]. En el sentido en que las opiniones también son contenido o contribuyen a su modulación, el uso de la web como área de testado de piezas o proyectos audiovisuales parece una línea de investigación prometedora.



Los websites de los operadores de televisión suelen contar con zonas que permiten ‘subir’ vídeos creados, editados o parodiados por los usuarios, en una extensión natural del ‘bit size entertainment’ a los contenidos formales de las televisiones [A. Calero (a)]. En sentido contrario, las posiciones que tienden a minimizar la importancia de estas piezas personales suelen argüir -aunque no nieguen su función como guiño de marketing a los usuarios- que la mayor parte del consumo de sitios como YouTube se nutre de vídeos ‘profesionales’ procedentes del cine y la televisión oficiales.

Pero no toda sección del mercado producida por los usuarios es ‘economía sumergida’. Los portales de vídeos de usuarios están comenzando a utilizar las piezas como soportes de links comerciales -en modelos que incluyen eventuales micropagos a los creadores-, y algunas experiencias autónomas dan el salto desde el mundo informal de los consumos e intercambios personales hasta la esfera comercial de los medios formales, como las animaciones de ‘Cálculo Electrónico’ o el videoblog de ‘Qué Vida más Triste’.

En el ámbito del cortometraje más o menos amateur, un formato que hasta ahora resultaba muy adecuado para un contexto de ancho de banda limitado, experiencias ya veteranas como ‘No Todo Film Fest’ han configurado un modelo contributivo de gran interés.



- La mayoría de los operadores de televisión cuentan con zonas reservadas para los contenidos de usuario.
- Muchos de los contenidos generados por los usuarios son ‘economía sumergida’.

## 2. Particularidades del cine español

La industria del cine posee una serie de rasgos particulares que no comparte con ningún otro medio audiovisual. En primer lugar, las connotaciones estratégicas, culturales y en ocasiones ‘nacionalistas’ de la producción cinematográfica se traducen en un marco legal específico -la Ley 55/2007 del Cine-, cuyas cláusulas de protección y reglas de financiación resultarían impensables en otros medios. En segundo lugar por su específica cadena de valor, que incluye ese medio social histórico que es la exhibición en salas, cuyo declive es manifiesto desde 2002 a pesar de los esfuerzos de modernización y del aparente repunte de 2009. Y en tercer lugar por la fuerte dependencia del cine de la conformación de un ‘star system’ cuyas reglas escapan con frecuencia del análisis meramente económico.

La adaptación digital, que el cine nacional comparte con el conjunto del medio, implica problemas dispares que abarcan desde la digitalización de la distribución y exhibición en salas, hasta los consumos ilegítimos de películas a través de la red, así como las nuevas relaciones del cine con la televisión a través de la financiación y de otros recursos convergentes. Y como los demás contenidos digitales, las películas españolas tienen que encontrar aún la estrategia de presencia de su ‘excepcionalidad cultural’ en el sistema de comunicación multiplataforma.



## Plano y contraplano

Una buena parte de los discursos sobre el cine español son de tono pesimista: ausencia de un tejido empresarial estable -con la consiguiente atomización y discontinuidad de los esfuerzos productivos- y problemas estructurales de financiación, que las administraciones intentan solventar con apoyos y subvenciones, más la contribución obligatoria de las televisiones.

Ninguna de esas respuestas carece de polémicas asociadas. Para unos, el actual marco normativo de protección del cine es la única posibilidad de supervivencia de la industria, mientras otros ven en la propia Ley del Cine una norma 'analógica', y por tanto inadaptada y realizada en beneficio de grupos que responden al viejo modelo de producción garantizada y sin riesgos [F. Labrada (b)].

Varias posturas críticas se refieren también, ya en el ámbito del contenido, a una desconexión histórica entre la oferta y las aspiraciones o gustos de los espectadores contemporáneos, así como la fuerte dependencia de títulos concretos que en un determinado ejercicio condicionan los resultados globales del sector: las buenas noticias para el cine español suelen llegar precisamente desde iniciativas aisladas de éxito internacional -premios Óscar a directores, actores y películas- o triunfos de taquilla, como los casos recientes de 'Ágora' y 'Planet 51', apoyados por cierto en fuertes inversiones promocionales.

Otras autocríticas procedentes del propio mundo del cine añaden matices como la falta de inversión destinada a la promoción de los estrenos y las carencias en la planificación de su estacionalidad [P. Pérez (a)].

Las aportaciones estatales a los distintos eslabones del sector -que sumaron 67,8 M€ en 2008 (ICAA, 2009b)- y la obligatoria contribución de las televisiones a la producción, son sin duda los asuntos más polémicos. A ellos se ha añadido la reciente Orden ministerial de desarrollo de la Ley del Cine, de octubre de 2009 -casi dos años después de la promulgación de la propia Ley, un periodo quizás excesivo en mercados dinámicos-, que entre otras cosas desplaza el peso de las subvenciones hacia las producciones comercialmente más ambiciosas, en contra de las posiciones de los defensores del cine como producto de creación cultural cuya existencia debe orbitar ajena a las determinaciones económicas.

La legalidad de la Orden fue cuestionada ante la UE, por el "Colectivo contra la Orden" -formado por profesionales del cine-, cuyos organismos competentes dictaminaron poco después su ajuste al derecho comunitario. Aún así, las novedades sobre el conflicto se suceden prácticamente a diario.

Por consiguiente, el antiguo y en ocasiones desagradable debate entre los planteamientos culturales del cine español y su 'calidad comercial', si se acepta la simplificación, continúa vigente en torno a la discusión sobre las subvenciones y ayudas públicas. Es evidente que sin éstas, por ejemplo la Comunidad de Castilla y León difícilmente poseería su propia cinematografía. Pero desde el otro lado se arguye que la creación de tejido industrial es más sólida, 'sana' y con proyección internacional en ausencia de subvenciones, como demuestra el desarrollo actual de la animación española [V. López (a)].



Para los planteamientos más extremos, la conformación de un tejido industrial es radicalmente incompatible con las subvenciones, en tanto que dificultan el encuentro comercial entre los productos y los espectadores. Desde esta línea argumental, las películas enfocadas a la creación artística podrían alcanzar oportunidades de producción y distribución más eficientes en internet y las TV movies [M. Balsera (a)].

Desde el punto de vista de quienes aceptan la necesidad de las ayudas públicas y las aportaciones de las televisiones, los recursos disponibles son suficientes pero exigen una reubicación funcional [P. Pérez (a)].



- Continúa la polémica sobre la Ley del Cine y su desarrollo legislativo.
- En el plano del contenido, existe una cierta desconexión histórica entre la oferta y los gustos de los espectadores.

## España produce 173 largometrajes al año

Se revisan a continuación las principales magnitudes del cine español según la información sistematizada por el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, del Ministerio de Cultura (ICAA, 2009a):

El número de largometrajes producidos en España no ha dejado de aumentar en la última década. En 2008 la cifra alcanzó los 173 títulos, que se desglosan en 108 películas, 55 documentales y 10 cintas de animación. 49 de ellos fueron coproducciones con otros países, principalmente europeos y latinoamericanos a través de programas oficiales de cooperación. La industria española generó además 210 cortometrajes. Los costes de producción de este material se estiman en 550 M€.

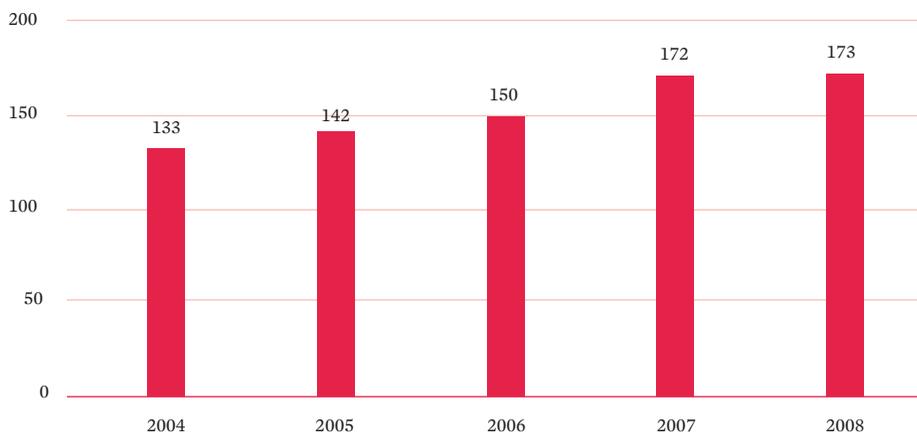
Los largometrajes españoles representan el 15,1% del volumen total producido por los países de la UE en 2008, que alcanzaron una cifra récord de 1.145 títulos en ese año, según los datos del Observatorio Audiovisual Europeo: Francia, con 196 películas, lideraba la clasificación por países en ese ejercicio, en la que España ocupa una posición destacada.

El ICAA señala en sus informes que el aumento de la producción se explica por el incremento de las ayudas públicas y la decisiva participación de las televisiones en la financiación y compra de derechos de emisión de películas, pero sin duda también juegan en sentido positivo la iniciativa de los productores, el talento de las secciones creativas de la industria -dirección, interpretación, guionización-, e incluso los factores de riesgo empresarial. Ciertamente, no todo el sector trabaja con subsidios externos.



GRÁFICO 6

## Evolución de las películas producidas en España, 2004-2008



Fuente: datos ICAA, Ministerio de Cultura

Los datos oficiales remarcan además el predominio numérico de las productoras que sólo participan en la realización de una película al año: de las 217 compañías consideradas como activas en 2008, un total 179 -el 82%- vivieron esa situación. En el otro extremo, sólo cuatro compañías participaron en la creación de más de cinco películas durante dicho año.

La consultora MRC añade una información contundente que expresa con nitidez el problema de la atomización y descapitalización de las compañías del sector: en las 2.500 películas creadas en España durante los últimos ejercicios aparecen implicadas otras tantas productoras. Las empresas se crean y se destruyen en relación con el ciclo vital de proyectos concretos, por lo que parece imprescindible alguna forma de concentración del talento y de los recursos productivos [F. Labrada (b)].

Según zonas geográficas, Madrid acapara 92 producciones cinematográficas y Cataluña 70. Otras cuatro Comunidades -País Vasco, Galicia, Andalucía y Valencia- contribuyen con 15-20 películas cada una. El resto de autonomías se esfuerza por contar con al menos un filme cada año producido con su propia denominación de origen.

El ICAA recuerda también el desequilibrio existente entre los costes de los recursos humanos en la producción -cerca del 43% del presupuesto medio de una película española, que para 2009 se estima en 3 M€- y los recursos dedicados a la promoción y marketing de los nuevos títulos, cuya consecuencia es una cierta debilidad competitiva de los productos nacionales frente a los de otros países (ICAA, 2009a).



El principal debate sobre el tamaño de la producción se refiere a la posible sobreoferta. El volumen económico de todo el cine español en un año equivale al de un único 'taquillazo' de Hollywood, un dato sobre el cual diversas opiniones señalan que la fabricación anual de 173 películas es poco menos que absurda.

En este contexto, el presidente de FAPAE se aventura a señalar una cifra óptima de 60 títulos anuales orientados al debut en salas que satisfagan la creciente demanda de calidad o interés de los espectadores, mediante la aplicación de tácticas de concentración de los recursos en menos títulos pero más atractivos, y para evitar el deterioro de imagen del cine español en conjunto que puede derivarse de la sobreoferta [P. Pérez (a)].

Aunque el género no es factor decisivo para la capacidad de atracción de un título cinematográfico, en este terreno parece existir un cierto desajuste entre la oferta de dramas y la preferencia de los espectadores por la comedia, la animación y los 'thrillers' (EGEDA, 2009b). Las comedias para adolescentes -tipo 'La Fuga de Cerebros', 'Mentiras y Gordas' e incluso 'Spanish Movie'-, enlazadas frecuentemente por temáticas y protagonistas con las series y programas de televisión, conforman una línea reciente de búsqueda de espectadores para el cine español.

La animación, una industria que enlaza transversalmente el cine, la televisión y los videojuegos, y que a veces se ha considerado la 'hermana fea del audiovisual', se halla en un momento de forma excelente en España. El trabajo de esta sección de la industria representa el 6-7% de la producción mundial y tiene en su currículum éxitos comerciales internacionales recientes como 'El Lince Perdido', 'Planet 51' o el propio fenómeno "transmedia" de 'Pocoyó' [V. López (a)].

Frente a esa actividad escasamente subvencionada, la orientación local de las películas españolas de imagen real posee una proyección internacional limitada, con las consabidas excepciones de Almodóvar y Amenábar y las numerosas coproducciones con los países de Latinoamérica.



- En 2008 se produjeron 173 títulos: 108 películas, 55 documentales y 10 cintas de animación.
- Muchas productoras se crean y se destruyen en el ciclo vital de los proyectos concretos.
- El volumen económico anual de todo el cine español equivale al de un taquillazo de Hollywood.
- La animación española se halla en un excelente momento.

## La producción cinematográfica de las televisiones

Desde 1999, la legislación obliga a los operadores de televisión a invertir un 5% de sus ingresos anuales en la financiación anticipada o compra de derechos de películas y TV movies europeos. En 2001 se establece que un 60% de esa cantidad -es decir, el 3% del total-



debe dedicarse a obras producidas en cualquiera de las lenguas españolas. El Proyecto de Ley Audiovisual aumenta en un punto la contribución total de las televisiones públicas, e incluye como novedad la entrada de las series de ficción en el cómputo, siempre que éstas no superen el 40% del los recursos totales invertidos.

UTECA -Unión de Televisiones Comerciales Asociadas- reclamó la imposición de la contribución obligatoria ante la justicia europea, quien diez años después -marzo de 2009- ha ratificado la legalidad del sistema español de financiación del cine (García Castillejo, 2009). Sin embargo, a finales de 2009 el Tribunal Supremo declaraba la posible inconstitucionalidad implícita en la financiación de un sector industrial por parte de otro, por lo que el embrollo judicial sobre el asunto sigue abierto.

Pese a que los operadores privados nunca aceptaron de buen grado el 'impuesto' de participar en la producción de películas, de hecho se han convertido junto con las televisiones públicas en actores protagonistas de la industria del cine español. En 2007 las aportaciones de las televisiones eran ya el recurso de financiación mayoritario del sector. En la década transcurrida desde el origen de la norma de financiación anticipada, los canales comerciales han aportado al cine español 1.000 M€, sin que -desde su punto de vista- se hayan logrado los objetivos previstos inicialmente de consolidación de la industria [S. González (a)].

Uno de los efectos prácticos de la normativa ha sido la consolidación de filiales cinematográficas en los operadores privados especializadas en la producción y distribución de cine -aunque en ocasiones revierten de forma algo perversa las pérdidas en sus cuentas de resultados [F. Labrada (b)]-, que unidas a la actividad de las televisiones públicas, juegan un papel más que relevante en la industria de las películas.

Por ejemplo, Telecinco Cinema, Antena 3 Films y TV3 encabezaron el ranking de títulos estrenados en salas durante 2008. Si se suman las adquisiciones de derechos de antena de RTVE sobre otras 38 películas, los tres principales operadores nacionales concentraban en ese año el 41% de la producción total de cine del país (EGEDA, 2009b).

La principal consecuencia de estas cifras es que la maquinaria actual del cine español no funciona sin la contribución de las televisiones [J.M. Irisarri (a)]. Los importantes descensos de ingresos de los canales durante 2008 y 2009 tendrán por tanto efectos directos sobre el volumen financiero disponible para la producción de películas en los años siguientes. En algunas televisiones públicas para las que la producción de cine autóctono no es un recurso ni político ni estratégico, el incremento del porcentaje de inversión hasta el 6% que prevé el Proyecto de Ley Audiovisual supondrá un agravamiento de su déficit [A. Martín Vizcaíno (a)].

En el caso de RTVE, el operador nacional hasta el presente más comprometido con el cine español tanto en producción como en promoción y emisión de películas, se desconocen por completo los efectos que tendrá la Ley de Financiación a partir de 2010 [F. Labrada (b)].

La SETSI se ha encargado tradicionalmente del control de cumplimiento de la obligación legal de inversión de las televisiones, una responsabilidad que probablemente recaiga en el futuro sobre el Consejo audiovisual nacional.



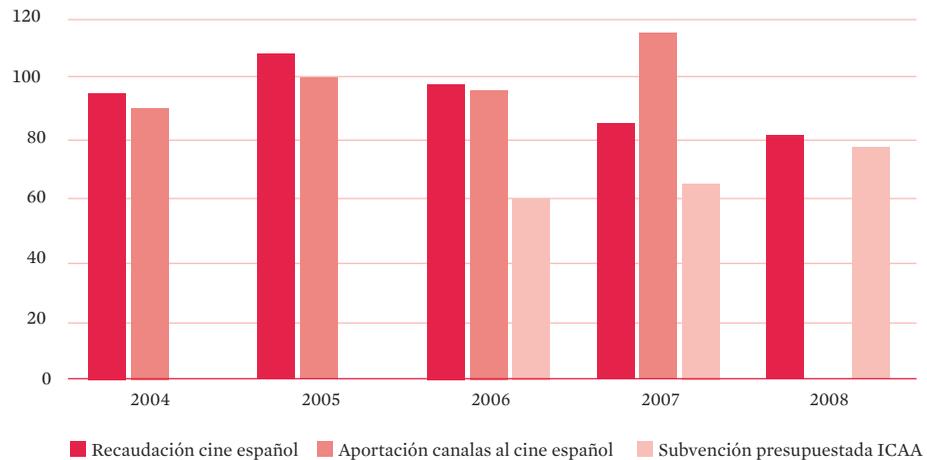
En 2007 -últimos datos oficiales disponibles- los operadores nacionales invirtieron 153,2 M€, de los cuales 124,3 M€ se dedicaron a productos en lenguas españolas: superaron por tanto en un 43% el monto de su contribución obligatoria al cine español, un superávit que se ha mantenido en términos absolutos desde la entrada en vigor de la norma. De la cifra total, las TV movies representaron cerca de un 7% (SETSI, 2008a).

Según la SETSI, los canales estatales contribuyeron en 2007 con un 30% del coste total de producción del cine español. Otro dato importante señala que esos canales tuvieron implicación -en mayor o menor grado- en 148 de las 172 películas creadas ese año.

El peso de la financiación directa tiende a aumentar en el tiempo -más del 60% en 2007- en detrimento de la adquisición anticipada de derechos de antena predominante en los ejercicios anteriores. La consolidación de filiales cinematográficas en la estructura de los operadores televisivos ayuda a explicar esta tendencia.

GRÁFICO 7

## Indicadores económicos del cine español, 2004-2008



Fuente: datos ICAA y SETSI en millones de euros

Los entes autonómicos superaron también nítidamente el requisito legal de inversión en ficción cinematográfica, con 50,2 M€ en 2007 que representan un 93% más sobre la cuota establecida (SETSI, 2008b). El compromiso de las televisiones autonómicas con el desarrollo del sector audiovisual en sus territorios es congruente con este esfuerzo. En las Comunidades, el peso de las TV movies crece hasta el 30% de la aportación de los canales a la producción: de hecho el concepto contemporáneo de estos productos tiene su origen en los canales de la FORTA, y en concreto en Cataluña, donde TVC -Televisió de Catalunya- ha hecho de las películas para televisión una de las señas de identidad de su oferta de contenidos.



- Los operadores de televisión se han convertido en actores protagonistas de la industria del cine español.
- En 2008, las productoras de Telecinco, Antena 3 y TV3 lideraron el ranking de estrenos cinematográficos.
- Los canales superan en general las obligaciones legales de inversión en productos de ficción.

## Distribución y exhibición en salas

Las compañías españolas Alta Films, Filmax y Sagrera lideraron la distribución de cine español en 2008 por número de títulos, en un mercado en que las filiales de las 'majors' gestionaron 21 de las 129 películas estrenadas en salas, entre las que se encontraban las de mayor volumen de recaudación (EGEDA, 2009b).

En 2008 existían 4.140 salas de cine en España, prácticamente las mismas que cinco años antes aunque con oscilaciones a lo largo del periodo. La tendencia a la concentración de salas en complejos de ocio -megaplex que aprovechan las economías de escala y evitan parcialmente el riesgo de las salas vacías- es uno de los aspectos más visibles de las nuevas orientaciones del negocio. Sin embargo, es probable que sean demasiadas en comparación con las proporciones de otros países, y que su cifra óptima se sitúe alrededor de las 2.500 [J.M. Irisarri (a)].

La digitalización afecta también plenamente a estos clásicos lugares de entretenimiento, inmersos en un proceso de adquisición de proyectores digitales y de adaptación a las novedosas proyecciones estereoscópicas o en 3D -que podrían estar revitalizando el consumo y los ingresos por copia-. Aunque para algunas opiniones el cine 3D es una moda pasajera, cerca del 10% de las salas españolas estaban ya adaptadas a estas nuevas técnicas a mediados de 2009 (AIMC, 2009b).

Las posiciones más críticas insisten en el problema de la sobreoferta de nuevas creaciones del cine español desde la evidencia que indica que muchas de las películas producidas no llegan a estrenarse en las salas: en 2008 solamente lo hicieron 139, el 80% del total. Para una gran mayoría de ellas, el ciclo de permanencia en los cines es además muy corto, lo cual condiciona una baja recaudación: en ese mismo año, 24 películas fueron vistas por menos de un centenar espectadores.

Otro de los tópicos de discusión es el pobre porcentaje de las películas españolas sobre el número total de estrenos en salas: en 2008 fueron el 26,8% del total, pero si se consideran los indicadores económicos de espectadores y recaudación, la ratio del cine nacional se reduce al 13%, frente al 71,5% de EEUU, en un entorno donde la pérdida de espectadores del cine en general se traduce también en una notable reducción de los ingresos publicitarios.



La reducida cuota de pantalla histórica del cine autóctono parece ratificar que sus películas son 'para ver en casa', como señalaba una reciente investigación basada en la opinión de los espectadores (EGEDA, 2009b).

La información del ICAA sobre 2008 indica que cada una de las películas españolas estrenada en salas obtuvo una recaudación media de unos 207.000 €. Sólo cinco títulos superaron la cifra de un millón de espectadores: 'Los Crímenes de Oxford', 'Mortadelo y Filemón: Salvar la Tierra', 'Vicky Cristina Barcelona', 'Che, el Argentino' y 'Astérix en los Juegos Olímpicos'. A la película extranjera más vista, 'Indiana Jones y el Reino de la Calavera de Cristal', asistieron en el mismo periodo 3,6 millones de personas.

Sin embargo, a finales de 2009 se dio la insólita presencia de 'Ágora', 'Planet 51', 'Celda 211', 'El Baile de la Victoria' y 'Spanish Movie' entre las diez películas con mayor número de espectadores en los cines. Los datos provisionales de 2009 indican que no ha sido un mal año para el cine doméstico, al menos desde los criterios de producción de títulos atractivos y de la asistencia a las salas.



- 4.120 salas de cine pueden ser demasiadas en comparación con las proporciones de otros países.
- Un porcentaje significativo de las películas que se producen en España nunca llega a estrenarse.

## Cine español en televisión

La compra de películas en PPV -pago por visión- y VoD -vídeo bajo demanda- presentaba hasta 2008 una trayectoria creciente, aunque se desconoce el peso concreto del cine español en este capítulo. La oferta, en todo caso, no es muy numerosa en comparación con el volumen de producción de la cinematografía nacional, y tiende en general a concentrarse en los títulos de éxito internacional del momento.

Por su lado, entre los canales temáticos que explotan las librerías de cine existen dos marcas dedicadas en exclusiva a la cinematografía nacional: "DCine Español" en Digital+ y "Somos" en la mayoría de sistemas de cable y TV-IP. Ambos se sitúan en la parte media del ranking de canales, con contactos medios de 200-350.000 espectadores diarios en la temporada 2008-09. La TDT no ha lanzado aún escaparates temáticos para el cine más allá de la presencia que le corresponde en la oferta generalista: la única excepción es el canal local 8Madrid -Enrique Cerezo-, parcialmente especializado en películas españolas.

Por último, las películas españolas ocuparon en dicha temporada un 13% del tiempo total de emisión de cine en los canales generalistas en abierto (Corporación Multimedia, 2009b). La mayor parte de la oferta, dos terceras partes, se concentraba en los canales públicos, que disponen incluso de 'slots' de programación especializada, como los ya clásicos 'Versión Española' y 'Cine de Barrio'. Los operadores privados se limitan a emitir las películas



en cuya producción han participado. Salvo excepciones, los resultados de audiencia no suelen ser demasiado llamativos.

Las cuotas de emisión de obras audiovisuales europeas y españolas en los canales se halla también regulada por la normativa, pero en esta cuestión la autoridad audiovisual española -al contrario que el Consejo audiovisual andaluz (CAA, 2009a)- no difunde públicamente ninguna información actualizada.



- La mayor parte de la oferta de cine español se concentra en los canales públicos, mientras que los operadores privados se limitan a emitir las películas que han producido.

## Explotación en la red

Los productores y distribuidores independientes españoles han iniciado la comercialización sin intermediarios en la web de películas y documentales, por ejemplo a través de los portales Filmotech -promovido por EGEDA en 2007 (EGEDA, 2009a)-, Yo Decido -de la productora y distribuidora Filmax- y Filmin -formado por una coalición de productoras-. En estas plataformas el micropago SMS por el visionado de cada título es inferior a los 2€ (FAPAE, 2009).

En su política de deslegitimación de los consumos irregulares, el Ministerio de Cultura ha anunciado el estreno inminente de una web especializada en producciones cinematográficas españolas.

## Exportaciones

La industria cinematográfica española exportó materiales por valor de 51 M€ en 2008 (AETIC, 2009), una cifra que para el mismo año la FAPAE reduce -desde el punto de vista de las productoras independientes- hasta los 40,4 M€, con una progresión francamente pesimista durante los tres años anteriores (FAPAE, 2009).

La Federación de productores aporta una información complementaria de alto interés, que es la creciente concentración de las ventas exteriores en los países europeos -cerca del 70% del total en detrimento de otras áreas geográficas como EEUU, que representa el 11%- o Latinoamérica. Según esas cifras, la proximidad geográfica tiene mayor peso que las afinidades lingüísticas y culturales en la exportación de películas españolas.



- Las ventas de producciones españolas superaron los 40 millones de euros, con Europa como principal comprador.



### 3. Operadores de radio y televisión

Los operadores de televisión forman el núcleo del sistema audiovisual español. Son los principales creadores o compradores de contenidos televisivos, contribuyen notablemente a la industria cinematográfica, conforman el principal soporte publicitario del país, y han iniciado la vía de la integración de sus funciones y servicios tradicionales en los medios digitales de distribución.

Desde el punto de vista social, las televisiones son en conjunto, desde hace décadas, el medio audiovisual con la cobertura efectiva más amplia y el mayor consumo diario, por lo que su capacidad referencial sigue siendo muy destacada.

#### Operadores públicos

El sistema español de televisión pública está formado por tres grupos de operadores, correspondientes a otros tantos niveles de la administración del Estado:

- **Corporación RTVE.** Su status legal se establece en la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal -desarrollada en un mandato marco que concretaba en diciembre-2007 las funciones de servicio público, y en un contrato-programa trienal aún no aprobado-, complementada con la Ley 8/2009 de financiación de la Corporación de RTVE. A partir de enero-2010 RTVE no emite publicidad por ninguno de sus canales -excepto la comprometida antes de la entrada en vigor de la Ley- y por el momento se desconoce su política en los nuevos medios digitales, en los que había mostrado una intensa actividad en los años anteriores.
- **Las radio-televisiones autonómicas, agrupadas en FORTA** -Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómico-, cuyo número se ha incrementado gradualmente desde la década de 1980 al amparo de la Ley de Terceros Canales de 1983. En la actualidad existen trece entes autonómicos y sólo las Comunidades de Castilla y León, Navarra, Cantabria y La Rioja no disponen de televisión propia, aunque algunas de ellas poseen contratos de prestación del servicio público audiovisual con operadores privados.
- **Canales locales de titularidad municipal,** en proceso de regularización en el marco de la transición hacia la TDT, aunque muchos de ellos están aplazando la puesta en marcha de sus proyectos o se han reorientado hacia modelos de comunicación audiovisual y de servicio basados en la web.

#### Principales operadores en abierto

En la esfera de la televisión comercial en abierto -aunque todos ellos pueden implantar servicios de acceso condicional en TDT en un máximo de dos de los cuatro canales de sus múltiplex a partir de la aprobación de Ley General Audiovisual-, los principales operadores son los siguientes:



- **Antena 3 y Telecinco.** Antena 3 de Televisión -con dominio accionarial del grupo Planeta- y Gestevisión Telecinco -controlado por Mediaset-, poseen sendos canales que iniciaron sus emisiones analógicas a comienzos de la década de 1990. Cuentan cada uno de ellos con dos canales digitales adicionales, y dispondrán de un cuarto canal tras la implantación definitiva de la TDT. Ambas compañías dominan ampliamente en los mercados publicitarios y de la provisión de contenidos, y están liderando los procesos de concentración empresarial iniciados a finales de 2009.
- **Sogecable-Prisa.** Inició al mismo tiempo que los anteriores su actividad televisiva terrestre con Canal+ -una programación codificada durante el 75% del tiempo de emisión-, reconvertido en el canal en abierto Cuatro en noviembre de 2005. En diciembre de 2009 Cuatro inició el proceso de integración con Telecinco, en un acuerdo que incluye también la participación de la compañía de origen italiano en la plataforma Digital+. Junto con La Sexta, Cuatro forma el grupo de los canales de nueva generación que disputa el mercado comercial de las audiencias a los operadores generalistas clásicos.
- **Unedisa -editora de 'El Mundo'- y el actual grupo Vocento -'ABC' y grupo Correo-.** Obtuvieron sendas licencias de emisión TDT en el año 2000. Desde 2005 ambos grupos, originarios de medios impresos, poseen una actividad relevante en la plataforma gratuita de TDT aunque de momento han optado por una estrategia de perfil temático o especializado que no compite frontalmente con los demás canales de ámbito estatal. A partir del apagado analógico en 2010 contarán con cuatro canales cada uno, como el resto de operadores nacionales.
- **GAMP -Grupo Audiovisual de Medios de Producción,** con mayoría del grupo Imagina-. Posee la última de las licencias nacionales de emisión adjudicadas hasta la fecha. La compañía inició las emisiones analógicas y en TDT del canal La Sexta en marzo de 2006, con inversiones competitivas en programación. La sociedad también explota desde agosto de 2009 el canal Gol T en la modalidad de TDT de pago. A finales de 2009 inició la integración de sus activos con Antena 3.
- **Operadores regionales y locales,** entre los que destacan COPE y Vocento por su presencia en distintas Comunidades y demarcaciones locales, y el grupo Godó por su sólida implantación en Cataluña.

Los seis operadores nacionales tienen en UTECA su principal núcleo de defensa de sus intereses comunes. Todos los propietarios de canales poseen vinculaciones empresariales con otras zonas del mercado de medios: prensa y revistas, radio, plataformas multicanal, redes locales, producción musical y de cine -por 'imperativo legal'-, etc. Prácticamente todos ellos desarrollan además líneas de negocio incipientes relacionadas con la explotación de sus diferentes contenidos en las redes fijas y móviles.

En el ámbito público la agrupación de medios también es la norma general, aunque con menor diversidad que en los grupos privados: a las actividades tradicionales de radio y televisión se ha añadido a lo largo de la última década la construcción de ofertas de contenidos informativos y audiovisuales en la web.



## Televisión de pago

Con una historia ya larga -Canal Satélite Digital y Vía Digital despegaron en 1997-, las plataformas digitales de pago se han consolidado como un elemento decisivo en el sistema audiovisual español.

Esas plataformas, junto con los cableoperadores regionalizados que a finales de la década de 1990 comenzaron a actuar en el país, fueron las pioneras en descubrir a sus clientes reales y potenciales las dimensiones contemporáneas de la televisión digital, la oferta multicanal y los servicios de valor añadido. El otro concepto determinante del mercado, el de televisión de pago, ya era conocido a través de Canal+ analógico desde septiembre de 1990.

En la actualidad prestan servicios multicanal de televisión de pago en España los siguientes operadores, competidores entre sí a través de cinco tipos de sistemas de distribución:

- **Uno, satélite.** El operador único en el mercado del satélite digital es Prisa, como propietaria mayoritaria de la plataforma Digital+, en la que Telefónica adquirió una participación del 21% y Mediaset otra del 22% a finales de 2009. La marca Digital+ se adoptó después de la fusión entre Canal Satélite Digital y Vía Digital en julio de 2003.

La principal ventaja competitiva del satélite ha sido tradicionalmente su disponibilidad universal en cualquier punto del territorio, incluidas las zonas que presentan dificultades para la cobertura terrestre o mediante cableado físico por su orografía, densidad de población o tipo de hábitat.

En 2008 la plataforma introdujo descodificadores de tipo DVR como una opción de valor añadido para sus suscriptores: el terminal i-plus, equivalente a los Tivo y Replay TV de los sistemas de pago norteamericanos, permite por una parte un incremento notable de la interactividad que facilita la personalización de grabaciones y visionados, y por otro lado abre la puerta técnica para la recepción en alta definición.

- **Dos, cable.** Cableuropa, titular de Ono, cuya cobertura teórica se extiende a prácticamente todo el país -el 84% de los hogares- tras la absorción de Auna en 2005, y otros tres cableoperadores de ámbito autonómico supervivientes de las concesiones derivadas de la Ley del Cable de 1995: R en Galicia, Telecable en Asturias y Euskaltel en el País Vasco. A su actividad básica como proveedores de telefonía fija y de acceso a internet -y recientemente, también de móviles-, han incorporado la televisión multicanal como parte de su oferta integrada, así como servicios de vídeo bajo demanda.

El mayor atractivo del marketing del cable consiste en la fácil combinación del audiovisual con otros servicios de comunicaciones sobre el mismo soporte técnico y comercial -los llamados triple y cuádruple 'play', que se traducen en un menor coste relativo de la televisión para los usuarios-, y una capacidad interactiva inmediata en banda ancha.

Una variante peculiar de esta parte del mercado son los operadores del llamado cable histórico o cable local, que tras algunos conflictos de interpretación de las normas obtuvieron la autorización administrativa para difundir contenidos de radio y televisión a raíz de la aprobación del Real Decreto 920/2006. Estas empresas conforman un sec-



tor de actividad relevante en las Comunidades mediterráneas. Su cifra actual asciende a unas 500 empresas (Fondevila, 2009), de las cuales más de un centenar se agrupan en la asociación AOTEC para gestionar intereses comunes como la 'adquisición' de canales y los pagos de derechos de autor (AOTEC, 2009).

- **Tres, TV-IP o televisión difundida por las redes ADSL.** En este ámbito los operadores más relevantes son Telefónica -titular de Imagenio, el servicio pionero de este tipo inaugurado en la primavera de 2005-, Jazztel -que explota la marca Jazztelia TV- y Orange -Orange TV-. Como en el caso de las empresas de cable y su interpretación originaria de la convergencia, estas compañías han incorporado la televisión multicanal a su oferta de servicios telefónicos y de acceso a internet con el objetivo estratégico de capturar y fidelizar, mediante tácticas comerciales de tipo 'triple play', a sus clientes de telecomunicaciones.

Obviamente, su capacidad interactiva basada en internet de banda ancha es muy potente, lo cual facilita la configuración de servicios de vídeo bajo demanda, la oferta de catálogos amplios de televisión 'a la carta' y la medición del consumo de canales en tiempo real.

- **Cuatro, televisión en sistemas de telefonía móvil.** Los principales operadores de móviles -Movistar, Vodafone y Orange- disponen de servicios televisivos englobados en su oferta multimedia, sobre modelos de coste adicional para el usuario, aunque son habituales las promociones ligadas a la renovación de terminales. Los atractivos más destacados de la televisión 'celular', cuya fecha de nacimiento se remonta también a 2005, son la propia movilidad, la personalización y la flexibilidad de la tarificación. En el otro extremo, los costes percibidos y la incomodidad del visionado se han señalado como frenos principales.

El repertorio televisivo incluye la señal en 'streaming' o lineal de varios canales abiertos y de pago -las tres marcas principales de telefonía ofrecen a sus usuarios el paquete Digital+ móvil, selección de unos treinta canales de la plataforma, bucles de contenidos adaptados a las pantallas de los teléfonos, y piezas descargables de capítulos de series, noticias, segmentos y 'mejores momentos'. El fútbol de Gol T también puede verse desde hace unos meses en los dispositivos móviles, con un precio sensiblemente inferior al de otras plataformas.

- **Y cinco, TDT.** Mediapro es la compañía titular del primer canal de pago disponible en la TDT, Gol Televisión, también presente en otros sistemas de acceso condicional. La legislación de 2009 abre la puerta a la creación de pequeños paquetes de oferta en este sistema, como los anunciados por la compañía Dahlia en 2009 que no llegaron a cristalizar, pero que tienen una nueva oportunidad tras el apagado analógico en el escenario de operadores fusionados. Las hipotéticas ventajas competitivas de este sistema son la facilidad de instalación -en algunos casos a través de una simple tarjeta CAM insertada en el televisor-, el bajo coste relativo, y la posibilidad de una cierta auto-gestión de clientes a través de internet y de tarjetas de pre-pago, como en el modelo italiano.

La TDT de pago cuenta con el frustrado precedente de los 14 canales emitidos por Quiero TV -propiedad de Retevisión-Auna- entre mayo de 2000 y junio de 2002. Aun-



que la plataforma contaba con un acceso a internet rudimentario desde el televisor y propuso varios servicios interactivos muy innovadores para la época, fue derrotada en el mercado por la amplitud y diversidad de la oferta de sus competidores en satélite y cable -que además poseían los derechos del fútbol-, y quizás por el propio modelo 'vertical' de explotación utilizado (AEDETI, 2009).

### Suscriptores de televisión de pago

Desde la perspectiva de la implantación de cada plataforma, Digital+ domina tradicionalmente el mercado, con cerca de dos millones de suscriptores en la actualidad, mientras que los sistemas de cable se sitúan en los alrededores del millón y medio, si se incluyen los cerca de 200.000 hogares adheridos al cable histórico.

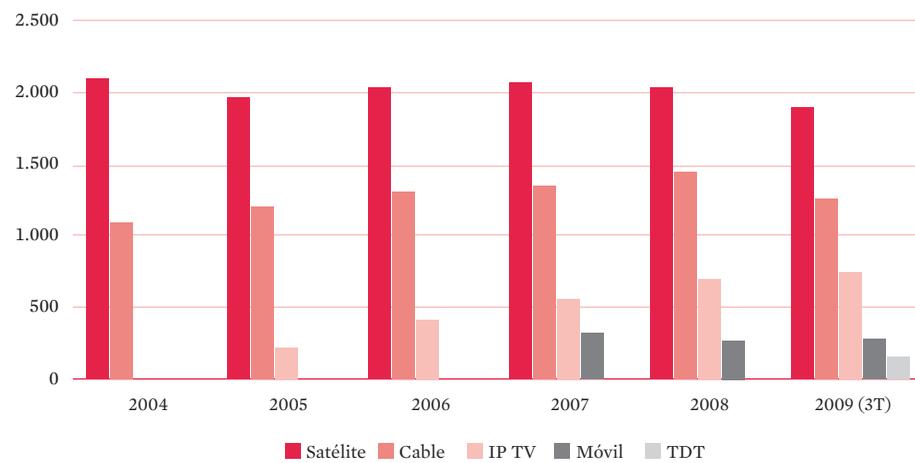
La TV-IP destaca por su importante capacidad de crecimiento a medio plazo, mientras la difusión móvil parece estancada en los últimos ejercicios en algo más de 200.000 usuarios, que probablemente hayan aumentado con la incorporación de Gol T a las principales ofertas. Los soportes de televisión más novedosos, internet y móviles, suman cerca de un millón de abonados.

No existe hasta ahora información oficial sobre la penetración de la recién llegada TDT premium, aunque los responsables del único canal existente en este segmento, Gol Televisión, informaban al terminar 2009 que el canal poseía 150.000 suscriptores en TDT, aproximadamente el 15% de su base total de clientes en ese momento.

GRÁFICO 8



Miles de abonados a la televisión de pago, 2004-2009



Fuente: datos CMT, Informe anual 2008 y estadísticas trimestrales 2009. TDT: Gol T



- El satélite domina el mercado de la televisión de pago, con cerca de dos millones de abonados.

## Estructura de contenidos de la televisión de pago

Los sistemas de cable, satélite y TV-IP comparten una oferta multicanal intensiva de 100-200 programaciones de todo tipo, organizados en paquetes en función de su temática o coste para el usuario, cuya configuración éste elige en función de sus intereses audiovisuales. Las tendencias no pasan tanto por ampliar el repertorio cuanto por flexibilizar el menú disponible para cada usuario, con una tasa de rotación de canales moderada que trata de adaptarse a las modas y novedades.

La gradación de costes y calidades en la paquetización suele diferenciar estos niveles:

- **Uno.** Paquete de antena, o canales en abierto accesibles en otros sistemas, incluidos los que algunas plataformas deben visibilizar por obligación legal -reglas de 'must carry', nunca suficientemente aclaradas en el mercado español-. Pertenecen a este grupo los canales abiertos nacionales y autonómicos, o versiones internacionales de canales de otros países, en los que se 'expurgan' los contenidos carentes de derechos de antena fuera de su territorio original -cine y deportes-.
- **Dos.** Paquetes básicos, o repertorio de programas ofrecido por el pago mínimo de acceso a la plataforma.
- **Tres.** Paquete extendido: su coste es algo superior al incluir canales de mayor valor comercial, en general relacionados con el cine y el deporte.
- **Cuatro.** Opciones a la carta, que se contratan individualmente, a cambio de una tarifa adicional mensual. Suelen relacionarse con aficiones o temáticas especializadas, como el golf o los contenidos adultos.
- **Cinco.** Canales premium, u oferta de 'gama alta' que caracteriza en exclusiva a una plataforma o servicio, típicamente Canal+.
- **Y seis.** Acceso a estrenos en PPV y vídeo bajo demanda.

Las principales tendencias en la estructura de oferta de canales y contenidos son las siguientes:

- **Alta definición.** El cambio reciente más visible es la creación de canales de alta definición a partir de las marcas premium de las plataformas, un proceso que hasta ahora lidera Digital+ de forma significativa. En 2008 y 2009 se han creado una decena de versiones HD de Canal+ y sus variantes cinematográficas y deportivas, incluido el recién llegado Canal+ Liga.



- **Más oferta personalizada.** Notable incremento de la diversidad de productos ofertados en PPV y VoD, durante años prácticamente limitados al fútbol y al cine de estreno y adulto. En el último bienio los operadores han multiplicado su catálogo mediante conciertos pop y óperas, combates de pressing-catch, espectáculos taurinos, pre-estreno de series españolas, documentales y cursillos sobre deporte y vida sana. En los operadores técnicamente más flexibles, el usuario elige entre el alquiler temporal y la compra de productos.
- **Paquetes de oferta para minorías.** La creación de ofertas ‘extendidas’ alrededor de canales dedicados a minorías nacionales con presencia significativa en España, como latinos, asiáticos o rumanos. Muchos de esos canales, en origen abiertos, adquieren un nuevo valor económico y televisivo cuando se empaquetan con destino a grupos sociales ‘desplazados’ geográficamente.
- **El fútbol como único contenido estratégico.** La dependencia crítica del fútbol se mantiene como una constante universal para las plataformas: ninguna oferta parece viable si no cuenta con derechos sobre los campeonatos regulares de fútbol de alto interés, en especial la Champions League y la Liga española. Este deporte es el único contenido recurrente capaz de alcanzar aún audiencias masivas y de motivar decisiones domésticas relacionadas con el pago en televisión. Las luchas de poder empresarial por este contenido talismán han condicionado numerosas actuaciones legislativas.

No ocurre lo mismo, o al menos no con tanta intensidad, con el cine: el otro género considerado estratégico durante la primera fase de las plataformas multicanal en España, pierde progresivamente su poder de atracción, en beneficio de la ficción televisiva y otros contenidos alternativos de entretenimiento.

- **Otros contenidos temáticos clásicos.** Los contenidos temáticos relacionados con los niños, los documentales, la música y los deportes no masivos han constituido tradicionalmente el segundo anillo de atracción para los clientes de la televisión de pago, que se complementa en un tercer nivel con una panoplia de canales que atienden aficiones más particularizadas: toros, caza y pesca, golf y motor, gastronomía y hogar, pseudo-ciencia y un largo etcétera.
- **Canales temporales de tele-realidad.** Por último, cabe desatacar el relativo éxito de los canales temporales dedicados a los espacios de tele-realidad originarios de las cadenas convencionales. Aunque el primer canal consagrado al género -Universo Gran Hermano, con multipantalla y recursos interactivos en Vía Digital y Quiero TV- se remonta a enero de 2001, en las últimas temporadas Digital+ recurre de forma sistemática a los espacios de este tipo procedentes de Cuatro -‘Supermodelo’, ‘Circus’, ‘Fama’- y Telecinco -‘Gran Hermano’ y ‘OT’ - para crear programaciones que compiten dignamente con las marcas de entretenimiento clásico.



- Las plataformas de pago comparten una oferta multicanal intensiva de entretenimiento y doscientas programaciones.
- El fútbol sigue siendo un elemento clave para la televisión de pago, mientras que el cine ha perdido parte de su poder de atracción.



## La información de la CMT

La principal fuente de referencia para conocer las magnitudes económicas de la televisión en España es, sin duda, la CMT. El organismo regulador de las telecomunicaciones, que practica desde hace más de una década una actividad relativamente ‘convergente’, posee competencias sobre el sector audiovisual -entendido aquí como la suma de la radio y la televisión- relacionadas con las obligaciones legales de los operadores que prestan servicios de televisión y las normas competitivas, pero no con la programación, los contenidos y los valores sociales asociados a los productos audiovisuales, ni tampoco sobre la adjudicación de licencias de difusión y el control de sus condiciones. Por ello no es estrictamente un Consejo audiovisual.

Tanto en su clásico ‘Informe Anual’ (CMT, 2009b) como en sus actualizaciones trimestrales (CMT, 2009c) y mensuales, la Comisión publica regularmente una serie de indicadores sobre el mercado de la televisión con un elevado rigor metodológico, a partir de la información financiera, sobre los usuarios y los servicios que aportan oficialmente las empresas reguladas.

Las limitaciones del enfoque analítico de la CMT para quien desee una comprensión global de la economía audiovisual en España -en ningún caso imputables a la entidad, que cumple sus tareas en un estricto ajuste a las definiciones conceptuales de la normativa vigente- son de dos tipos:

- La innovación tecnológica y la convergencia no cesan, mientras que las actividades de legislación y regulación viajan siempre con un ligero retraso. La aparición de usos tecnológicos de la comunicación audiovisual aún no regulados, especialmente en internet, es una constante en la arquitectura digital de los medios, y gran parte de esa actividad emergente queda fuera de la contabilidad de la CMT.

En los datos oficiales no puede hallarse nada parecido al valor de YouTube o servicios equivalentes en el mercado español, ni otras iniciativas audiovisuales desplegadas en nuevos medios al margen de los operadores convencionales. Tampoco se desglosa en éstos el peso de los recursos dedicados a sus funciones convergentes.

- Por otro lado, el foco en los operadores de servicios audiovisuales ignora actividades de producción dirigidas hacia mercados exteriores o hacia canales de comunicación ajenos a la radio y la televisión reguladas. Por ejemplo, los desarrollos de web TV iniciados por empresas e instituciones son también opacos para una contabilidad basada en los canales.



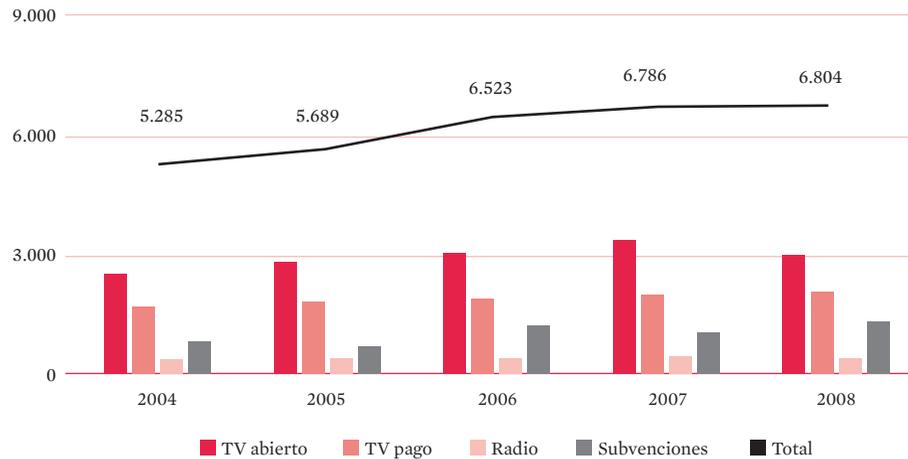
- Los datos de la CMT ofrecen una excelente radiografía macro-económica de los operadores de televisión.



## Un mercado de 6.804 millones de euros en 2008

Los operadores españoles de servicios de radio y televisión ingresaron en 2008 unos 6.804 M€, una cantidad nunca antes alcanzada en la historia de la economía de los medios audiovisuales. Esa cifra representaba el 15% del volumen de negocio del macro-sector de las telecomunicaciones, y el 0,62% del PIB a precios de mercado en ese año (INE, 2009a).

**GRÁFICO 9**  
Ingresos de la radio y televisión en España (millones de euros), 2004-2008



Fuente: datos CMT, Informe Anual 2008

La televisión en abierto, cuyos ingresos proceden mayoritariamente de la publicidad, representaba en 2008 el 44% del valor total del sector frente al 30,7% de la televisión de pago, financiada principalmente por las cuotas mensuales y los consumos particulares de los abonados.

El componente político de la industria -las contribuciones estatales y autonómicas a sus televisiones- acumulaba el 18,8% de los ingresos del mercado, una cuota que crecerá probablemente desde 2010 como consecuencia del doble efecto del descenso de la inversión publicitaria y de la entrada en vigor de la nueva Ley de Financiación de RTVE.

Las empresas radiofónicas, con el 6,5% de peso en el conjunto, conforman una porción del mercado audiovisual relativamente independiente, pero al mismo tiempo muy vinculada a los intereses de las empresas 'nodrizas'. Esos lazos se expresan por supuesto en la línea editorial, pero también en asuntos concretos como la promoción cruzada con medios del grupo, la presencia digital de la radio en la oferta de TDT, y el intercambio de presentadores e incluso la transferencia de marcas de programas como 'Cuarto Milenio'. La radio copa cerca del 14% de las subvenciones públicas recibidas por el sistema.



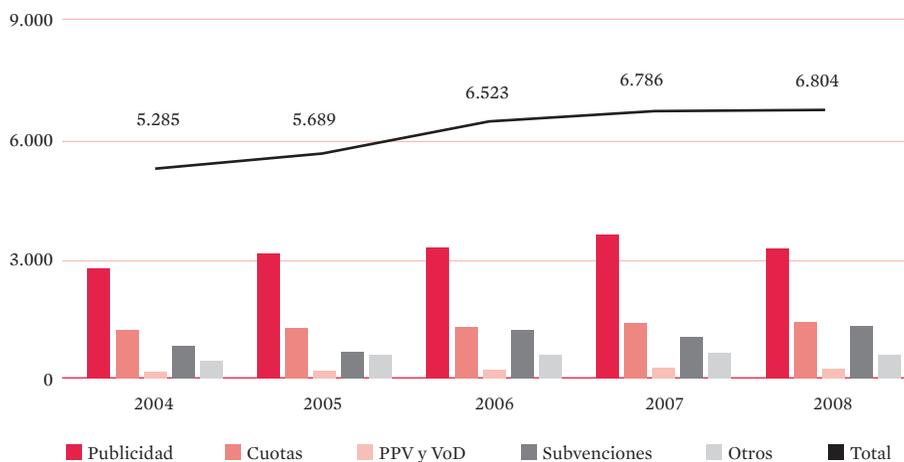
La curva de evolución a medio plazo de los ingresos del sector muestra un incremento consistente hasta 2007, impulsado sobre todo por la división de la televisión gratuita. El valor total de ésta decae con intensidad en 2008 en correlación con el debilitamiento de la actividad publicitaria, de modo que en aquel año sólo el incremento de las subvenciones públicas permitió mantener la cifra total de negocio. Los indicadores trimestrales de 2009 señalan fuertes descensos en el valor total de los servicios audiovisuales, con caídas interanuales del 23,8% en el segundo trimestre y del 18,0% en el tercero (CMT, 2009c).

Por su lado, la televisión de pago acumulaba moderados crecimientos de facturación a lo largo de 2007, y también en el complicado 2008, en sus dos principales conceptos de ingresos: cuotas y pago por visión. De cara al futuro inmediato, es evidente que el estancamiento económico presiona hacia la reducción del número de suscriptores y el diseño de promociones basadas en el precio por parte de los operadores, pero también es cierto que el retorno del fútbol al territorio del pago en la temporada 2009-10 -con el refuerzo de la nueva opción de transmisión en TDT y de los nuevos canales premium especializados en la Liga española- podría compensar las pérdidas en el volumen de negocio.

Los 'otros' ingresos, que en la clasificación de la CMT incluyen actividades empresariales como la comercialización de producción propia, los SMS y llamadas premium de los espectadores, o la prestación de servicios, muestran también cierta estabilidad evolutiva en el medio plazo. Estos ingresos relacionados con la capacidad de diversificación, de los que se benefician tanto los operadores en abierto como los de pago, representaban en 2008 un 8,8% de la cifra neta del negocio de la radio y televisión.

**GRÁFICO 10**

Ingresos de la radio y televisión en España (millones de euros), 2004-2008



Fuente: datos CMT, Informe Anual 2008



- La televisión en abierto representaba en 2008 el 44% del valor total del sector, frente al 30% de las opciones de pago.
- La radio representa un 6,5% del volumen total de la industria audiovisual española.

## Los sistemas de difusión

Cuando se complete el apagado analógico de la televisión terrestre en 2010, el medio estará prácticamente digitalizado en lo que atañe a los modos de difusión, aunque quedará un pequeño resto 'analógico' vinculado a las redes de cable más antiguas, cuyo volumen se estima en el 10-15% de la cifra total de hogares abonados a servicios de cable. En el caso del cableoperador mayoritario el porcentaje de suscriptores con acceso digital a la televisión era del 91% al finalizar 2008 (Ono, 2009).

La CMT calcula que los ingresos asociados a la actividad 'mayorista' de transporte y difusión de señales de radio-televisión fue de 406,6 M€ en 2008, un 73,6% más que cinco años antes. Los servicios de transporte -tráfico de señales previo a su emisión- supusieron 139,4 M€, en una actividad dominada por las compañías Overon, Abertis y Telefónica Servicios Audiovisuales. La difusión -envío de las señales desde las cabeceras hacia los hogares- coparon los 267,2 M€ restantes en un subsector donde Abertis posee más del 85% del mercado (CMT, 2009b).

El importante incremento del valor económico a medio plazo de estos servicios -que son costes para los operadores de televisión- reflejan por una parte el incremento general de la actividad asociada a la digitalización de los procesos de producción que implican el uso de interconexiones técnicas, y por otra, el esfuerzo realizado desde finales del año 2005 por las administraciones y operadores de canales para extender la cobertura de la TDT en los plazos prescritos por la legislación. Estos factores explican que los ingresos asociados a los servicios de transporte y difusión hayan crecido en 2009 con tasas trimestrales del 6-7% (CMT, 2009c).

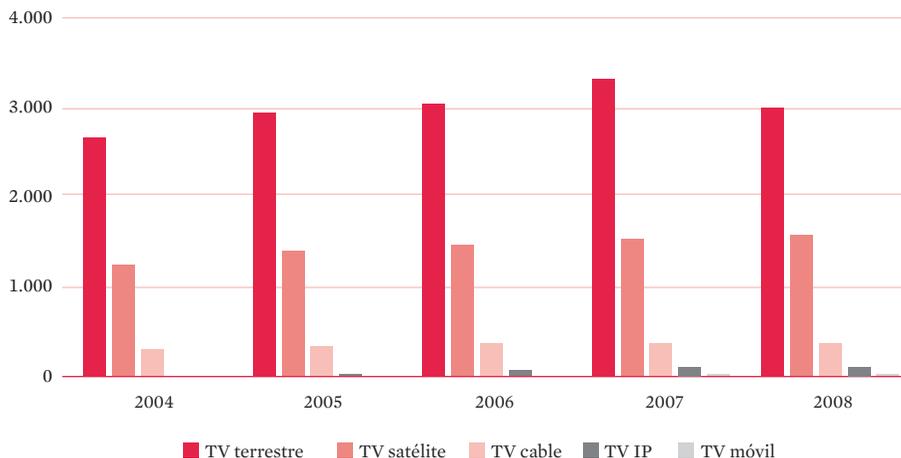
Desde el punto de vista de la generación de ingresos para los operadores de televisión según el modo técnico de difusión, el sistema terrestre -tanto analógico como digital- es claramente dominante, seguido del satélite. La contabilidad oficial aún no ofrece dato alguno sobre la distribución audiovisual en internet, que ha empezado a adquirir relevancia en 2009.

Los operadores de cable, TV-IP y TV móvil poseen aún una participación limitada en la economía televisiva, porque para ellos -en principio- la televisión no es el núcleo esencial de su negocio, sino las telecomunicaciones en sentido amplio: así, sus actividades de producción audiovisual o relativas a la gestión de derechos son relativamente pequeñas, y en ocasiones ni siquiera participan de los foros habituales de la industria ni en los instrumentos establecidos de medición de audiencia. Sin embargo, estos actores empiezan a percibir el valor del audiovisual en la concepción global de su negocio: desde la lógica de la convergencia, no parece congruente incrementar continuamente la capacidad de las



redes para facilitar el intercambio audiovisual sin jugar al mismo tiempo en el terreno de los contenidos [M. Echánove (a)].

**GRÁFICO 11**  
Ingresos de la televisión por tipos de distribución (millones de euros), 2004-2008



Fuente: datos CMT, Informe Anual 2008

- En 2008, los ingresos de las empresas de difusión y transporte de señales de radio-televisión fueron de 406,6 millones de euros.
- El sistema de difusión claramente dominante es el terrestre, seguido del satélite.

### Televisión pública vs comercial vs pago

Si el objetivo se cierra exclusivamente sobre la televisión, el tamaño del mercado era de 6.200 M€ en 2008. Entre sus dos grandes componentes, el volumen de negocio de la televisión abierta resulta tradicionalmente algo superior al del pago. Si no se consideran las subvenciones de las administraciones públicas, la relación en 2008 era de aproximadamente el 60/40.

En términos coyunturales la primera fase de la crisis económica iniciada en 2008 ha afectado de modo más virulento a los ingresos basados en la publicidad que a los derivados de los suscriptores de las opciones de pago, por lo que esa proporción puede modificarse sensiblemente en el corto plazo.

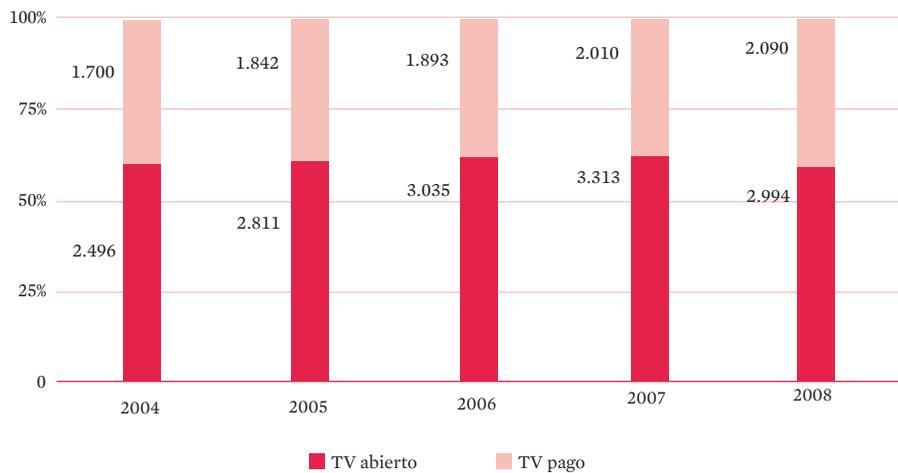


La evolución de la relación de fuerzas entre ambos modelos de televisión dependerá de un buen número de factores, como la construcción de nuevas ofertas de pago en TDT, la hipotética contracción del mercado publicitario tras el abandono de las actividades comerciales por parte de RTVE, o la capacidad de los canales comerciales para explotar su capacidad de emisión ampliada en TDT a partir del encendido digital definitivo.

En la medida en que los dos mundos de la televisión son competidores, el atractivo y amplitud de la oferta en abierto es señalado en ocasiones como el factor que explica la baja permeabilidad comparativa de la televisión de pago en España [E. Zulueta (b)]. También es probable que las expectativas creadas por la ampliación de la oferta gratuita en TDT haya embalsado la demanda de televisión de pago durante el último lustro.

**GRÁFICO 12**

Ingresos de la TV en abierto y de pago (millones de euros, sin subvenciones), 2004-2008



Fuente: datos CMT, Informe Anual 2008

A través de la mirada analítica de la CMT, el modelo económico de los operadores de televisión en abierto sólo consta de tres elementos: ingresos publicitarios, subvenciones y un resto de actividades productivas, entre las que se incluyen, por ejemplo, las ventas de derechos de programas en los mercados regionales e internacionales, el 'merchandising' de productos relacionados con los contenidos -muñecos de 'Los Lunnis', discos de 'Operación Triunfo', juegos de 'El Hormiguero'-, o los ingresos procedentes de las llamadas y mensajes de los espectadores a los programas, un recurso que las televisiones comerciales tienden a emplear intensivamente en los últimos tiempos.



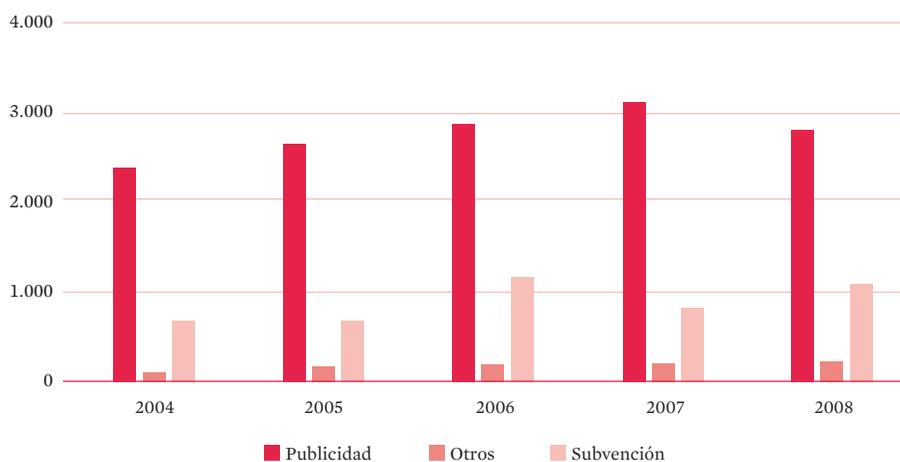
La última información disponible (CMT, 2008b) indica que la aportación de la publicidad a la financiación del sistema abierto es del 68%. Si se excluyen las subvenciones, el porcentaje asciende hasta el 93%. Al menos desde el punto de vista de la contabilidad oficial, las iniciativas diversificadas de los operadores 'free to air' siguen siendo un componente marginal en su economía.

En lo que atañe al peso del sector público en la economía televisiva, se verá sin duda incrementado en los balances de 2009 y 2010. Si finalmente se consolidan los mecanismos propuestos por la Ley de Financiación de RTVE, a partir de 2010 el sistema público contará por definición con 700 M€ anuales más, con independencia de las variaciones que introduzcan las televisiones autonómicas en sus territorios.

En consecuencia, la cifra total de subvenciones crecerá hasta cerca de los 2.000 M€, es decir, prácticamente la misma cantidad que las estimaciones más pesimistas prevén para los ingresos publicitarios de la televisión en ese año.

GRÁFICO 13

Ingresos de la TV en abierto en España (millones de euros), 2004-2008



Fuente: datos CMT, Informe Anual 2008



- La relación de fuerzas entre la televisión en abierto y la de pago se redefine en el nuevo panorama digital.



## La estructura económica de los operadores según UTECA y Deloitte

Los análisis del mercado que UTECA -la activa patronal de los operadores privados españoles de televisión- presenta cada mes de noviembre en legítima defensa de sus intereses, siempre beligerantes contra de la eficiencia económica de la televisión pública, añaden más información valiosa sobre las finanzas de los operadores a partir de la disección de sus cuentas de resultados (Deloitte, 2009). Las cifras de esta fuente, concentrada al igual que la CMT en los operadores de televisión, coinciden básicamente con las de la Comisión y las enriquecen con numerosos detalles, a pesar de la existencia de algunas pequeñas diferencias metodológicas.

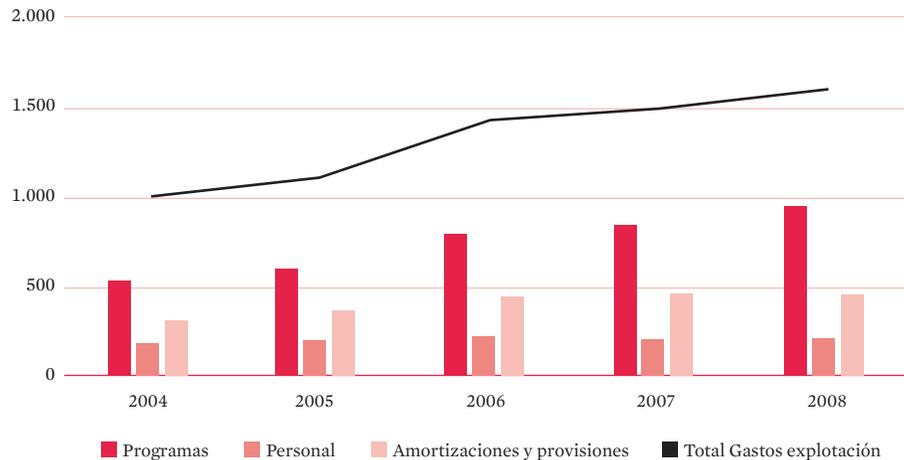
El análisis de UTECA más reciente señala que en 2008 cerca del 60% de los gastos totales de las cadenas comerciales en abierto correspondían a programación, es decir, a la compra de derechos y producción de contenidos. El peso del coste de los programas tiende a intensificarse en el tiempo y aumentó notablemente en 2006 tras la entrada en el mercado de Cuatro y La Sexta.

Las cifras netas crecieron incluso en 2008, pero seguramente se hayan contraído en 2009 en una medida todavía impredecible: en el tercer trimestre de ese año los balances de Antena 3 y Telecinco sugerían una contención en los costes de contenidos del orden del 5% frente al mismo periodo del ejercicio anterior.

Por su lado, los costes de los recursos humanos alcanzaban en 2008 el 13% del total, un capítulo que en porcentajes adopta una secuencia temporal claramente descendente. El resto de los gastos, algo menos del 30%, agrupa las provisiones, amortizaciones y gastos financieros, una sección que incluye por ejemplo los costes de transmisión de los canales en los distintos sistemas técnicos.

### GRÁFICO 14

Estructura de costes de la TV privada en abierto (millones de euros), 2004-2008



Fuente: datos UTECA-Deloitte, Análisis Económico de la Televisión en España en 2008



En la televisión pública, hasta ahora de naturaleza básicamente comercial pero con una fuerte incidencia de la financiación recibida de las administraciones a través de distintas formas -aportaciones directas de los presupuestos, asunción de deuda, contrato-programa-, el esquema de costes de explotación varía sensiblemente con relación a los operadores privados.

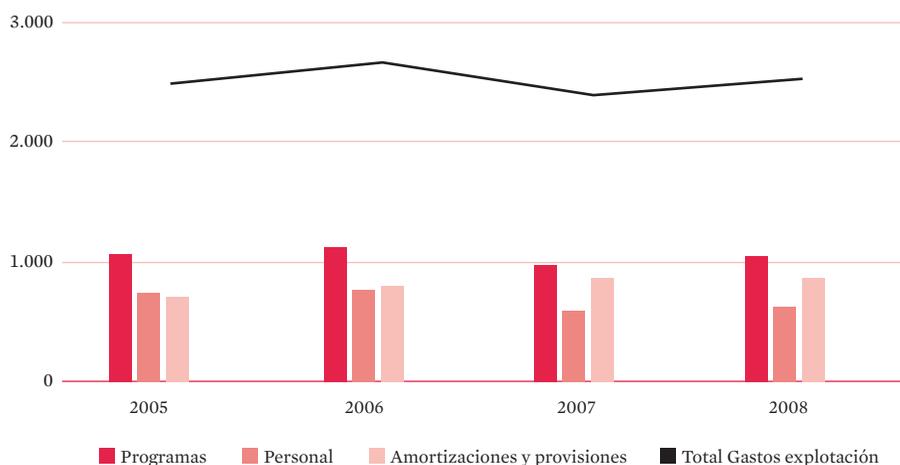
En 2008 las inversiones en programación de RTVE y la FORTA supusieron el 42% de los gastos totales, un porcentaje que apenas ha variado en los últimos cuatro años. Aunque en términos netos el 'consumo de programas' sigue siendo superior en las entidades públicas que en las privadas que emiten en abierto, ambas cifras tienden a acercarse en el tiempo por el aumento del número de operadores comerciales y por la relativa contención del gasto público en este capítulo, que en 2008 presentaba una cantidad semejante a la de 2005. El valor de la producción de todos los contenidos de la televisión pública es equiparable al de toda la televisión privada que se emite actualmente en abierto.

Los costes de personal de las televisiones públicas alcanzaban el 25% de sus gastos de operación totales -un porcentaje superior en 12 puntos al de los canales comerciales en el mismo ejercicio, que refleja la diferencia de productividad de las estructuras-, mientras las amortizaciones, provisiones y gastos financieros ascendían al 34%.

La división de los costes totales de sistema público por el número de hogares proporciona la contribución teórica de cada familia española, que en 2008 se establecía en los 118€: 26€ correspondían a RTVE y los 93€ restantes al conjunto de canales autonómicos (Deloitte, 2009). Si la televisión pública estatal y autonómica se financiara con un canon anual, como en otros países europeos, se fijaría en una cifra cercana a los 120€ por hogar.

GRÁFICO 15

Estructura de costes de la TV pública (millones de euros), 2005-2008



Fuente: datos UTECA-Deloitte, Análisis Económico de la Televisión en España en 2008



En el modelo de la televisión de pago el dominio en la composición de los ingresos corresponde habitualmente a las cuotas mensuales de los abonados, el 65% del flujo total de entrada en 2008, que los operadores complementan con otros servicios asociados a la suscripción como el alquiler de descodificadores y las cuotas de alta e instalación -el 5,6% entre ambos-.

Los ingresos por consumos personales de los suscriptores, como el PPV y el VoD, representan en España una sección relativamente reducida de los recursos de los sistemas de pago: el 11,0% en 2008, un porcentaje que sufrirá seguramente un deterioro importante cuando se conozcan las cifras definitivas de 2009. La nueva forma de explotación basada en canales premium de la Liga española de fútbol -Canal+ Liga y Gol T-, inaugurada en la temporada 2009-10, reducirá el peso del fútbol en pago por visión hasta convertirlo en un fenómeno marginal, por cuanto esos canales concentran los partidos de los equipos más populares.

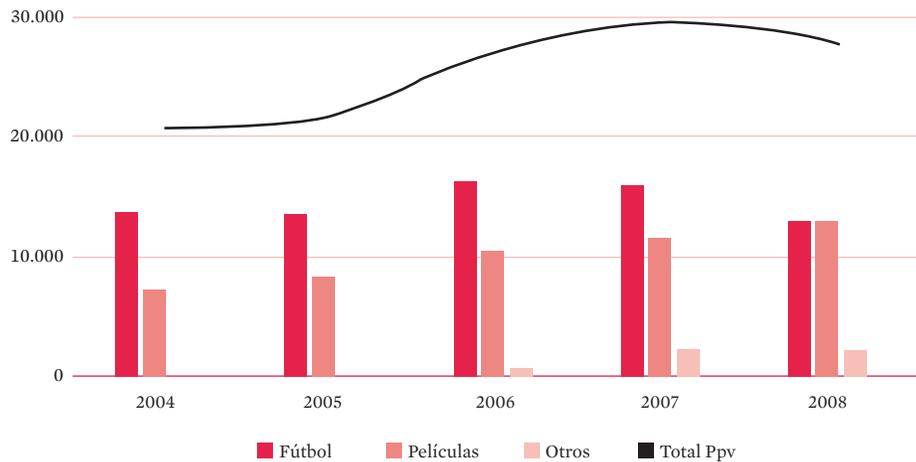
Así, durante el tercer trimestre de 2009 las contrataciones de encuentros ascendían a unas 138.000, cuando en el mismo periodo del año anterior la cifra era diez veces superior. Los datos incluyen sólo el arranque de la competición liguera en España, pero resultan bastante explícitos.

Mientras tanto, las películas, el otro gran contenido de la televisión de pago personalizada, caía un 20% en el tercer trimestre hasta los 2,7 millones de títulos comprados. Esta inflexión rompía una tendencia claramente creciente en los últimos años -con un récord en 2008 de más de 13 millones de películas-, por lo que la explicación del consumo alternativo de cine en internet es aquí insuficiente.

Por el momento, se desconoce tanto el volumen del consumo legal en la web como la influencia que las ofertas de cine en alta definición lanzadas en 2009 por la televisión de pago puedan ejercer sobre el consumo en PPV de los abonados.

**GRÁFICO 16**

Miles de compras anuales en PPV, 2004-2008



Fuente: datos CMT, Informe Anual 2008



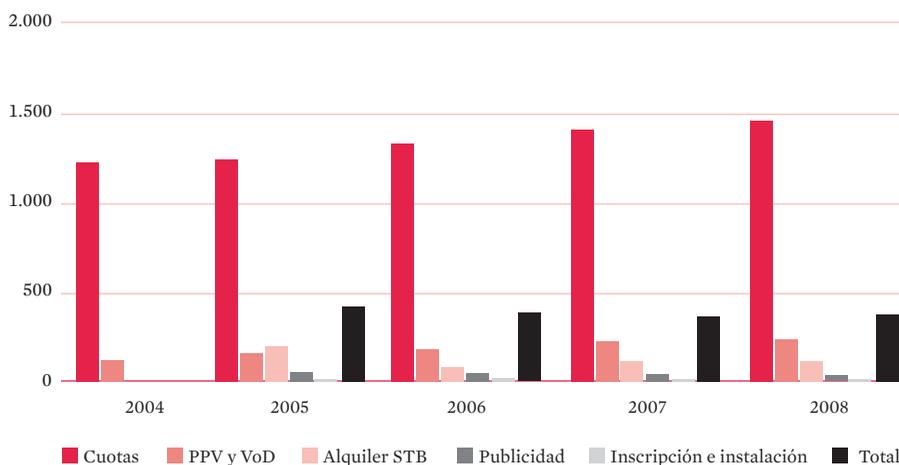
Las demás propuestas del catálogo a la carta de las plataformas, que incluyen por ejemplo las series y otros contenidos típicamente televisivos, se mantenían constantes, con cifras trimestrales que se aproximaban al medio millón de 'pinchazos' (CMT, 2009c).

Aunque no es, ni mucho menos, el recurso principal de los operadores de pago, éstos obtuvieron de la publicidad el 2,2% de todos sus ingresos, unos 32 M€ en 2008, prácticamente la misma cantidad que en el año anterior.

Finalmente, los 'otros' ingresos mantienen unas magnitudes estables que ascendieron en dicho año hasta el 17% del volumen total. Esta sección incorpora partidas tan diversas como la prestación de servicios, el transporte de canales de terceros y las revistas de programación distribuidas entre los suscriptores, que además de promocionar ofertas y contenidos se han consolidado como un soporte publicitario alternativo relevante. Entre ellas, la que elabora Digital+ lidera desde hace varios años el ranking de publicaciones mensuales en España con cerca de 3 millones de lectores, mientras la publicada por Ono sobrepasa los 2 millones (AIMC, 2009d).

GRÁFICO 17

Ingresos de la televisión de pago en España (millones de euros), 2004-2008



Fuente: datos CMT, Informe Anual 2008

Los informes anuales de UTECA ofrecen también la estructura de costes de las empresas de televisión de pago (Deloitte, 2009), si bien no incluyen todos los actores que la CMT considera en sus balances. En ellos destaca de nuevo el predominio del gasto en programación, que representaba el 63% en 2008 con una progresión creciente a lo largo del último lustro. Sin embargo, el volumen económico asociado a la compra y producción de conteni-



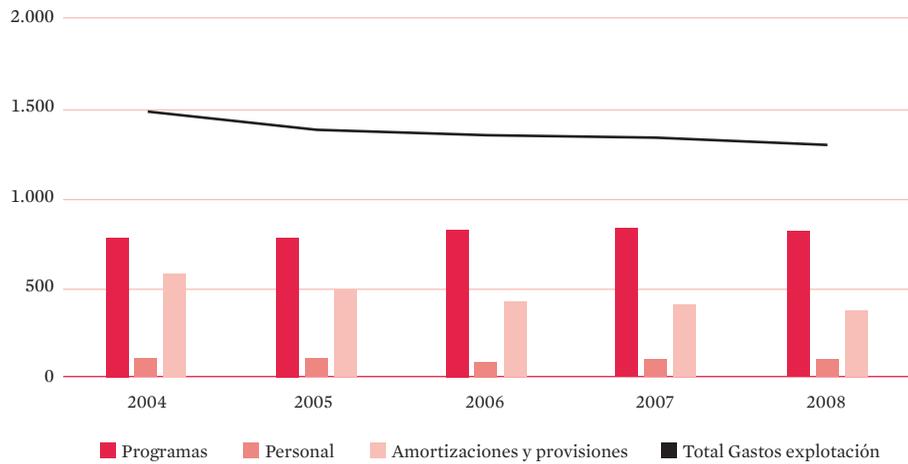
dos apenas se ha modificado en el trienio comprendido entre 2006 y 2008, con una cifra estabilizada alrededor de los 820 M€.

En los sistemas de pago basados en la emisión masiva de canales es característico el reducido peso relativo de los recursos humanos, que representan solamente un 8% de los gastos totales.

En cambio, los capítulos de amortizaciones, provisiones y gastos financieros alcanzan el 29%, en una cifra de progresión descendente en cada año que refleja las grandes inversiones en infraestructuras de redes realizadas en su momento por algunas empresas, y que repercute directamente en la tendencia hacia la reducción de los costes netos de operación.

**GRÁFICO 18**

Estructura de costes de la TV de pago (millones de euros), 2004-2008



Fuente: datos UTECA-Deloitte, Análisis Económico de la Televisión en España 2008

- El 60% de las inversiones de las cadenas corresponde a la compra de derechos y producción de contenidos.
- El esquema de costes de la televisión pública varía sensiblemente.
- Las nuevas formas de explotación de fútbol reducen el PPV.



## Empleo

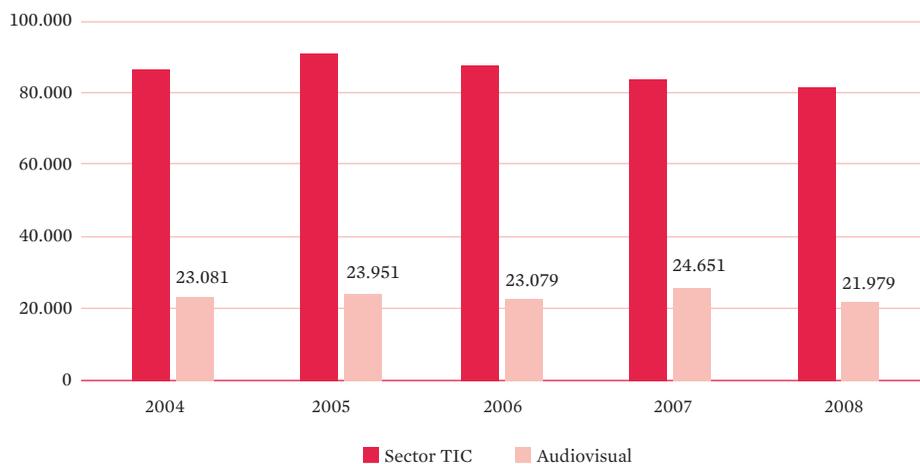
La CMT incluye también en sus informes el volumen de empleo de la industria audiovisual clásica, que se estimaba en 21.979 personas en 2008, el 26,8% del total de empleados en el macro-sector de las comunicaciones electrónicas (CMT, 2008b).

Hasta 2007 la cifra de empleo mantuvo una tendencia creciente, a pesar del inicio en ese año del expediente de regulación de empleo de RTVE que en algo más de un bienio supuso la salida del mercado audiovisual de 4.150 trabajadores. Sin embargo, 2008 se caracteriza por un importante descenso del 10,8% respecto del año anterior, que refleja la desactivación económica general. En 2009 se acentuarán seguramente esas pérdidas: por ejemplo, aunque no todos ellos se relacionan con la actividad audiovisual de la compañía, Ono prescindió en 2009 de cerca de un millar de trabajadores como resultado de otro expediente de regulación de empleo (Ono, 2009).

Las fusiones de operadores privados se traducirán también, muy probablemente en 2010, en pérdidas netas de empleo como consecuencia natural de la integración de funciones en las empresas resultantes, pero también por la tendencia general hacia la contención de costes estructurales y la externalización de funciones en las compañías.

### GRÁFICO 19

Evolución del empleo en el sector TIC (nº de personas), 2004-2008



Fuente: datos CMT, Informe Anual 2008 y anteriores



- El volumen de empleo de la industria del audiovisual rondó las 22.000 personas en 2008.



## Comercio exterior

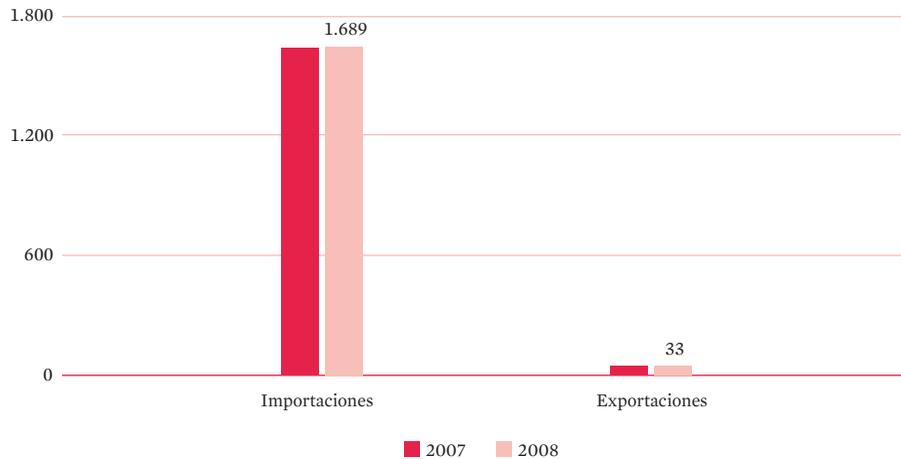
En 2008, las importaciones de programas y contenidos supusieron 1.689 M€, es decir, el 24,2% de la facturación total de las empresas dedicadas a la televisión.

El desequilibrio con las exportaciones es muy notable, pues las compañías españolas sólo vendieron en el exterior por valor de 33 M€ (AETIC, 2009), el 0,5% del volumen neto de negocio de los operadores. La venta o adaptación de formatos nacionales en el extranjero -varias series de Globomedia, 'Pocoyó' y la reciente comercialización de 'Amar en Tiempos Revueltos' en el mercado hispano de EEUU- es un fenómeno noticioso más que una práctica regular de la industria.

Aunque los productos de animación quizás sean más fácilmente exportables por su menor dependencia del idioma o por su concepción internacional en origen [V. López (b)] -por supuesto, siempre que cumplan con los estándares de calidad o interés necesarios para su aceptación en otros mercados-, también es cierto que la industria audiovisual española ha tenido hasta el momento serias dificultades para abrir otros mercados, bien a partir del capital de la lengua -un recurso que nunca ha sido suficientemente puesto en valor [R. Vaca (b)]-, o bien de la capacidad de universalización de los contenidos.

En concreto, el mercado de habla española en América sigue siendo una oportunidad desaprovechada, a pesar de que la inmigración latinoamericana en España ha contribuido a difuminar algunas 'incomprensiones' idiomáticas y culturales [M. Ferreras (b)].

**GRÁFICO 20**  
Importaciones y exportaciones del sector audiovisual en España (M€), 2007-2008



Fuente: datos AETIC, Los Contenidos Digitales en España 2008



- El desequilibrio entre importaciones y exportaciones es muy notable. La venta o adaptación de formatos nacionales en el exterior es casi irrelevante.

## 4. El lugar de la televisión entre los medios y contenidos digitales

No es sencillo obtener información de otras zonas del mercado audiovisual con la misma nitidez que la ofrecida por la CMT o las organizaciones relacionadas con la producción audiovisual de televisión y cine.

Existen varias fuentes valiosas que caracterizan la actividad industrial desde la respectiva mirada de cada área, en las cuales los conceptos de medio, producto, contenido, distribución e incluso 'hardware' de consumo se entremezclan en discursos difícilmente compatibles entre sí. La complejidad de las interrelaciones entre los elementos del sistema, muchos de ellos de reciente aparición, dificulta una visión articulada que permita percibir el peso real de cada factor.

### Plano general del consumo de medios en España

Un buen mapa de conjunto -aunque insuficiente en lo que atañe a los detalles sobre los nuevos medios- es el que proporciona el Estudio General de Medios desde el punto de vista de la recepción y de la hipotética influencia social de los medios en España, que puede leerse como señalizador de las grandes tendencias en los hábitos de contacto.

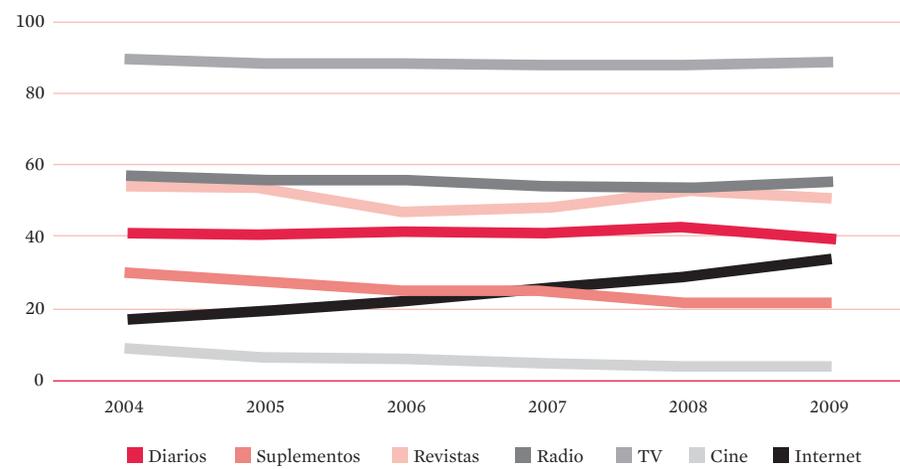
Según esta fuente, los cambios en el tiempo para el conjunto de la población se producen con cierta lentitud -con la única excepción del crecimiento de internet como entidad genérica- pero indican claramente la trayectoria a medio plazo del poder social de cada uno de los medios convencionales.

En este sentido, la televisión y la radio se mantienen como primeras referencias con una notable estabilidad temporal, mientras el cine tiende a decrecer. Los medios impresos, con la única salvedad de los suplementos, no parecen demasiado afectados y la prensa diaria sigue ocupando la tercera plaza, inmediatamente por delante de internet incluso en los datos de 2009 (AIMC, 2009d). Quizás en sus respuestas los individuos piensen en marcas y no diferencien la lectura en papel de la consulta digital.



GRÁFICO 21

Audiencia de medios en España, 2004-2009



Fuente: datos AIMC, Resumen general EGM 2009, % individuos 14+ años

- La televisión y la radio mantienen intacta su capacidad de influencia social.

### Visiones de los contenidos digitales

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y sus organismos dependientes ofrecen una visión diferenciada de la actividad empresarial del sector audiovisual español. El Ministerio, que integra las funciones estatales asociadas al desarrollo de la Sociedad de la Información -la mayoría de ellas bajo el paraguas de los planes 'Avanza'- incorpora por consiguiente elementos relacionados con la industria audiovisual que sobrepasan el ámbito de actuación de los productores de contenidos y operadores de televisión, e incluye elementos como la producción de software y equipos informáticos, los servicios de administración electrónica, los 'contenidos digitales' en sentido amplio, o la migración hacia la TDT. El citado Ministerio también es responsable de la planificación de la transición digital de la televisión y ha contribuido a ella con importantes inversiones en infraestructuras, investigación y campañas de divulgación.

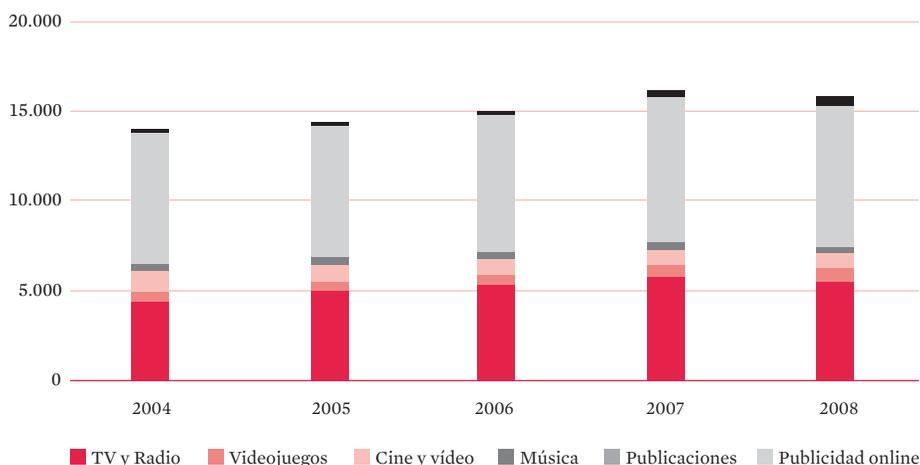
Algunas magnitudes económicas oficiales ayudan a contextualizar el peso del audiovisual clásico frente a otras funciones de producción, distribución y consumo asociadas a la nueva economía de las comunicaciones, e invitan de paso a la reflexión acerca de los vínculos que se establecen entre los medios y los distintos tipos de mercancías digitales.



Según el 'Informe anual de los contenidos digitales', editado por la entidad pública Red.es, la cifra total de facturación de 'las industrias generadoras de contenidos' en España rondaba los 16.000 M€ en 2007 y 2008, aunque en este último año el volumen se contrajo un 2%. En este esquema, la radio y la televisión aportan cerca del 35% del negocio general del sector (Red.es, 2009b).

GRÁFICO 22

Facturación (M€) de las industrias de contenidos de España, 2004-2008



Fuente: datos Red.es, Informe Anual de los Contenidos Digitales 2009

Desde la visión de Red.es, la industria de los contenidos en general -no sólo los digitales- es la suma de la radio-televisión, el cine y el vídeo, la música, los videojuegos y las publicaciones. En su última edición, el informe ha introducido también las cifras brutas de la publicidad online procedentes de los estudios referenciales de Infoadex e IAB Spain.

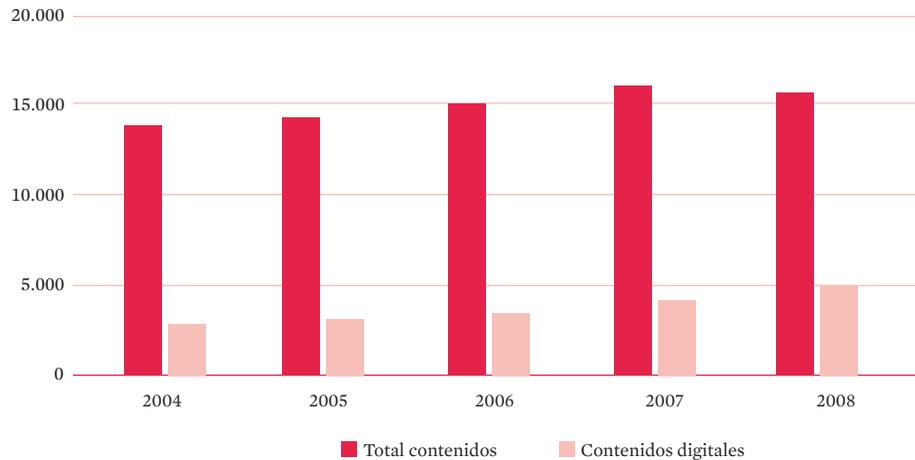
La identificación de las secciones puramente digitales de cada una de esas actividades arroja una cifra de 4.982 M€ en 2008, es decir, el 31,4% de los ingresos del área total de contenidos. Según la explicación oficial, los contenidos digitales habrían crecido un 18% en 2008 a pesar del ligero descenso del conjunto del sector, una tasa desconocida hasta ese momento que indica una importante aceleración de los procesos de cambio (Red.es, 2009b).

Entre los contenidos analógicos u 'offline', que representan más de dos tercios del valor acumulado del mercado, las publicaciones -medios impresos y también los productos de la industria editorial- ocupan la mayor parte, con un volumen que en los últimos ejercicios se aproximaba a los 8.000 M€.



GRÁFICO 23

Facturación (M€) de las industrias de contenidos de España, 2004-2008



Fuente: datos Red.es, Informe Anual de los Contenidos Digitales 2009

La patronal AETIC -Asociación Empresas de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de España- ha propuesto recientemente una novedosa clasificación de los contenidos digitales que incorpora diversos mercados o líneas de actividad emergentes. De este modo, al análisis de las categorías tradicionales -televisión, cine y demás- añade internet y los contenidos para móviles, además de eliminar solapamientos y de identificar la sección estrictamente digital de la actividad asociada a las publicaciones.

Desde esta perspectiva, el sector de los contenidos digitales alcanzó en 2008 un valor total de 10.362 M€, un 2% más que en el año previo, de los cuales dos terceras partes correspondían a la concepción clásica del audiovisual -la radio y la televisión- con subvenciones incluidas, según uno de los criterios típicos usados por la CMT. El tercio restante, 3.406 M€, se distribuye entre los demás medios y soportes digitales, ninguno de los cuales sobrepasa por sí mismo la barrera de los 1.000 M€ (AETIC, 2009).

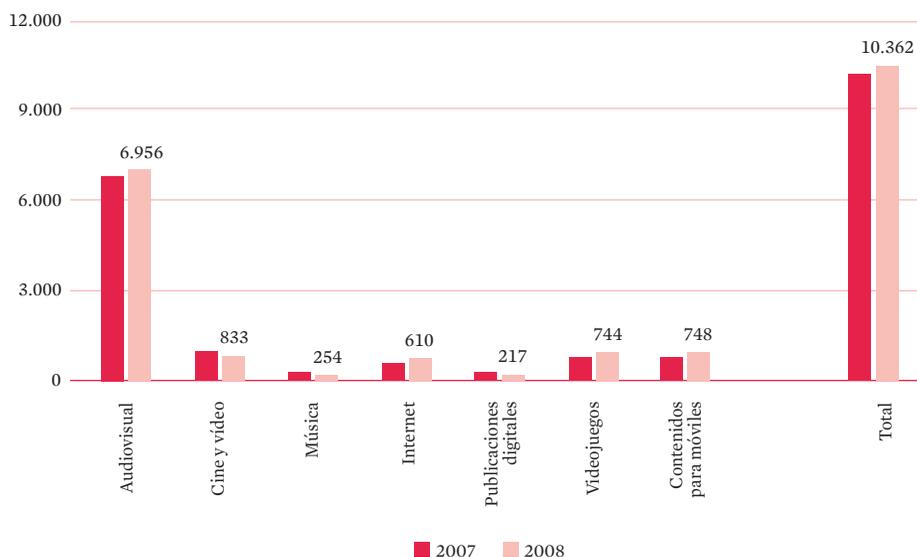
Internet -cuya contribución económica al sector digital es evaluada en términos generales a través de los ingresos publicitarios del medio-, los videojuegos y los contenidos para móviles fueron las secciones del mercado con incrementos de valor en el ejercicio de 2008 frente al anterior, así como la radio-televisión cuando se consideran las aportaciones de la Administración.

En el lado contrario, el grupo cine-vídeo y la música mantenían su conocida tendencia negativa, mientras que las publicaciones digitales -cuyos ingresos en 2008 se estimaban en 217 M€- presentaban también pérdidas interanuales notables.



GRÁFICO 24

Ingresos (M€) de las industrias de contenidos digitales, España 2007-2008



Fuente: datos AETIC, Los Contenidos Digitales en España 2008

Por su parte, ASIMELEC -Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones- publica estudios del mismo tono basados en la información sectorial, que incorporan como novedad la distinción entre los servicios audiovisuales -las cifras ya conocidas de la CMT para los operadores de radio y televisión, incluidos en este caso los servicios de transporte y difusión- y los contenidos digitales, cuyo valor estimado en 2008 era de 2.515 M€, tras un ligero aumento respecto del año anterior.

Otra aportación de interés de los últimos estudios de esta entidad es la consideración del mercado de las redes sociales como una parte diferenciada del engranaje de los contenidos (ASIMELEC, 2009b), aunque la asociación no aventura ninguna cuantificación económica del fenómeno.

Al incluir en su organización a las empresas fabricantes de dispositivos, una ventaja importante de los datos de ASIMELEC es que permiten comparar las magnitudes económicas asociadas a los contenidos con las procedentes de las ventas de equipos de electrónica de consumo -sin incluir ordenadores ni móviles-, los cuales alcanzaron en 2008 la cifra de 4.649 M€ (ASIMELEC, 2009a). Es decir, en una visión conjunta de las máquinas domésticas y los objetos digitales que se consumen a través de ellas, los contenidos representan el 35% del valor de esta sección de la industria.

Otros análisis recientes acerca de los contenidos digitales incluyen además en este capítulo el concepto de producción y distribución de aplicaciones interactivas, aunque no indican su valor de mercado (Clúster Audiovisual de la Comunidad de Madrid, 2009).



Los distintos enfoques coinciden en la figura dominante de la televisión en el esquema económico de los medios, contenidos o subsectores digitales: la radio y la televisión representaban en 2008 dos terceras partes del negocio total de los contenidos digitales, según la ponderada visión de AETIC.

A continuación se revisan algunas características de la constelación de medios y contenidos digitales, en su relación con el medio dominante y en su contexto evolutivo digital, que en la mayoría de los casos se reduce a su grado de adaptación a la distribución las redes fijas y móviles bajo diferentes modelos de explotación.

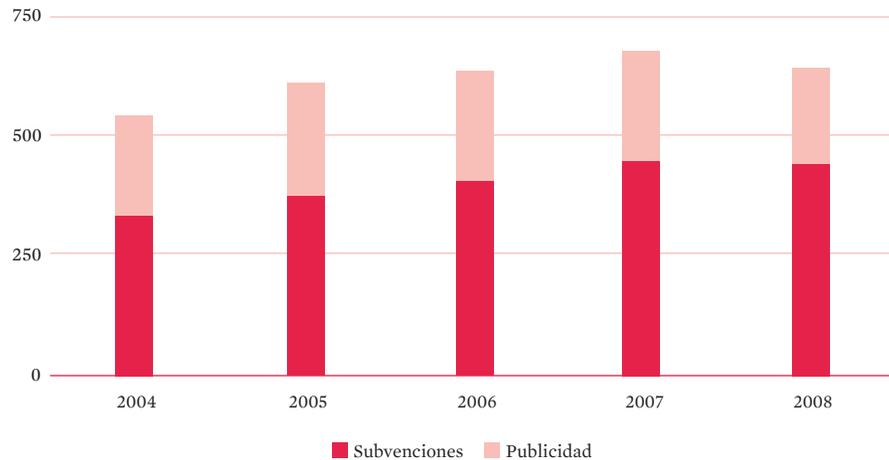


- Las industrias de contenidos en España tiene un valor de 16.000 millones de euros.
- Los contenidos considerados como digitales representan un tercio de la economía total de los contenidos.
- Las redes sociales empiezan a ser conceptualizadas como contenidos digitales.

## La radio

El tamaño económico de la radio en 2008 era de 642 M€, subvenciones incluidas. Sus ingresos comerciales representaban cerca de las dos terceras partes de esa cifra neta (CMT, 2009b). El sector radiofónico proporciona unos 15.000 empleos directos y otros tantos indirectos -colaboradores, agentes comerciales-. Aunque la radio está sufriendo la crisis del mercado publicitario con menor intensidad que otros medios clásicos, las empresas todavía tienen pendientes algunos ajustes de plantilla [A. Delkáder (a)].

GRÁFICO 25  
Ingresos de la radio en España (Millones de euros), 2004-2008



Fuente: datos CMT, Informe Anual 2008



La digitalización de la producción de programas y la integración del medio en la web ha sido muy temprana, como en el caso de los productos y grabaciones musicales. Desde hace unos años las emisoras -tanto las que poseen licencias como las iniciativas de tipo radiofónico creadas directamente en internet- han modificado sus métodos de producción y cuentan, por un lado, con emisión en tiempo real en la red, y por otro, con depósitos de programas o 'podcast' disponibles en cualquier momento para los oyentes. También es habitual que los sitios de las emisoras musicales especializadas en pop contemporáneo ofrezcan un amplio repertorio de videoclips.

En realidad, la implantación de la radio en internet y la integración de su recepción en numerosos dispositivos móviles, ha hecho olvidar por ineficaces los planes de migración hacia la difusión digital -a través del sistema DAB, Digital Audio Broadcasting-, regulados en España inicialmente junto con la TDT al finalizar la década de 1990. A pesar de no existir prácticamente receptores ni oyentes que usen esta tecnología, la mayoría de las emisoras con concesión DAB continúan emitiendo en 'simulcast', para una cobertura teórica que en la actualidad es del 60% de la población del país. En su paso por el Congreso en enero de 2010, el Proyecto de Ley Audiovisual incorporó una disposición transitoria que obliga a crear un plan técnico para el relanzamiento de esta modalidad de radio digital.

Las emisoras analógicas -tanto de programación convencional basada en informativos y magazines como la llamada radio fórmula- mantienen una cifra importante de audiencia en los hogares, con momentos específicos de elevado consumo relativo en la mañana y la noche, y durante los desplazamientos en automóviles. Los 'prime time' de la radio siempre han sido complementarios de los televisivos. La radio analógica convencional posee también un arraigo notable en los ámbitos locales, donde emisoras en ocasiones con varias décadas de antigüedad continúan siendo un referente informativo en barrios, ciudades y provincias.

A pesar de la competencia externa que para la radio fórmula suponen las listas personales de escucha que los propios usuarios construyen con sus conexiones y equipos alrededor de sus géneros musicales preferidos, la audiencia del medio no parece haberse resentido en los últimos años, según los indicadores del Estudio General de Medios. Sin embargo, es muy probable que las cadenas convencionales -caracterizadas por una 'extrema sectarización' ideológica que limita su crecimiento (Franquet, 2008)- estén perdiendo oyentes a medio plazo.

Como en otros medios, la estrategia de los grandes operadores de radio consiste en actuar a partir de marcas fuertes en el entorno multiplataforma. Así, el sello multinacional español '40 Principales' partió de un programa radiofónico para generar una cadena de radio, más tarde un canal de televisión, y recientemente se ha extendido a internet, móviles y la organización de conciertos y eventos, con presencia en Latinoamérica y EEUU. En casos como éste no existe canibalización de soportes: el consumo de la marca a través de los nuevos medios no compite con la emisoras originales sino que realimenta su audiencia [A. Delkáder (a)].

Los ejemplos de éxito adaptativo en el terreno musical no impiden la percepción genérica de la radio como un medio comercialmente infravalorado, aunque varios de sus programas poseen audiencias equiparables a los de muchos espacios de la televisión fragmentada, además de crear a su alrededor una fidelización que no poseen otros medios [A. Delkáder (a)]. En comparación con la televisión, la venta a los anunciantes de targets y



precedentes de audiencia basados en el Estudio General de Medios nunca ha resultado tan eficiente como la venta de GRPs.

La gratuidad de los servicios radiofónicos se ha mantenido en todos los casos, bien por tratarse de cadenas públicas financiadas por las Administraciones, o bien por el recurso a la publicidad en las entidades privadas, más algunos ingresos complementarios por comercialización de productos musicales en las radio-fórmulas.

Desde el punto de vista de los dispositivos, las emisoras de radio son plenamente accesibles desde cualquier equipo vinculado a internet -incluidos receptores conectables a la red wifi del hogar-, pero también desde los dispositivos personales de música, teléfonos móviles y receptores de TDT. En un efecto no previsto, la TDT se ha convertido curiosamente en uno de los principales soportes digitales de la recepción de las radios.



- La Ley Audiovisual pretende el relanzamiento de la radio digital.
- El desarrollo transmedia de las marcas también es aplicable a la radio.

## Grabaciones musicales

La música grabada es seguramente el contenido digital que conceptualmente se ha adaptado con mayor rapidez y flexibilidad -obligado por las circunstancias- a los canales digitales de producción y distribución, pero aún no ha hallado la forma definitiva de rentabilizar los nuevos hábitos de consumo, a pesar de las continuas propuestas innovadoras de comercialización que constituyen una especie de campo de pruebas para el resto de mercancías digitales (ASIMELEC, 2009b): protección de copias, micropagos por descarga, suscripción para el acceso ilimitado a un catálogo, modelos 'freemium' que mezclan la gratuidad y el pago, acuerdos con los operadores de móviles e internet, o financiación publicitaria de los portales y redes sociales vinculados a la música como MySpace.

El éxito duradero de iTunes, asociado a los dispositivos de Apple -un fabricante de ordenadores ajeno en principio al mercado musical-, y más reciente el de Spotify, están abriendo el camino a otras iniciativas rentables de distribución musical y contenidos diversificados que combinan la suscripción y la gratuidad publicitaria, en una tendencia general de sustitución de la descarga física de archivos musicales por la audición directa en la nube.

En España, portales como Pixbox de Terra combinan, en modelos mixtos promocionales y de pago, la oferta de canciones con otros contenidos audiovisuales, como películas y series de televisión, en ventanas temporales de uso preestablecidas.

De igual manera que en el caso del cine, los intercambios irregulares de las canciones en MP3 y videoclips merman año tras año desde 2001 los ingresos de esta industria -242 M€ en 2008, prácticamente la mitad que en 2004-, de los cuales sólo el 11% proceden de descargas en móviles e internet: 19,6 y 11,5 M€, respectivamente (ASIMELEC, 2009b).



En el primer semestre de 2009 la asociación de empresas discográficas españolas certificaba otra importante caída del 30% por ventas de música grabada con respecto al año anterior (Promusicae, 2009), que se compensan parcialmente con el aumento de la actividad en conciertos en directo y eventos musicales, los cuales generaron 300 M€ en 2008 (Red.es, 2009b).

Los operadores de radio-televisión, y en menor medida los productores de cine y videojuegos, son clientes naturales de los contenidos musicales, a los que contribuyen principalmente a través de los derechos de autor, y también mediante la creación de marcas y contenidos -canales temáticos como 40 Latino y Sol Música, 'realities' del tipo 'Operación Triunfo', juegos musicales-. En la televisión generalista, el género musical puro posee una presencia anecdótica, con algunas excepciones en los canales públicos, consagradas a la música clásica y popular.



- La música grabada se ha adaptado rápidamente a los canales digitales de producción y distribución.

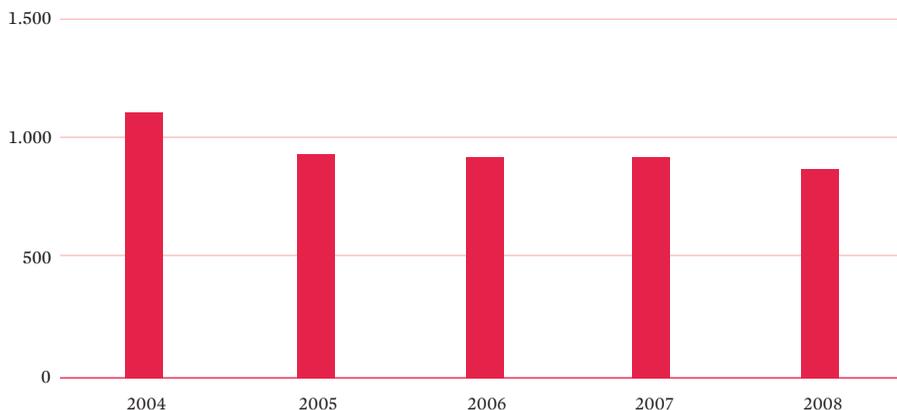
## Cine

La dimensión económica del cine fue de 833 M€ en el año 2008 (ICAA, 2009a), el 74% procedente de la exhibición en salas y el resto de la distribución secundaria a través de la compra y alquiler de DVDs. Ambas parcelas del negocio muestran una franca decadencia en el tiempo, según la explicación habitual por el desplazamiento de los usuarios hacia el consumo online, pero también por la ampliación de la oferta audiovisual de la televisión gratuita y por una cierta tendencia cultural -al menos en los espectadores más jóvenes- hacia la equiparación del cine con otros productos de ficción como las series.

GRÁFICO 26



Facturación (M€) de la industria del cine y vídeo en España, 2004-2008



Fuente: datos Red.es, Informe Anual de los Contenidos Digitales 2009



La asistencia a las salas de cine disminuye en los últimos años, aunque mantiene un perseverante atractivo como actividad de ocio socializado: los datos provisionales indican además que en 2009 se ha producido un resurgimiento de la asistencia al cine y por tanto de las recaudaciones, lo que no evita que, en general, el consumo doméstico de películas tienda a imponerse al consumo social.

En esta línea, un estudio reciente indica que, entre los usuarios habituales de internet, la audiencia 'en casa' de películas representa el 66% del visionado total, un concepto que incluye tanto internet -44% del consumo- como la compra y el alquiler de DVDs (The Cocktail Analysis, 2009b).

Durante 2008 se comercializaron en DVD 5.831 títulos, de los que 998 fueron obras españolas, 1.436 de países de la UE y 2.192 de EEUU. El volumen total de ventas de DVDs alcanzó en 2008 un valor económico de 173 M€, a los que se añadieron otros 41 M€ en concepto de alquiler: ambas partidas mostraron retrocesos anuales del orden del 20% (AETIC, 2009). Después de la rápida extinción de las cintas VHS en la segunda mitad de la década, parece inevitable el proceso de sustitución de los soportes físicos estandarizados por consumos virtuales, a pesar de los esfuerzos comerciales realizados por implantar nuevos discos con el valor añadido de la alta definición.

Es difícil estimar de modo realista el volumen del consumo de películas en internet sujeto a discusión de derechos, pero las fuentes vinculadas a su protección lo estimaban en 350 millones de descargas o visionados directos en 2008. Si se aplica un precio medio de 2€ por filme, como el que marcan en la actualidad los portales normalizados españoles, el 'lucro cesante' de la "piratería" alcanzaría una magnitud semejante a la recaudada por la descarga legal.

El sistema tradicional de ventanas temporales de los estrenos -aunque su duración se ha reducido en los últimos años- se ha señalado con frecuencia como absolutamente ineficiente y por tanto como incitador de consumos cuestionables. Por consiguiente, en la actualidad se plantea la exploración de variantes como el lanzamiento simultáneo de películas en salas, televisiones de pago y medios online, con el objetivo de facilitar el acceso a los usuarios a través del mayor número posible de pantallas y restar así atractivo a los consumos no regulados.

Los modelos de distribución online de películas hacia los usuarios finales se implantan lentamente en España, a través de compra, alquiler o publicidad, y mediante iniciativas de distintos tipos de agentes que incluyen a los productores, editores de canales temáticos y empresas de telecomunicaciones, que compiten a su vez con la oferta estadounidense en la red. En el movimiento más reciente, las marcas de videoconsolas están construyendo tiendas de películas a las que se accede directamente desde las máquinas de juego conectadas. Lamentablemente, no existe todavía información fiable sobre la magnitud de estos procesos emergentes.

En el ámbito de la distribución en las salas de cine, el tejido empresarial se define en España por la convivencia de 229 empresas en 2008, una cifra que comprende tanto las filiales de las seis 'majors' de actuación global -Warner, Fox, Universal, Sony, Disney y Paramount, que concentran el 75% del valor del mercado-, como las empresas locales o



independientes (ICAA, 2009a), con frecuencia asociadas también a las funciones de producción -Filmax y Notro Films-.

La cifra total de empresas distribuidoras indica la existencia -al igual que en el ámbito de la producción- de numerosas entidades atomizadas, vinculadas quizás a la explotación comercial de una sola película.

La digitalización de la exhibición del cine en las salas del país es una de las tareas pendientes, cuya aceleración podría relanzar su valor convergente al incorporar contenidos distintos de las películas, como los videojuegos colectivos o la 'emisión' en directo de conciertos y partidos de fútbol en visión estándar o en 3D -tal y como ha testado Mediapro en 2009-. Si el cine ha utilizado históricamente la televisión como vía de difusión y financiación, las paradojas de la convergencia permiten ahora la relación inversa.

En el camino del cine en la televisión generalista, las películas y telefilmes no han dejado de perder presencia en la última década: en la temporada 2008-09 apenas alcanzaba el 9% del tiempo total de emisión, con una aportación al share prácticamente similar. Además, el título más destacado de cada año suele marcar un registro de audiencia inferior al del ejercicio anterior -4,8 millones de espectadores en 2009 para 'La Casa del Lago', 'Mr. and Mrs. Smith' y 'Crepúsculo'-, como si la ventana del cine en los canales abiertos llegara demasiado tarde a espectadores que ya conocen los productos de éxito por otras vías. Los elevados costes relativos de las películas y su escasa capacidad de fidelización han sido los argumentos típicos de los operadores para sustituirlas a lo largo del tiempo por ofertas equiparables, como las series, o de otro género.

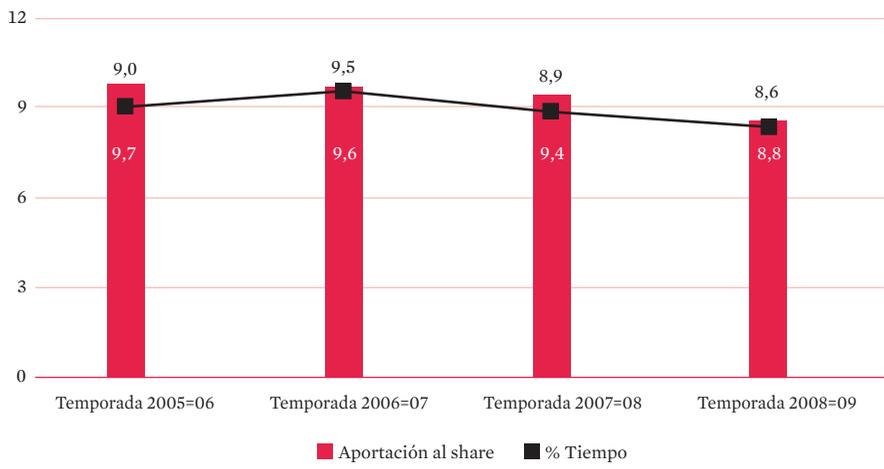
Sin embargo, las películas conservan un reducto táctico importante en las programaciones de todos los canales. No han abandonado definitivamente el 'prime time', donde algunos canales -en especial los de titularidad pública- obtienen un buen rendimiento de sus contratos con las 'majors' y de las producciones que han financiado. Además, el cine ocupa zonas horarias de interés especializado como el infantil, parecen un recurso imprescindible en periodos de vacaciones y días festivos, rellenan tiempo de emisión en periodos de baja intensidad de consumo, y reemplazan de inmediato a otros productos fracasados (Corporación Multimedia, 2009b).





GRÁFICO 27

Evolución del cine en televisión generalista, 2005-2009



Fuente: CMM sobre datos TNS, total España

- El negocio del cine se ve afectado por el fenómeno del consumo doméstico.
- Las ventanas temporales de los estrenos de cine están en cuestión cuando se trata de luchar contra los consumos no regulados.
- La digitalización de las salas abre nuevas líneas de negocio.

### Software de videojuegos

El software para videojuegos es un contenido digital nativo que reclama un lugar legítimo entre los medios audiovisuales, y también entre los bienes culturales, lo cual permitiría el acceso de la industria -como en el cine- a los apoyos y subvenciones oficiales de todo tipo.

El sector registró en 2008 unas ventas de 744 M€, un 3,5% más que en el año previo, y con una concentración superior al 90% en los juegos para consolas específicas de cada fabricante frente a los ordenadores genéricos. Aunque la mayoría de los títulos consumidos en el país son extranjeros, España cuenta con unos 70 estudios especializados en el desarrollo de juegos, que emplea a una 400 personas dedicadas en exclusiva a esa tarea (ADESE, 2009).

Una de las particularidades de los videojuegos de consola es que sólo disponen de una ventana de distribución, que son las ventas de software para los dispositivos propietarios de cada una de las marcas dominantes -Play Station, Nintendo DS, Wii, Xbox-. Sin embargo, existen plataformas de juego en red, algunas de las cuales funcionan en servicios de cable

-Playcast- bajo un modelo de vídeo bajo demanda, mientras otras como Playfish se han especializado en adaptaciones de entretenimiento para redes sociales.

Las interacciones multimedia se producen en varios niveles. En primer lugar mediante la relación con internet, que reproduce la cuestión de la descarga ilegal -atacada mediante la creación de juegos dependientes de accesorios físicos concretos, tipo Wii-, pero a la vez facilita el diseño de aplicaciones multi-jugadores y la diversificación de contenidos consumibles desde las máquinas de juego. La mayoría de las consolas de nueva generación, tanto de sobremesa como portátiles, incluyen conexión a la red, acceso a servicios y contenidos diferentes de los propios juegos -películas, series y música-, e incluso interfaces para la TDT.

Otra dimensión de los juegos son las aplicaciones especializadas en dispositivos portátiles -incluidos los teléfonos móviles-, muy adecuados para los llamados juegos casuales. Y por último, en el nivel de los contenidos, la convergencia se materializa en juegos musicales como 'Guitar Hero', títulos y personajes compartidos con el cine, o magazines de televisión orientados a los aficionados.

Los videojuegos disponen de su propio catálogo de formatos publicitarios, que comprende la incrustación de marcas en los escenarios de juego -frecuente en los simuladores de deportes-, la oferta de gratuidad o descuentos en los contenidos de pago a cambio de recibir impactos comerciales, o los mensajes contextuales típicos de internet en el caso de los juegos en red. El argumentario comercial de los videojuegos recurre a los valores de la personalización e interacción, además de recordar que los niños y jóvenes no son los únicos usuarios de las plataformas de juego -'Brain Training', 'Wii Fit', aplicaciones de cocina: los adultos son un target importante de las nuevas aplicaciones y consolas.

Un argumento reciente de la versatilidad de los contenidos de juego es la existencia en el mercado de productos de utilidad social, educativa e incluso terapéutica, que sobrepasan el carácter lúdico original (ADESE, 2009).



- Los videojuegos reclaman un lugar en las industrias culturales.
- Los videojuegos se consolidan como soportes publicitarios alternativos.

## Publicaciones digitales

Los ingresos de la sección de publicaciones digitales se estimaban en 2008 en unos 217 M€ (AETIC, 2009), tras un importante deterioro del 27% respecto del año anterior. Las previsiones para el ejercicio de 2009 tampoco son precisamente optimistas para el conjunto del mercado.

La prensa diaria fue uno de los primeros medios convencionales en buscar la coexistencia entre el papel y las redes, en general mediante el traspaso a internet y móviles de modelos de suscripción que progresivamente se abandonaron para buscar la rentabilización publicitaria de las visitas a sus websites.



Aunque los lectores en papel conservan una cuota de mercado notable y hasta surgen nuevas cabeceras -'Público' o 'La Gaceta' por ejemplo-, la evolución de las ventas de periódicos físicos es muy preocupante para la industria, a pesar de sus innumerables promociones de libros, coleccionables, películas en DVD, cupones-descuento para receptores de TDT y otros aparatos, o el uso incipiente de códigos bidi para acciones publicitarias que pueden incorporar contenidos audiovisuales.

Quizás como ningún otro medio, la prensa muestra las contradicciones entre la preservación del negocio tradicional y la necesidad de reconstruirse en los medios digitales. La distribución física decrece por la proliferación de noticias digitales gratuitas en tiempo real, que restan valor a los periódicos impresos el día siguiente, incluso si incrementan su capacidad de atracción con otros elementos informativos como el análisis, la investigación y la opinión especializada.

En consecuencia las cabeceras clásicas se establecen forzosamente en la red, pero en ésta todavía no afluyen los recursos suficientes, los periódicos se roban clientes a sí mismos a través de sus versiones electrónicas, y al mismo tiempo abren la puerta a competidores de nuevo cuño para quienes las barreras de entrada son económicamente insignificantes.

El problema central es que las versiones online de los periódicos pueden ser rentables por sí mismas, pero no lo suficiente para compensar las pérdidas del negocio anterior porque uno no es el sustituto del otro: se trata de modelos prácticamente irreductibles [K. Castellano (a)]. El trabajo realizado por los editores clásicos en la red no se traduce en modo alguno ni en fidelidad a las cabeceras ni en mayores retornos para el papel, lo que les está obligando a reducir drásticamente sus estructuras empresariales. En el caso de la prensa no parece haber conexión posible entre ambos mundos, o por lo menos, la clave no ha sido aún descubierta.

Los nuevos entrantes en la distribución de información pertenecen a dos grandes tipos:

- **Periódicos digitales.** El primero de ellos son los periódicos digitales con altas dosis de ambición y profesionalidad, como 'La Información' y 'Soitu' -que ha abandonado el mercado en noviembre de 2009 tras casi dos años de actividad exclusiva en internet-. El objetivo diferenciador de estos nuevos medios periodísticos es la creación de un lenguaje específico de la información en internet, que combina, por ejemplo, el uso intensivo de redes sociales en la redacción con motores automáticos de búsqueda de noticias [M. Tascón (a)]. El empleo de vídeo es un recurso natural en estos medios híbridos.
- **Circulación personalizada de contenidos informativos.** El segundo tipo de competidores de la prensa histórica son los blogueros particulares y las redes de blogs que circulan, comentan y producen informaciones sobre cualquier asunto de la actualidad. En ese espacio conviven discursos tan diversos como la información de 'cortar y pegar' poco cualificada -en ocasiones procedente de los propios periódicos y agencias clásicos-, la información institucional de las empresas, y blogs de referencia como los de Eduardo Madinaveitia y Juan Varela acerca de los medios.

Los debates actuales coinciden en la identificación de procedimientos que hagan viables los ingresos por la provisión de noticias en las redes. Uno de los más notorios es la intención de



R. Murdoch, propietario de la influyente compañía transnacional de medios News Corp., por asociar a sus medios digitales un sistema de pago por la información, en una medida que supondría la exclusión de sus noticias de los principales buscadores de internet. Otros periódicos digitales están siguiendo la misma vía en lo que parece una sólida tendencia global.

La crítica de esta propuesta recuerda que la información general se ha convertido en un bien de consumo que se puede obtener indiferentemente en cualquier lugar, por lo que el modelo de explotación debe incluir otros elementos de valor añadido y de relación con los usuarios, como la oferta de noticias especializadas [K. Castellano (a)].

En España las tácticas de pago de los periódicos no han logrado despegar a pesar del esfuerzo de las versiones digitales por incorporar contenidos más amplios, lenguajes modernizados, piezas audiovisuales, utilidades participativas y versiones wap para los móviles. 'El País', 'El Mundo' y diarios gratuitos como ADN llegaron a crear portales 'televisivos' que emitían bucles de piezas en una interpretación quizás prematura de la convergencia.

Por otro lado, los editores de diarios tienen esperanzas en la función de relanzamiento de lectores y suscriptores que puedan ejercer los dispositivos portátiles de lectura conectables a la red, como el Kindle de Amazon, Reader y otros. Los principales periódicos españoles ya han adoptado a finales de 2009 esa novedosa técnica de contacto con sus lectores. En el contexto de lucha por la supervivencia de la prensa en papel, las autoridades francesas han decidido recientemente apoyar a las empresas editoras de periódicos mediante la compra masiva de ejemplares para ponerlos a disposición de los jóvenes.

Las editoriales españolas, con una de las producciones más amplias del mundo, también se han sumado a la distribución de libros para equipos electrónicos especializados en lectura, a la vez que comercializan sus textos en formatos estándar legibles en cualquier PC, tanto en soportes físicos como online. En 2008 se publicaron 8.447 títulos en formatos digitales, que representaron en 8,1% del volumen total editado en el año (Ministerio de Cultura, 2009).

Los asuntos relacionados con los derechos de propiedad afectan a esta sección del mercado, en cuya dimensión digital conviven proyectos como el de Google para crear una biblioteca universal que recuerda las ensoñaciones de Borges, con iniciativas autóctonas como Bubok para facilitar sin coste la auto-edición y distribución de sus obras a cualquier escritor profesional o aficionado que lo desee. Esta compañía ha firmado además un acuerdo con la Biblioteca Nacional de España para que los ciudadanos puedan disponer, por un coste razonable, de una copia impresa de cualquiera de los ejemplares históricos de la institución.



- La prensa muestra las contradicciones entre la preservación del negocio tradicional y la necesidad de reconstruirse en los medios digitales.
- Parece imponerse la tendencia hacia el pago por la información en la red.
- La prensa: entre los modelos de pago y la reinención digital de la oferta informativa.
- Los libros electrónicos representaron en 2008 el 8,1% de la producción editorial española.



## Contenidos para móviles

A diferencia de otros países -Alemania, Corea y Japón-, donde el visionado de televisión gratuita a través del móvil ha alcanzado una elevada popularidad, los contenidos televisivos en España se apoyan exclusivamente en modelos de pago. Dado que los terminales están financiados en gran medida por los operadores de telefonía, éstos no están interesados en abrir una ventana de consumo que no les reporta beneficios y puede restar tráfico a su negocio principal.

Otros tipos de contenidos digitales, como la música, los juegos casuales o las aplicaciones de internet presentan mayor utilidad para los usuarios, en especial después de que la nueva generación de 'smartphones' elimine parcialmente las dificultades de visualización y manipulación de los terminales.

Los móviles se estrenaron en España como soportes publicitarios audiovisuales en 2005, con la 'emisión' en Amena de la micro-serie de Globomedia 'Supervillanos' precedida de un patrocinio en vídeo de Amstel. Para la experiencia se ideó un sistema de información de audiencia denominado Mobirating.

En 2008 Infoadex iniciaba la contabilidad del marketing móvil, asociado a los medios no convencionales, al que asigna un valor de mercado de 19,1 M€, sin considerar la parte correspondiente al acceso a internet (Infoadex, 2009a). Sin embargo, no toda esa cantidad se refiere a publicidad con implicación audiovisual, cuya tipología provisional incluye el patrocinio de piezas, videojuegos, 'streamings' de televisión, y el envío de videoclips a través de mensajes multimedia. Respecto de los usos personales, un estudio reciente destaca la importancia del consumo e intercambio de vídeos a través de 'bluetooth' y MMS (The Cocktail Analysis, 2009a), pero se desconoce aún en qué medida afectan esas conductas de comunicación puramente privada a los contenidos industriales.

La mayoría de la información disponible es privada, fragmentaria, con intenciones promotoras o demasiado genérica, del tipo "los vídeos patrocinados y MMSs poseen una razonable aceptación entre los menores de 44 años" (Zed Digital, 2009). En general se intuye la potencialidad publicitaria de los medios móviles, pero aún poseen frenos relacionados con la legibilidad de las pantallas, los costes de uso y los riesgos de 'spam'.



- La consolidación de la televisión a través del móvil está supeditada a los intereses de negocio de los operadores de telefonía.

## Medios sociales

Las redes sociales empiezan a ser consideradas como un nuevo medio, tanto por el importante volumen demográfico de sus usuarios -6,7 millones de personas declaradas en España (ASIMELEC, 2009b)- como por el hecho de que su modelo de relación personal implica no sólo la comunicación basada en mensajes de texto sino también el intercambio



o compartición de contenidos audiovisuales y comentarios sobre los mismos. Las redes no son medios en sentido estricto, pero actúan como tales al congregarse, en el mismo espacio virtual, contenidos digitales de cualquier clase -directos o enlazados- y funciones participativas y relacionales.

La caracterización del fenómeno es compleja por su propia novedad, el carácter fluido de las interacciones, la diversidad de las marcas que apelan a esa denominación -que incluye actividades tan variadas como las de YouTube, Facebook o Twitter- y su probable dependencia de ciclos de moda. La gran mayoría de las redes sociales son abiertas, aunque algunas requieren la inscripción o el acceso por invitación, y de uso gratuito.

Aun así, a partir de modelos publicitarios, Facebook ha entrado en beneficios a finales de 2009 y YouTube está a punto de hacerlo, siguiendo el principio clásico de construir audiencias para que los anunciantes acudan al reclamo [M. Tascón (a)]. Las siguientes vueltas de tuerca, como acaba de plantear YouTube -el medio social de carácter audiovisual por excelencia, si se acepta esta clasificación-, son las transmisiones de eventos en directo, la incorporación de formatos de larga duración, y la creación de ofertas premium para la difusión de contenidos de origen 'profesional'.

Al igual que ocurre con otros servicios novedosos en red, las definiciones de los medios sociales son contradictorias y la información dispersa; en ocasiones también interesada. Pero todas las señales apuntan a un volumen significativo de consumo, muy sesgado hacia los públicos más jóvenes -24 años de edad media en la española Tuenti [I. Moyano (a)]-, y asociado a una fuerte imagen de 'tendencia' y contemporaneidad.

La conceptualización de los medios sociales como soportes audiovisuales o como entornos personales desde los que se accede a contenidos, insiste sobre todo en dos factores: la libertad del usuario en la elección del momento, lugar y forma del consumo, y el establecimiento de discursos sociales alrededor de los contenidos de audio y vídeo. La 'liberación' del usuario de los condicionantes de espacio y tiempo sobre el consumo, y la determinación participativa de los flujos de uso, son percibidas como un importante elemento novedoso con capacidad de cuestionar las reglas tradicionales de los medios audiovisuales en lo relativo al control de los contenidos y las audiencias [M. Ferreras (a)].

Otra novedad significativa que introducen los medios sociales de alcance global como YouTube es la dimensión internacional de sus contenidos y campañas publicitarias [M. Ferreras (a)]. Este factor no es totalmente inédito, pues ya existía en la web genérica, en las transmisiones por satélite de canales 'extranjeros', en el 'product placement' de series y películas originarios de otros países, e incluso en las camisetas con publicidad de casas de apuestas de los clubes de fútbol españoles, pero introduce una nueva tensión sobre las regulaciones de alcance nacional de los contenidos. Así, Francia se planteaba a comienzos de 2010 la aplicación de impuestos a los buscadores internacionales con presencia en el país para dedicar esos recursos a la industria nacional de contenidos digitales.

Aunque las redes sociales no están libres de problemas relacionados con la propiedad intelectual, las marcas principales como YouTube practican una política activa de defensa de los derechos de autoría a través de la eliminación de cualquier material audiovisual sobre el que exista una reclamación. Posee además un sistema automático de identificación de



imágenes que facilita la detección de cualquier vídeo subido a la plataforma que utilice sin consentimiento materiales protegidos por derechos de autor [M. Ferreras (a)].

Las consecuencias del éxito social de diversas marcas de medios sociales son el enfoque de los intereses publicitarios en sus posibles utilidades como soporte comercial -que incluye el análisis y la divulgación de sus características de audiencia (IAB Spain, 2009d)- y el intento de apropiación de sus flujos de relación por parte de los anunciantes y operadores de medios: televisiones y telefónicas crean sus propias redes sociales -Keteke- o intentan utilizar las existentes para el desarrollo experimental de sus intereses comerciales.

Las redes sociales se consagran como 'medios' en tanto que se convierten en soportes de actividad de marketing, en principio con una alta capacidad de segmentación y con la ventaja añadida de abrir vías de explotación a los comentarios y opiniones de los usuarios sobre las marcas.

En términos de consumo audiovisual, YouTube parece ser el medio social más utilizado 'para ver y compartir vídeo e imágenes' entre la población española que se declara usuaria de este tipo de servicios, seguida de Facebook o Tuenti (IAB Spain, 2009d). Los responsables de la popular plataforma de vídeo YouTube señalan que poseen en España, a finales de 2009, casi 13 millones de usuarios únicos mensuales, por lo que sería el 'site' audiovisual más frecuentado del país [M. Ferreras (a)]. Por su lado, las mediciones de Nielsen en EEUU están detectando en los últimos meses un incremento sustancial en el consumo de vídeo en los lugares web dedicados a blogs y redes sociales (Nielsen, 2009c), en un tráfico cruzado que suele realimentar a los portales líderes.

Otros indicios significativos apuntan a que la mayor parte de los usos audiovisuales en estas redes se vinculan con el cine y la televisión. Así, Tuenti declara tener dos millones de usuarios en España durante la franja de 'prime time', con una permanencia media de 80 minutos diarios 'per cápita'. Es decir, cifras plenamente competitivas con las que presenta la televisión y en ocasiones complementarias con ella. En un excelente ejemplo de uso combinado de medios, la 'audiencia' de Tuenti desciende durante la emisión de 'Física o Química' en Antena 3 -una ficción juvenil con fuerte afinidad de target con la red Tuenti-, pero aumenta durante los cortes publicitarios de la serie, momentos que los usuarios aprovechan para cambiar impresiones sobre ella con sus amigos [I. Moyano (a)].

A comienzos de 2010 la propia Antena 3 avanzaba en Tuenti contenidos exclusivos de su serie 'Los Protegidos' con intención de explotar la capacidad promocional de los usuarios. En situaciones prácticas como ésta, los espectadores convierten voluntaria y desinteresadamente su afición a determinados programas en herramientas del marketing de los canales de televisión [S. Alosete (b)].

Es cierto que se trata de informaciones parciales, asistemáticas todavía y no integradas en el mapa general del consumo de medios audiovisuales, pero que indican la presencia de conductas emergentes que escapan totalmente a los procesos de regulación y planificación de los contenidos conocidos hasta el momento.



- Facebook ha entrado en beneficios a finales de 2009 y YouTube está a punto de hacerlo.
- Uno de los principales atractivos de fenómenos como YouTube es la dimensión internacional de sus contenidos y sus campañas publicitarias.
- Tuenti declara tener dos millones de usuarios en España durante la franja del prime time, con una permanencia de 80 minutos diarios per cápita.

## Servicios de valor añadido en televisión

Los servicios de valor añadido constituyen uno de los tópicos asociados a la televisión digital, que suele definirse como la suma de oferta multicanal, servicios adicionales y mejor calidad de imagen y sonido. En el escenario de la TDT, la retórica oficial de la UE ha asociado estos servicios con el acceso universal a los beneficios de la Sociedad de la Información, bajo la justificación algo ingenua de la existencia de televisores en todos los hogares europeos: la migración hacia la TDT establecería una plataforma técnica universal para servicios públicos y administración electrónica, sin exclusiones por motivos económicos, y que por tanto reduciría la 'brecha digital' asociada a los grupos sociales en desventaja por razones de edad, cultura o costes.

Este argumento ha cobrado especial relevancia en países -España incluida- con una penetración reducida de otras modalidades de comunicación digital, como la televisión digital de pago e internet en banda ancha (Bustamante, 2008b). Sin embargo, en la práctica la evolución técnica ha aparcado las esperanzas interactivas de la televisión o las ha reducido al terreno de los medios de pago, donde su valor social es lógicamente limitado.

La interactividad en televisión consiste en la gestión de cualquier tipo de demanda que el usuario realice al sistema técnico a través de su mando a distancia. El teletexto de la televisión analógica es la forma básica de la interactividad. En la televisión digital, la posibilidad de introducir software en los dispositivos de recepción y de establecer un canal de retorno entre éstos y un proveedor de servicio, multiplica sobremanera la capacidad de demanda del usuario sobre las utilidades que le facilite el sistema.

Existen muchas clasificaciones derivadas de la fluidez y novedad del concepto de interactividad en televisión, de la polisemia del propio término y de su estatus aún no regulado (Prado, 2008): los servicios adicionales se analizan en ocasiones según criterios de ocupación de pantalla, vínculo con las emisiones, grado de sincronía con los contenidos, o por tipos de utilidad. A efectos prácticos, los servicios interactivos en televisión digital se gradúan en estos niveles:

- **La interactividad básica, o local**, no requiere un canal de retorno. En el teletexto, el subtítulo, las EPG -guías electrónicas de programación-, los videojuegos simples o la consulta del tv-site de un ayuntamiento o anunciante consistente en una serie de pantallas informativas -en realidad un teletexto mejorado con grafismo e imágenes-, el usuario solicita datos insertados en la transmisión que recibe. Éste es también el caso



de los 'carruseles' de canales, donde el espectador puede seleccionar en una multipantalla uno de los partidos de fútbol que se emiten simultáneamente: en realidad está haciendo poco más que seleccionar un canal entre varios.

- **En un nivel de complejidad mayor, el servicio interactivo requiere una conexión entre el receptor del usuario y el operador.** Por ejemplo, en la compra de un combate de boxeo en PPV o de una pizza -'t-commerce', en la consulta de una cuenta bancaria, en la petición de cita médica en la Seguridad Social -administración electrónica- o en la respuesta a un cuestionario en la pantalla, el operador necesita recibir algunos datos del demandante -entre otras cosas para certificar la transacción y realizar la facturación, si se trata de un servicio de pago-. En las plataformas por satélite y TDT esta interactividad se realiza mediante la conexión auxiliar del descodificador a una línea telefónica, mientras que en el cable, TV-IP y telefonía móvil la señal de demanda se envía al operador por el mismo sistema técnico de comunicación.
- **La interactividad máxima se obtiene cuando el canal de comunicación posee un ancho de banda elevado** que permite las demandas personales de vídeo, o el usuario dispone de un terminal con gran capacidad de almacenamiento y gestión -DVR- que facilita la entrega de una serie o película a un receptor concreto. Al mismo tiempo existe un flujo en sentido contrario que puede consistir desde la 'subida' de vídeos hasta la participación mediante votaciones, comentarios o cualquier otra contribución personal.
- **Es posible hablar, por último, de una interactividad vicaria** cuando la demanda de servicio por parte de los usuarios se realiza a través de un sistema de comunicación externo, por ejemplo, mediante un 'call center', un SMS de número corto o la web del operador de televisión, típicamente en las solicitudes de PPV sobre plataformas sin línea de retorno inmediato.

Ni los servicios digitales ni la interactividad televisiva han mostrado aún su potencialidad en España. Las plataformas de pago han explotado, en cada una de sus fases biográficas, los productos interactivos que permitían la tecnología y las exigencias de su negocio, pero en el ámbito de la televisión abierta las iniciativas han sido realmente limitadas o al menos no han respondido a las expectativas despertadas por el discurso oficial.

De este modo, un riguroso estudio de la oferta interactiva realizado en Cataluña a finales de 2007 identificaba 38 aplicaciones interactivas vigentes en TDT -13 de ellas originarias del operador autonómico TVC-: al menos en cuanto a la cifra total de productos, la cifra no es muy diferente de la registrada en otros mercados como el británico o el italiano (Franquet & al., 2008a). Los autores de la investigación destacan por otro lado los esfuerzos realizados por las televisiones públicas en el campo de la información interactiva (Franquet & al, 2008b).

Más recientemente, en 2009, el lanzamiento de los sintonizadores de TDT premium encarnan también un servicio adicional de la TDT, aunque ubicado de nuevo en el territorio del pago.

La publicidad interactiva permanece como utilidad alternativa en el imaginario de los actores del mercado publicitario (Casero, 2009), pero lo cierto es que su presencia en la TDT se limita a unos pocos casos de patrocinio gráfico de aplicaciones, mientras en las



plataformas predominan los usos autopromocionales: las experiencias pioneras en Canal Satélite y Vía Digital al comienzo de la década fueron pronto olvidadas por el mercado.

Más allá del círculo vicioso entre la escasez de servicios atractivos y la ausencia de terminales capacitados, con la consiguiente ausencia de motivación económica para los actores comerciales, la principal evidencia es que, en el último lustro, otros medios electrónicos - en especial la TV-IP y la web TV- han sobrepasado ampliamente el concepto inicial de interactividad televisiva basada en MHP y otros estándares centrados en el receptor para instalarse en su medio natural -las redes-, a partir de las cuales se busca la interconexión con el televisor.



- La interactividad en televisión estaba llamada a completar el acceso universal a los servicios digitales.
- La publicidad interactiva se mantiene en el imaginario de los actores, pero su desarrollo en televisión es hasta ahora irrelevante.

## Empresas y empleo

El ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, aporta nuevos datos desde una 'perspectiva TIC'.

En su importante informe 'La Sociedad en Red' correspondiente a 2008, que incorpora como novedad frente a su edición anterior el añadido de los 'servicios audiovisuales' al epígrafe general de las TIC, el Observatorio señala que el 8,8% de los empleados del macrosector -unas 35.900 personas, un 8% menos que en el ejercicio anterior- trabajaban en empresas relacionadas con el sector audiovisual y los contenidos digitales, las cuales produjeron unos ingresos netos de 10.174 M€ (ONTSI, 2009b).

Con esos mismos criterios, el Observatorio identificaba en 2007 un total de 3.400 empresas dedicadas a los servicios audiovisuales y contenidos digitales.

Las cifras son sensiblemente superiores a las facilitadas por la CMT porque el Observatorio incluye bajo el epígrafe 'audiovisual' actividades como la edición y reproducción musical, o la distribución de películas, de acuerdo con los criterios de homogenización promovidos por la OCDE. Como reconocen las propias fuentes oficiales, las categorías del CNAE -Catálogo Nacional de Actividades Económicas, renovado profundamente en 2009- relativas al mundo digital están en permanente revisión y adaptación a las evoluciones del mercado (SETSI, 2009c).



- 3.400 empresas se dedican a los contenidos digitales, con un volumen de empleo de unas 36.000 personas.



## 5. Mercado publicitario

El mercado publicitario es el principal recurso económico de la radio y televisión: representa en los últimos años cerca de la mitad de los ingresos totales del sistema audiovisual clásico. Para el cine la publicidad es una contribución minoritaria, mientras que en el ámbito de internet audiovisual, los videojuegos y la propia música, empieza a cobrar importancia junto con los modelos iniciales basados en el pago o en la comercialización directa de servicios.

Vinculada directamente a la situación económica de los sectores productivos e instituciones públicas, cuyas funciones y resultados dependen en gran medida del conocimiento social de sus ofertas e informaciones, la crisis publicitaria iniciada en 2008 afecta severamente al núcleo funcional de los medios audiovisuales, después de casi una década de crecimientos acentuados que estimularon el nacimiento de todo tipo de empresas y expectativas. La dependencia de los medios del sistema publicitario de financiación atraviesa un periodo de cambios intensos cuyo resultado final nadie se atreve a pronosticar.

En el caso de la televisión, el descenso de los ingresos publicitarios coincide en el tiempo con su doble migración digital y sus consecuencias -multiplicación de la oferta concurrente y necesidad de presencia en todos los soportes-, lo que impide deslindar claramente los factores asociados a cada movimiento. Aunque no faltan ejemplos históricos que enseñan que el incremento de la competencia puede ser congruente con el desarrollo de la inversión publicitaria en el medio [L. Jiménez (b)], la intensidad de la transformación actual pone en duda el valor de los precedentes.

En la interpretación de la situación del mercado publicitario subyace también un conflicto entre los viejos y los nuevos medios, entre los 'off' y los online en un contexto de competencia por los recursos y por el tiempo de atención y el dinero de los usuarios. Frente a los medios convencionales, cuya principal exigencia es adaptativa y necesariamente cauta o 'conservadora' -de sus cuentas de sus resultados, de su capital de experiencia, de sus cuotas de mercado-, los nuevos medios se están inventando y no tienen literalmente nada, o casi nada, que perder. Para aquellos los fenómenos de cambio son estructurales, mientras para éstos son de naturaleza coyuntural [K. Castellano (a)].



- La crisis publicitaria iniciada en 2008 afecta severamente al núcleo funcional de los medios audiovisuales.
- Los medios online y offline compiten por los recursos publicitarios.

### Tejido industrial de la publicidad

Las agrupaciones sectoriales de las empresas de publicidad estiman que existían en 2008 en España unas 40.000 empresas -con 120.000 trabajadores, de los que 50.000 son profesionales independientes-, dedicadas a la actividad publicitaria en general. Como en las



demás industrias relacionadas con los medios, Madrid y Barcelona concentran buena parte de los recursos empresariales y humanos del sector (FNEP & AGEPE, 2009).

La industria publicitaria se desglosa en los tipos de compañías siguientes: agencias de publicidad -que forman el núcleo mayoritario en número-, agencias de medios, empresas de publicidad exterior, publicidad directa y marketing directo, empresas de exclusivas de publicidad, estudios de diseño, organización de eventos y ferias, y marketing promocional.

Las agencias de publicidad y de medios se sitúan en el centro del intercambio entre los anunciantes y los medios de comunicación, las primeras enfocadas en la creatividad y las segundas, de origen más reciente, especializadas en la compra por volumen y la planificación de espacio o tiempo comercial para los anunciantes concretos. Ambas han evolucionado con el tiempo hacia la integración de servicios en sus áreas, y las más importantes de ambos tipos suelen aparecer asociadas bajo un mismo grupo global.

El grado de concentración en el sub-mercado de las agencias no es excesivo, según se desprende de los análisis regulares de Infoadex. En el sector de las agencias de publicidad, dominado en 2008 por McCann, Bassat Ogilvy & Mather, Grey, DDB y Young & Rubicam, la empresa líder concentraba algo más del 12% del negocio de este grupo de empresas. En el campo de las agencias de medios, cuyos actores más notables son MPG, Optimedia y Mediaedge, la primera de ellas controlaba casi el 20% de la facturación de su sector en 2007 (Infoadex, 2009c). Sin duda, en 2009 la situación general de ambos tipos de actividades se ha modificado considerablemente, en especial en lo que atañe a los volúmenes de negocio.

La principal tendencia empresarial entre las grandes agencias de ambos tipos es la creación o adquisición de divisiones digitales e interactivas que afronten las demandas actuales de los anunciantes, al mismo tiempo que prolifera una generación de pequeñas empresas especializadas en funciones como el marketing online, las transacciones directas, la gestión de la creatividad en internet y la planificación de los medios digitales. Sin embargo, para los enfoques integradores, carece de sentido la construcción de unidades de actuación independientes para las prácticas relacionadas con los nuevos medios y soportes [M. Balsera (a)].

En el mundo real, aunque exista una integración de nuevas y viejas funciones en las compañías, los creativos 'offline' y online -con un perfil más técnico, a los que más recientemente se han unido los creativos especializados en marketing móvil- seguirán siendo de modo inevitable, durante algún tiempo, profesionales diferentes [J. De Federico (b)].

La coyuntura económica determina una reducción significativa en los márgenes de intermediación de las agencias de medios, probablemente una de las actividades más castigadas por la actual contracción de la inversión publicitaria después de cerca de quince años de negocio saneado. Los anunciantes exigen ahora de ellas esfuerzos de investigación y de planificación más complejos que incluyen decenas de canales digitales y además, la integración en las campañas de los nuevos medios, targets y soportes, pero sin incrementar las retribuciones a la agencia [E. Madinaveitia (a)].



- 40.000 empresas dedicadas a la actividad publicitaria.
- La principal tendencia entre las agencias es la creación o adquisición de divisiones digitales o interactivas para atender las demandas de los anunciantes.
- La actividad de las agencias de medios es, probablemente, una de las más castigadas por la contracción de la inversión publicitaria.

### Los datos básicos de Infoadex en 2008

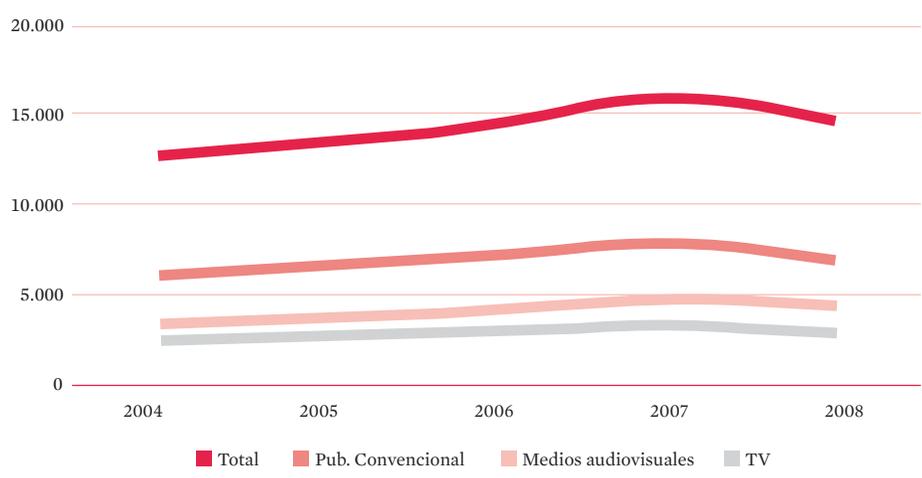
La empresa Infoadex estima anualmente las magnitudes económicas de la publicidad en España. Sus datos son referenciales para la mayoría de los actores del mercado, a pesar de la dificultad que supone la obtención de información fiable en una actividad basada en negociaciones particulares donde predominan los descuentos sobre las tarifas teóricas, según factores en los que intervienen los acuerdos por volumen, las afinidades entre compañías, las compensaciones por audiencia, e incluso los trueques de servicios.

Aún así, Infoadex ofrece las magnitudes referenciales de la inversión publicitaria con un amplio detalle por medios, sectores de actividad, anunciantes, zonas geográficas y otras variables.

El enfoque de los análisis de Infoadex distingue entre medios no convencionales y convencionales -incluidos entre éstos, desde hace años, los medios interactivos-, que se repartían casi por mitades los cerca de 15.000 M€ que la industria publicitaria facturó en 2008, tras un importante retroceso anual del 7,5%.

GRÁFICO 28

Evolución de la inversión publicitaria en España, 2004-2008



Fuente: CM sobre datos Infoadex en millones de €



Dentro de los medios convencionales, la televisión acaparaba en 2008 la mayor parte de los ingresos, con un peso del 43-44% que se mantiene muy estable en el tiempo, a pesar del deterioro del 11,1% sufrido en 2008. La radio representaba un 9,0% y las salas de cine apenas un 0,3% de la inversión publicitaria, después de que su facturación se hundiera casi a la mitad durante 2008.

Si se considera el conjunto de las páginas españolas de internet como un medio audiovisual específico -aunque no todo en él, ni mucho menos, es audiovisual: sólo el 5% de la inversión corresponde a formatos de 'vídeo enriquecido' (IAB Spain, 2009a)-, la red captó en 2008 un total de 610 M€ en concepto de publicidad, cuando apenas tres años antes la cifra era puramente anecdótica.

Internet es además uno de los pocos soportes publicitarios que ha aumentado en 2008 sus ingresos, con un notable incremento interanual del 26,5% (Infoadex, 2009a). Sin embargo, es muy probable que una buena parte de la inversión se concentre en las filiales de los grandes grupos internacionales, con los exitosos modelos comerciales de Google y YouTube a la cabeza.

La publicidad vinculada a los videojuegos o ubicada en su interior -'advergaming'- empieza a tomar relevancia en el mercado: ADESE -Asociación de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento- señala con datos propios originarios de Infoadex que los ingresos publicitarios de su sector -a precio de tarifa, es decir, antes de sufrir la reducción de cada negociación concreta- alcanzaron los 237 M€ en 2008, con un notable incremento anual del 66% (ADESE, 2009). La cifra real a precios de mercado probablemente sea unas diez veces inferior.

GRÁFICO 29

Evolución de la inversión publicitaria en medios audiovisuales, 2004-2008



Fuente: datos Infoadex en millones de €



- Internet es uno de los pocos soportes publicitarios que ha aumentado sus ingresos en 2008 y 2009.

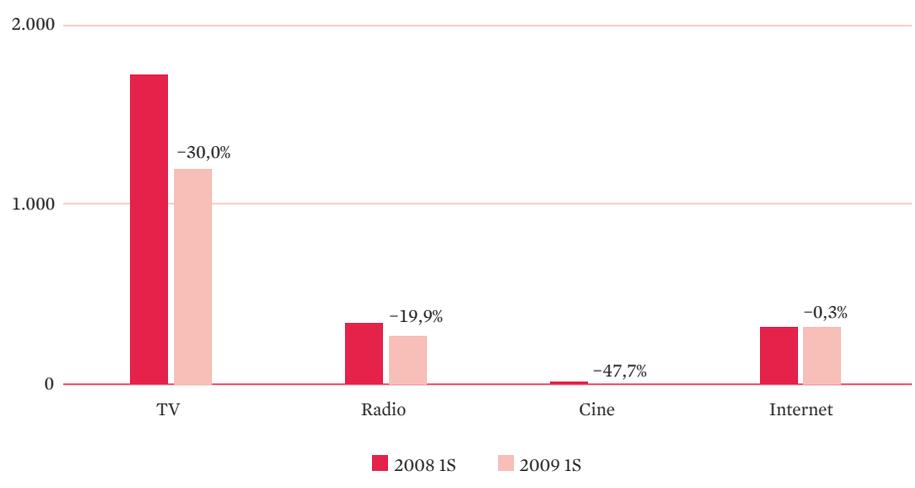
### Desplome del mercado en 2009

Sin embargo, la información relativa a 2008 no refleja justamente la magnitud de la fase vigente de contracción del mercado publicitario. Las cifras provisionales del primer semestre de 2009 anunciaban un abultado descenso del 30% en comparación con el mismo periodo del año anterior (IAB Spain, 2009c), en un panorama en el que sólo resistían los medios interactivos -con una pérdida inapreciable respecto del periodo anterior-, y donde el cine prácticamente se extinguía como soporte publicitario.

La televisión decaía en la misma proporción que el conjunto de los medios convencionales -aunque la parte imputable a los canales TDT crecía hasta los 24 M€ (Infoadex, 2009c)- y la radio en cerca de un 20%.

GRÁFICO 30

Variación de la inversión publicitaria en medios audiovisuales, 2008-2009



Fuente: datos Infoadex e IAB Spain, primer semestre de cada año

Otros indicios apuntan también que 2009 resultará dramático para la actividad publicitaria, y por tanto para los medios que dependen de ella. Así, el panel de expertos Zenith Vigía vaticinaba a mediados de 2009 un retroceso anual del 19% para el conjunto de los soportes convencionales, y el estudio 'ip2' de inversión publicitaria calculaba un 21,6% a par-

tir de la extrapolación de los datos reales del primer semestre (Arce Media, 2009). Los resultados contables del cierre del tercer trimestre indicaban una caída del 28% en los nueve primeros meses del año, una cifra compartida por el conjunto de medios convencionales y por la televisión (Antena 3, 2009), aunque finalmente las campañas de las últimas semanas del año maquillaron ligeramente la abultada tasa del ejercicio.

Los datos provisionales de 2009 cifraban en un 22-23% el descenso total, coincidente aproximadamente en porcentajes con el deterioro de ingresos de la televisión. En consecuencia, el núcleo del sistema audiovisual ha acumulado una pérdida de más de un tercio de sus recursos netos en sólo un bienio, apenas compensada por el incremento de las aportaciones públicas a los canales estatales y autonómicos.

Las previsiones expertas para 2010 tampoco son precisamente optimistas. Así, el panel de anunciantes Zenthinela vaticina para ese año una caída adicional del 7% para la televisión (Madinaveitia, 2009), que otras opiniones elevan al menos hasta el 10%.



- Las previsiones para la actividad publicitaria en 2010 tampoco son precisamente optimistas.

## El problema de la saturación en televisión

Desde antes incluso de los grandes cambios iniciados en 2005, la crítica principal frente a la publicidad en televisión se centra en el concepto de saturación o sobre-oferta de mensajes comerciales por parte de los canales generalistas, cuyo modelo financiero vigente necesita maximizar las ventas de tiempo publicitario para convertirlo en ingresos directos. La frecuencia y duración de los cortes publicitarios son la forma más visible de la saturación. Ni siquiera la ampliación de la oferta de soportes nacionales ha mitigado este problema estructural de la industria.

La saturación endémica de los canales de televisión, incluidos en ciertos casos los de servicio público, provoca una situación incómoda en todos los actores del mercado -administraciones, anunciantes y los propios espectadores-, y en un sentido genérico, también a los operadores:

- **Uno. La saturación transgrede las reglas de juego.** La saturación incumple la normativa si se sobrepasan los límites establecidos por la Directiva de Televisión sin Fronteras - hasta ahora, doce minutos por hora de emisión, más cinco de autopromoción, además de algunas restricciones concretas para el cine, informativos y espacios infantiles-. Los incumplimientos de la norma han obligado a las autoridades audiovisuales, la SETSI en el ámbito estatal, a imponer sanciones ocasionales a los operadores, y el propio Gobierno español ha sido denunciado ante la UE por su postura demasiado permisiva respecto del tiempo de emisión de publicidad usado por los canales.



Aunque la nueva Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales, que debe ser adaptada al marco jurídico español a través de la Ley General Audiovisual, parece en su versión actual más tolerante que su antecesora con las prácticas publicitarias de los canales, el exceso de ocupación es un foco permanente de conflicto entre los operadores privados y la administración.

- **Dos. La saturación merma la eficacia.** La saturación reduce la eficacia publicitaria obtenida por los anunciantes en el medio televisivo al acumular gran número de mensajes casi indiferenciados en bloques de larga duración, que impiden al espectador el reconocimiento de las campañas y la vinculación de éstas con las marcas. Además, la saturación provoca una espiral de ruido publicitario: cuanto mayor es la dificultad para hacerse oír, mayor es la presión requerida para conservar la voz de la presencia de marca. Este escenario perjudica sobre todo a los anunciantes, que no necesariamente obtienen ahorros de coste en canales saturados.

La AEA -Asociación Española de Anunciantes- ha denunciado tradicionalmente la saturación como enemiga de la eficacia televisiva: en los informes mensuales y anuales de su 'Observatorio de la Publicidad' cuantifica los tiempos de emisión dedicados a los contenidos comerciales y autopromocionales y otros segmentos de no-programación, cuya suma ha rondado el 30% en algunos casos particulares. También es cierto que la Asociación ha constatado a partir de 2008 un descenso de la presión publicitaria en la mayoría de los canales (AEA, 2009a). En el centro de la recesión económica, en el último trimestre de 2009, la tasa de ocupación de publicidad convencional en los canales privados nacionales superaba ligeramente el 90% del tiempo legal disponible (Publiseis, 2009).

La AEA detecta asimismo un deterioro histórico de la eficacia publicitaria en televisión, que se agravaría sensiblemente si la Ley Audiovisual incrementa los tiempos permitidos. Desde una perspectiva de neutralidad instrumental, la Asociación considera que si la mayor parte de la inversión publicitaria se concentra en la televisión, es porque hasta el momento ha mantenido ventajas de coste-eficacia frente a los soportes alternativos.

Parece evidente que, en la medida en que la televisión deteriore sus condiciones de eficacia y otros medios demuestren una combinación óptima de sus cualidades comerciales, los recursos de los anunciantes se desplazarán de forma lógica hacia ellos [J.R. Plana (a)].

Frente a esta posición, los operadores de televisión argumentan que es perfectamente posible atender las reivindicaciones de eficacia de sus clientes, pero que las alternativas poseen un coste añadido que los anunciantes no están dispuestos a asumir. Los canales ofertan formatos publicitarios más eficaces que los bloques saturados, pero el grueso de la demanda se dirige hacia las fórmulas menos costosas y por tanto menos eficaces.

También es cierto que la unidad universal de medida publicitaria, el GRP basado en la audimetría, ha construido un medio transparente e inmediato de negociación y atribución de valor económico a los spots, pero no es directamente aplicable a otras acciones especiales cuya valoración incluya consideraciones cualitativas de la eficacia [S. González (a)].



En este sentido, y a pesar de sus evidentes ventajas contables, el a veces vapuleado GRP aparece como responsable subsidiario de la saturación, pero no tanto por sí mismo como por la falta de acuerdo del mercado sobre métricas más sofisticadas para la evaluación del retorno de la publicidad en televisión.

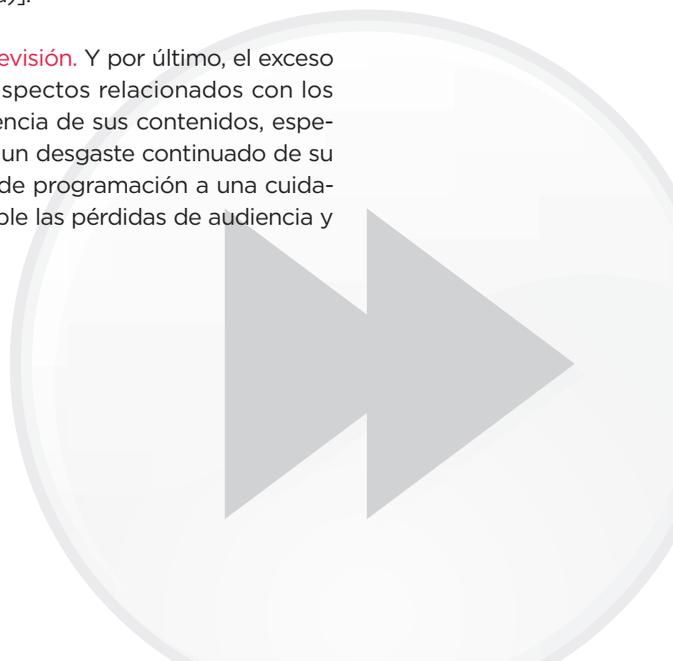
- **Tres. Los espectadores rechazan la saturación.** Además, la saturación provoca el rechazo de los espectadores, que suelen actuar contra ella mediante el 'zapping' -cuyo volumen neto aumenta a lo largo del tiempo- o la simple retirada de la atención: la tasa de recuerdo de spots, y por tanto de la notoriedad de las campañas, es en España una de las más reducidas de Europa.

Cuando en las encuestas se pregunta a los espectadores los problemas que perciben en los contenidos televisivos, su primera respuesta espontánea suele ser el exceso de publicidad, muy por encima de otros asuntos como la telebasura o la adecuación horaria de los programas al público infantil (CAC, 2009a). El incremento de la audiencia de RTVE en las primeras semanas de 2010, tras la supresión de los spots en su programación, puede leerse también como un indicador indirecto del rechazo.

La desatención de los espectadores es, además, facilitada por nuevos equipos domésticos como el vídeo digital o DVR -o sus equivalentes virtuales en las redes-, que permiten esquivar la publicidad en las sesiones diferidas de visionado. La penetración en España se reduce a los 100.000 usuarios de Digital+ que disponen de terminales avanzados, más una cantidad semejante de equipos adquiridos en el mercado abierto (Impulsa TDT, 2010), aunque países como EEUU han entrado ya en un tercio de los hogares y condicionan de forma notable los hábitos de audiencia. Los DVRs han aparecido en ocasiones como emblema del rechazo de los espectadores hacia los excesos publicitarios por su facilidad para eludir los 'breaks' comerciales.

La publicidad en general, y especialmente en televisión, no tiene buena imagen entre los ciudadanos y suele considerarse más como una agresión contra el disfrute de los contenidos en el tiempo de ocio personal que como un servicio valioso de información comercial. Paradójicamente, los actores del mercado publicitario no han sabido hasta ahora venderse adecuadamente a sí mismos [E. Madinaveitia (a)].

- **Y cuatro. La saturación perjudica a los operadores de televisión.** Y por último, el exceso de publicidad incomoda a los propios canales en los aspectos relacionados con los condicionantes de la programación y las fugas de audiencia de sus contenidos, especialmente cuando la mayoría de ellos están sometidos a un desgaste continuado de su cuota de pantalla. Obliga además a los departamentos de programación a una cuidadosa planificación de los bloques para reducir en lo posible las pérdidas de audiencia y aprovechar las de sus competidores.





- La saturación reduce la eficacia publicitaria, perjudica a los anunciantes, y provoca rechazo en los espectadores.
- La pérdida de eficacia de la televisión determina el trasvase de inversión hacia otros medios.
- La eficiencia analítica del GRP es responsable subsidiaria de la saturación.
- La publicidad no ha sabido venderse a sí misma como servicio.
- El exceso de publicidad incomoda a los canales, condiciona la programación y propicia el zapping.

### Las respuestas a la saturación y a la caída de la inversión

Los anunciantes, sus agencias y las divisiones comerciales de las televisiones han ensayado alternativas de respuesta a la saturación y a la crisis publicitaria del medio, de las que en general no ha resultado la disminución de la longitud y frecuencia de los bloques, sino un incremento general de las acciones publicitarias en los canales. A la saturación encarada por los bloques largos se une ahora el riesgo de un exceso de presencia comercial en los contenidos, que podría incrementarse con algunas de las disposiciones contempladas en el Proyecto de Ley Audiovisual.

Se revisan a continuación las decisiones y propuestas de los distintos tipos de agentes para afrontar los problemas actuales de la publicidad en televisión.

### Respuesta de los canales generalistas

Los canales comerciales reaccionan con diversas tácticas a las presiones que actúan sobre sus fuentes de recursos comerciales, principalmente la fragmentación de la audiencia, la pérdida de ingresos publicitarios y las demandas de mejora de la eficacia:

- **Reducción y concentración de canales.** En el contexto general del mercado, los grupos de comunicación dominantes tienden hacia la reducción o racionalización del número de soportes comerciales en competencia, a través de las fusiones de operadores, pero también por el desplazamiento de programaciones hacia la TDT de pago o la condensación de canales por el uso de la transmisión en alta definición.
- **Alianzas estratégicas de comunicación.** Negociaciones de los grupos de comunicación con los principales anunciantes que engloban todos los recursos del grupo, en busca de un apoyo en sentido amplio para las políticas de comunicación que va más allá de la compra concreta de espacio o tiempo publicitario [C. González Escudero (a)].
- **Políticas de precios.** Mantenimiento de los precios publicitarios -al menos hasta 2008, y con una eventual recuperación en 2010- a pesar de la erosión y de la pérdida de eficacia para los anunciantes derivada de la creciente dificultad para acumular cobertura en

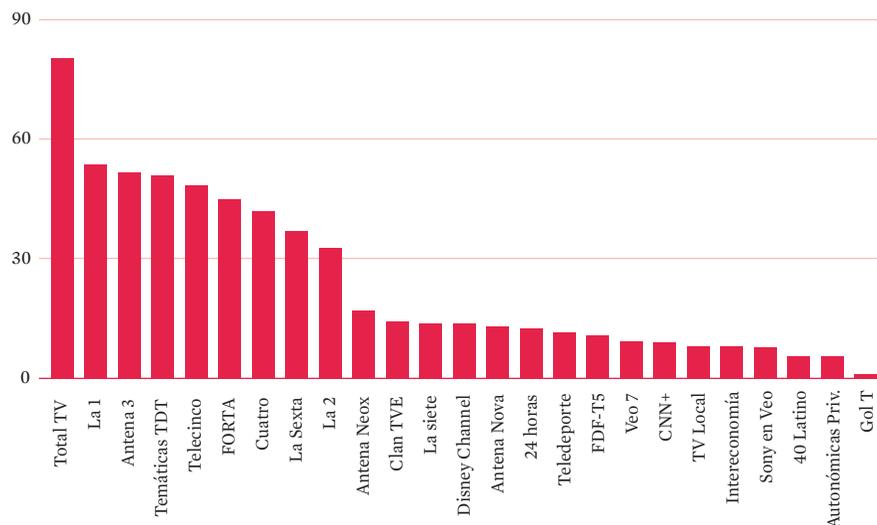


un ecosistema de audiencia fragmentada. Por un lado, el deterioro de la cuota de pantalla ha sido inferior al descenso en la producción de GRPs, y por otro lado, los grandes canales mantienen la mayoría del mercado de la audiencia: tienen menos espectadores, pero siguen siendo los que más espectadores poseen.

- **Creación y diversificación del repertorio de formatos publicitarios.** Ampliación de la oferta comercial con nuevos formatos y tipos de presencia de marca, tanto en los cortes convencionales -bloques premium de corta duración, telepromociones-, como en el interior de los programas -prescripción de los presentadores, micro-espacios, 'product placement'-, y a través de las llamadas 'iniciativas especiales' -espacios patrocinados, programas a la medida del anunciante e incluso realizados por éste, menciones, presencias virtuales y demás-. Con el previsible nuevo marco legal, los canales podrán negociar directamente los emplazamientos de producto con los anunciantes.
- **Revalorización de la cobertura.** Incremento a toda costa de la cobertura efectiva -que es prácticamente total sólo en los casos de La 1, Telecinco y Antena 3- como valor comercial esencial, mediante la presencia en todos los medios posibles de difusión. Es muy probable que la cobertura diferencial de los grandes canales sobre los programas temáticos se mantenga en el entorno de acceso 'igualitario' de la TDT, por razones intangibles de hábito y fidelidad a las marcas. Junto a la capacidad de producción masiva de GRPs, el 'reach' es el arma secreta de los canales dominantes.

GRÁFICO 31

Contacto semanal con canales TDT en España, octubre-diciembre 2009



Fuente: datos TNS, total España, individuos 4+ años con TDT



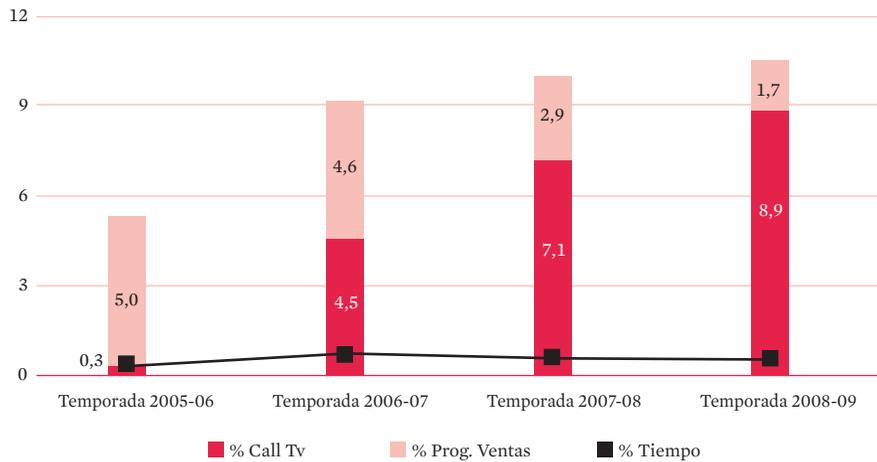
- **Consolidación de las filiales comerciales de las cadenas.** Creación en los canales dominantes de sólidas filiales comerciales que extienden su capacidad de gestión a otros medios y soportes del mismo grupo empresarial -como GDM, de Prisa- o ajenos a él -A3 Advertising explota la publicidad de Disney Channel y Veo 7, Publiespaña la de Ono-. La visión de estas entidades en la acumulación “transmedia” de soportes diversos y GRPs fragmentados, probablemente sea una excelente táctica adaptativa.

Por su lado, los operadores de menor tamaño, como los canales de la FORTA, suelen confiar la gestión publicitaria a un exclusivista externo a cambio de una comisión sobre las ventas, aunque la Federación también comercializa directamente sus contenidos en cadena, como la Liga de Campeones a partir de la temporada 2009-10.

- **Explotación de los canales temáticos.** Usos novedosos de los canales temáticos en TDT: comercialización conjunta, y en ocasiones simultánea, del canal principal y los canales temáticos asociados -la llamada ‘pauta única’ de Antena 3-, o presencia exclusiva de un único anunciante durante un día o una semana en los canales digitales de Telecinco.
- **Publicidad complementaria en la web.** Incipiente comercialización publicitaria a través de la web de los contenidos de los canales en este medio, con posibilidad de ofrecer a los anunciantes formatos de uso cruzado de ambos soportes.
- **El filón de la participación telefónica de los espectadores.** Obtención de ingresos mediante SMS y llamadas telefónicas premium de los espectadores -vinculados a contenidos, concursos y promociones comerciales-, o los programas de ‘call TV’, algunos de ellos emitidos en horarios estelares con elevada rentabilidad, como ‘Rico al Instante’ de Antena 3. Como dato de referencia, RTVE reconoció unos ingresos de 4,5 M€ por este concepto en 2008.

**GRÁFICO 32**

Evolución de programas de call TV y teventas en TV generalistas, 2005-2009



Fuente: CMM sobre datos TNS, total España



Las asociaciones de usuarios han impugnado la legalidad y la insuficiencia de la información al espectador de estos formatos, mientras una amplia mayoría de la población -el 85% según un estudio realizado en Andalucía- los asocia con prácticas engañosas (CAA, 2009b). A finales de 2009 el Ministerio de Industria regulaba el uso televisivo de los SMS de tarificación adicional a través de un código de conducta y una Orden ministerial (MITyC, 2009).

La evidencia derivada del análisis de las parrillas indica el notable crecimiento de la oferta de 'call TV' en las últimas temporadas en detrimento de las clásicas teletiempos: un 9% del tiempo de emisión en 2008-09, con una escasa aportación al share, pero sin duda con un alto interés económico para los canales (Corporación Multimedia, 2009b).

- **Confianza en la mayor flexibilidad comercial de la nueva Ley Audiovisual.** Los canales comerciales albergan buenas expectativas en relación con las disposiciones publicitarias de la Ley Audiovisual, en caso de que se aprueben finalmente los matices conocidos hasta ahora: gestión directa del 'product placement', mayor flexibilidad en los cortes que puede conducir a una gestión más adecuada del spot sin comprometer los tiempos actuales de saturación -es decir, bloques más cortos y frecuentes, al estilo americano, que procurarán conjurar el 'zapping' y 'zipping' de los DVRs-, y la reinterpretación televisiva de las menciones heredadas de la radio.

Los operadores perciben en la nueva normativa una oportunidad de refuerzo de sus ingresos y una probable mejora genérica de la eficacia de cara al anunciante [D. Gavela (a)].

## Publicidad en canales temáticos

Los canales temáticos ingresaron por publicidad en 2008 unos 56,1 M€, con una caída anual menor -6,7%- que la del conjunto de la televisión.

Con una experiencia en el mercado ya superior a una década, el conjunto de los canales temáticos se postula frente a la saturación generalista como un grupo de soportes de calidad que facilitan la comunicación comercial segmentada y flexible, en un entorno limpio de publicidad que propicia el recuerdo, y con la posibilidad de asociar de forma 'emotiva' las marcas de los anunciantes a los valores y estilos de vida reflejados por cada canal.

La asociación Conect -Consejo Especialista en Canales Temáticos-, que desde finales de 2007 integra a varias de las marcas temáticas más notables de los sistemas de pago, realiza interesantes investigaciones e incluso acciones publicitarias innovadoras con carácter demostrativo -'Miravete, el pueblo donde nunca pasa nada'- para construir un argumento comercial orientado a factores de calidad (Conect, 2008), frente al criterio de negociación dominante en el mercado basado en la audiencia.

Los tipos de formatos publicitarios de los canales temáticos no son en realidad muy diferentes de los que se hallan en la televisión generalista -spots, patrocinios, incrustación de marcas en programas, o creación de espacios a la carta-, pero el entorno de emisión, las características de la audiencia y su afinidad con las nuevas tecnologías (Conect, 2009a), o su mayor flexibilidad para idear acciones originales vinculadas a los contenidos, hacen de estos soportes una alternativa para los anunciantes que hasta ahora no ha sido suficientemente explotada.



El esfuerzo extra que estas acciones de asociación de marca requieren por parte de los agentes es uno de los motivos del fuerte desequilibrio que existe entre la cuota de audiencia de las opciones temáticas -más del 20% del target comercial a finales de 2009- y su escasa participación en el mercado publicitario -2-3% de la inversión total-. Los responsables de estos canales perciben el desajuste entre el share y la inversión como una ineficiencia del sistema y un flagrante desaprovechamiento de oportunidades de comunicación [E. Zulueta (a)].

De hecho, un punto de share temático vale diez veces menos en el mercado publicitario que la misma cuota en televisión generalista a pesar de la retórica cualitativa de los unos y de la erosión de la audiencia de los otros. Las razones habitualmente esgrimidas abarcan el predominio de la operatividad cuantitativa del GRP, las rutinas de carácter casi bur-sátil de las centrales de medios, la facilidad de negociar con un número limitado de canales, y la comodidad o inercia de los anunciantes. El conservadurismo de los agentes y la carencia de investigación en indicadores de eficacia que superen la cultura de la venta al peso de GRPs explican asimismo este fenómeno [J. De Federico (b)].

Desde el punto de vista de las características de los soportes, el techo de cristal de los ingresos comerciales de los canales temáticos suele justificarse por su dispersión -ninguno de ellos alcanza la masa crítica de audiencia suficiente, cifrada tópicamente en el 5% de share- y su débil cobertura relativa.

Aunque la comercialización conjunta de publicidad en los canales temáticos de pago -a través de las agencias de medios- se ha presentado recientemente como una alternativa para mejorar la 'power ratio' o eficacia comercial de estos soportes, la cuestión de fondo es que los canales especializados no pueden competir con los generalistas en la venta de audiencias publicitarias, por lo que quizás deberían orientarse decididamente a vender segmentación al modo de la radio, las revistas y la propia internet [L. Jiménez (b)].



- Los canales temáticos se esfuerzan por demostrar el valor comercial de sus audiencias segmentadas.
- Existe una notable desproporción entre el 'share' de audiencia y la cuota comercial.

## Medios interactivos

Los nuevos medios digitales son un hervidero de tendencias y propuestas publicitarias cuyas utilidades son continuamente testadas y discutidas por los anunciantes y sus agencias. El uso comercial de recursos audiovisuales en estos soportes posee los rasgos comunes de la interactividad, la segmentación y la hibridación con otros tipos de contenido, aunque cada medio conserva funciones y formatos particulares.

La potencialidad publicitaria del audiovisual en internet -o del internet audiovisual- es en teoría ilimitada y se halla en plena fase exploratoria: desde la emisión de spots u otros contenidos de entretenimiento vinculado a marcas en las web TV de canales y anunciantes, hasta



la producción de piezas con objetivo comercial que circulan de forma viral -el videoclip 'Amo a Laura' usado por una campaña de MTV en 2006 fue la anécdota que despertó el interés publicitario por este recurso-, las posibilidades son enormes y se reinventan cada día. En las webs de las propias televisiones convencionales, las piezas de autopromoción, que pueden contener elementos de patrocinio, se utilizan desde hace tiempo.

El argumentario comercial típico de la publicidad interactiva comprende la capacidad de segmentación -e incluso la adaptación individual de los mensajes-, la amplia diversidad de formatos innovadores disponibles y la inmediatez de la medición de la eficacia (IAB Spain, 2009e). En la disputa comercial por los ingresos que los nuevos medios mantienen con los soportes masivos tradicionales, la publicidad inteligente -ajustada a los contenidos y relacionada con los intereses o características sociodemográficas de los usuarios- es presentada como opuesta al estilo de comunicación indiscriminado, saturado y reiterativo de los spots en los canales de televisión [M. Ferreras (b)].

Además del uso de vídeos como mensajes comerciales -que ya no están anclados a un soporte, sino que viajan y se intercambian a lo largo de los recursos de comunicación de la web-, son reconocibles varios formatos recurrentes como la ubicación de un spot antes o después de la visualización de una pieza de contenido -'pre-roll' o 'post-roll'-, la superposición publicitaria del contenido -'invideo' u 'overlay', que puede albergar un enlace al sitio del anunciante- o la inclusión de mensajes en la zona de la pantalla no ocupada por el contenido durante un visionado en línea.

Un confiable análisis reciente de la eficacia publicitaria en la red señalaba la desproporción entre la escasa inversión relativa dedicada a formatos de vídeo y su elevada capacidad para ser recordados por los internautas y suscitar valoraciones positivas (IAB Spain, 2010). La misma paradoja del spot en los canales temáticos, cuya eficacia es discutida en televisión convencional pero deja de serlo en cuanto se trasplanta a otros soportes digitales.

Aún así, la disonancia crucial con respecto a la publicidad en internet es la que atañe a sus volúmenes de uso y de inversión. Lógicamente, los gestores de los medios interactivos -también al igual que en los canales temáticos- los consideran como recursos comerciales desaprovechados, por razones como la ineficiencia de la medición, las dificultades de algunos anunciantes para la comprensión de la nueva jerga métrica, y las prácticas habituales de las centrales de medios [K. Castellano (a)].

En las plataformas de contenidos gestionadas por los usuarios, sus audiencias apenas han empezado a ser rentabilizadas desde el punto de vista publicitario (IDATE & ENTER, 2009). En los últimos meses, los líderes de la publicidad en internet -Google y YouTube, también a través de sus filiales españolas- han lanzado los primeros formatos orientados a explorar directamente los recursos de vídeo, bajo modelos de compartición de ingresos con los titulares de las imágenes. Son, sin duda, las primeras experiencias en un mercado en el que han predominado hasta ahora los variantes de 'display' y los enlaces textuales o gráficos patrocinados.

Una de las iniciativas más innovadoras en este entorno es la que ha diseñado en la segunda mitad de 2009 la empresa española Prusland, a través de la conformación de un mercado virtual en el que interrelaciona a creadores de vídeos de cualquier tipo, prescriptores



particulares que propagan viralmente esos vídeos en sus webs o listas de contactos, y anunciantes interesados en asociar sus mensajes publicitarios a esos vídeos [O. Gil (a)]. De momento, Prusland ya ha conseguido atrapar el interés de marcas importantes.

Aunque la mayoría de los discursos sobre la potencia publicitaria de internet están repletos de buenas expectativas de futuro, también existen planteamientos que matizan este optimismo: en los primeros meses de 2009 la inversión en la red en EEUU mostraba por primera vez un retroceso, que quizás se corresponda con la percepción de que internet resulta poco eficaz como medio publicitario para generar consumos, aunque sea muy valioso para complementar demandas, como demuestra el perdurable éxito comercial de los buscadores [L. Jiménez (b)].

Un estudio basado en cientos de entrevistas a responsables del sector publicitario español señalaba que internet ya era en 2009 el segundo medio más utilizado en las planificaciones publicitarias después de la televisión -lo que no significa que ocupara ese mismo lugar en términos de inversión-, y que el criterio dominante en la selección y negociación de soportes en la red continuaba siendo la afinidad al target, frente a la relevancia de la audiencia y cobertura típica de las campañas televisivas. Las perspectivas de los actores publicitarios para 2010 subrayaban el incremento de la planificación e inversión en internet y los canales temáticos, mientras la televisión convencional presentaba por primera vez en su historia una expectativa de inversión negativa (Grupo Consultores, 2010).



- La capacidad publicitaria del audiovisual en Internet es, en teoría, ilimitada.
- Al igual que en los canales temáticos, los gestores de los medios interactivos señalan que los nuevos soportes están publicitariamente desaprovechados.
- Algunos planteamientos matizan el generalizado optimismo sobre la potencia publicitaria de internet.

## Tácticas de los anunciantes

Las respuestas a la compleja situación del mercado publicitario desde la parte de los grandes anunciantes -con frecuencia a través de sus centrales y agencias-, muestran los siguientes caminos:

- **Confianza en el spot televisivo a pesar de la saturación.** Muchos anunciantes particulares confían aún en buena medida en los spots convencionales a pesar de la saturación, de la que esperan sobresalir por medio de creatividades muy destacadas.

El spot como formato mantiene su valor de comunicación, incluso en los nuevos medios y en determinadas segmentaciones: su desprestigio genérico procede más bien de su ubicación indiscriminada en bloques largos de dudosa eficacia. También es cierto que, junto al spot, se desarrollan otros formatos publicitarios con estilos o tonos de comunicación más adecuados a los targets a quienes se dirigen [C. González Escudero (a)].



- **Utilización defensiva de recursos convencionales.** Es muy probable que hasta que no se aclare el panorama económico una sección significativa de los anunciantes tienda a refugiarse a corto plazo en los formatos y procedimientos publicitarios televisivos, puesto que representan la decisión de menor riesgo. Sin embargo, el bajo coste por impacto de la publicidad online y las promesas de ‘targetización’ pueden ser alicientes coyunturales para algunos anunciantes, a pesar de las carencias de los medios en cuanto a la medición de la eficacia: en 2008 el coste por punto de notoriedad de la televisión era de 9.400€, frente a los 5.400€ de internet (Carat, 2009), aunque seguramente ambos decaigan con fuerza en 2009.
- **Experimentación con nuevos formatos en televisión.** Uso regular de los formatos publicitarios no convencionales en televisión, bajo la regla general de la incrustación en los programas de la forma menos molesta posible para los espectadores: secciones patrocinadas, prescripción de presentadores, telepromociones, ‘product placement’, sobreimpresiones, publicidad virtual y el resto del catálogo.

El tiempo dedicado a la publicidad no convencional en los canales generalistas tiende a crecer, por cuanto contribuye a elevar el recuerdo de marca: por ejemplo, una ‘presentación integrada’ multiplica casi por tres veces el indicador de eficacia de un spot estándar (Carat, 2009). Como contrapartida, la integración de publicidad en los contenidos exige una coordinación de esfuerzos de creatividad, producción e intermediación entre diversos agentes del mercado que hasta el momento no se ha logrado de manera fluida [M. Balsera (a)].

- **Maridaje de marcas y contenidos referenciales.** Las marcas tienden en general hacia la búsqueda de implicaciones con los contenidos de toda clase, en la medida en que éstos representan corrientes o impulsos sociales a los que se pueden asociar los anunciantes para sus intereses de marketing. El vehículo o soporte principal de la marca deja de ser el canal en beneficio del valor del contenido [J. De Federico (b)].

En este sentido ya existe un movimiento claro hacia la producción audiovisual diseñada a partir de los intereses de comunicación, en una revisión actualizada del primitivo sistema del ‘bartering’ que ahora adopta nuevos nombres y modalidades como ‘advertising’, ‘emplazamiento de marca’ o incluso ‘publicidad bajo demanda’. Al igual que los operadores móviles virtuales actúan en su mercado sin infraestructuras propias, diversas marcas potentes de los mercados de consumo están llegando a la creación de contenidos a partir de acuerdos con productoras [F. Romero (b)].

Por el momento, estas iniciativas experimentales poseen mayor notoriedad en la red y en algunos canales temáticos que en las televisiones convencionales, aunque también existen precedentes de anunciantes globales como Procter & Gamble en esta área [V. López (b)].

- **Entrada complementaria en el patrocinio social y deportivo.** Dedicación de una parte de los presupuestos a patrocinios deportivos o de eventos sociales que procuran presencia de marca en las transmisiones y una notoriedad añadida en los informativos y otros programas de televisión. Ejemplos recientes de esta actividad son la vinculación de BBVA con el nombre de la Liga española de fútbol y la entrada del Banco Santander en el patro-



cinio de Ferrari y Fernando Alonso en la fórmula 1. La marca de los deportes y deportistas resulta desde hace un tiempo un valioso soporte publicitario, que se revaloriza ahora en el contexto de las audiencias fragmentadas. Como consecuencia colateral, una gran parte del flujo económico de los patrocinios se desplaza hacia los titulares de los derechos en contra de los intereses de los operadores televisivos.

- **Indagación de la potencialidad de los nuevos medios.** Exploración de los soportes publicitarios asociados a los nuevos medios, en general combinados con los recursos convencionales. Aunque pocos anunciantes parecen dispuestos a renunciar de momento a la televisión generalista, existe cierta actitud crítica hacia ella al mismo tiempo que se analizan y testan los medios alternativos. La actual época de movimientos críticos propicia una reflexión que puede llevar a revisar el mix de medios en cada necesidad de comunicación concreta [C. González Escudero (a)].

El recurso a los medios online parece asimismo muy dependiente de la actividad económica del anunciante, y por tanto de sus targets centrales. Así, los sectores de finanzas, transportes y viajes, telecomunicaciones y medios de comunicación están siendo en las primeras fases los más proclives al uso publicitario de medios interactivos (IAB Spain, 2009a), mientras otros como la alimentación y la distribución optan en mayor grado por soportes convencionales. Las campañas concretas dirigidas a nativos digitales o a los públicos más jóvenes cuentan ya, casi necesariamente, con planificaciones que incorporan los nuevos medios.

Los anunciantes forman un conjunto muy diverso, por lo que no tiene demasiado sentido hablar de actitudes genéricas entre ellos, pero es probable que determinados anunciantes realicen acciones publicitarias novedosas sin información o comprensión suficiente de los medios interactivos, simplemente porque es la tendencia y se ven presionados para adherirse a ella, sin el respaldo de ningún tipo de razonamiento estratégico [M. Balsera (a)]. Para otras perspectivas, aunque evidentemente la viralidad de un mensaje es difícil de planificar, los anunciantes acuden a plataformas como YouTube en busca de acciones de comunicación originales y creativas [M. Ferreras (a)]. Quizás también en busca de aprendizaje del funcionamiento publicitario de estos soportes alternativos.

- **Atención a los medios sociales.** Los anunciantes y agencias manifiestan un interés creciente por la utilidad publicitaria de los medios sociales, cuyas reglas de comunicación comercial cambian sensiblemente con respecto al ámbito genérico de internet: más allá de incluir 'banners', 'displays' u otros formatos estándar en los sitios más populares -las acciones de publicidad a medida son el plus diferenciador de los formatos utilizados por las redes sociales [I. Moyano (a)]-, buscan presencias de marca integradas en los flujos de comunicación, opinión y prescripción característicos de estos lugares (IAB Spain, 2009b).

Otros argumentos aportan como valor comercial complementario la preservación de la experiencia de usuario frente a la rentabilización inmediata, en prácticas publicitarias sostenibles de no saturación o no agresión al usuario [M. Ferreras (a)]. La misma idea de fondo es compartida por algunos anunciantes, para quienes las relaciones sociales en la red son material sensible que debe manejarse con cuidado para que la publicidad no tenga un efecto boomerang negativo [C. González Escudero (a)].



Desde la perspectiva crítica, el éxito actual de las redes sociales -o de sus marcas concretas más visibles- es quizás pasajero y no han hallado aún fórmulas para rentabilizar el fenómeno, que quizás posea una notoriedad social muy superior a sus valores de uso y audiencia. A estas críticas se han añadido recientemente objeciones relativas a la privacidad de los usuarios, en especial de los menores.

- **¿Más investigación?** Parece necesario un incremento teórico del esfuerzo en conocimiento del mercado, bien a través de recursos propios o mediante las agencias de medios y de la nueva generación de consultoras asociadas a la comunicación y al marketing digital. Sin embargo, la coyuntura de crisis determina restricciones presupuestarias en el gasto de los anunciantes que tiende a limitar la inversión en investigación [E. Madinaveitia (a)].

La mayor carencia de conocimiento en la actualidad quizás se refiera a los criterios de valoración de las acciones publicitarias realizadas en los nuevos medios, en contraste con los parámetros conocidos de los medios clásicos, aunque los grandes anunciantes van acumulando y sistematizando un caudal de experiencias y tentativas concretas que les permite orientar sus siguientes actuaciones [C. González Escudero (a)].

- **Exploración de la emisión directa en web TV.** Creación de websites basados en contenidos audiovisuales propios como recurso de atracción de clientes o visitantes interesados. Mediante este recurso los anunciantes institucionales pueden, por ejemplo, promocionar su industria turística a través de microcanales informativos y documentales -Notypical.tv de la Región de Murcia por ejemplo-, mientras las marcas comerciales ofrecen formatos 'televisivos' de todo tipo asociados al estilo de vida de los grupos sociales que son su objetivo comercial -Nestlé TV y similares-.
- **Interés por la televisión móvil.** Distintas opiniones comparten la potencialidad de los teléfonos móviles 3G y superiores, con pantalla ampliada, como soportes publicitarios audiovisuales, aunque los anunciantes no han sido aún capaces de explotar la amplia capacidad de comunicación personalizada que ofrece ese medio. El marketing móvil es, desde hace unos años, la joven promesa de la comunicación comercial que nunca llega a consolidarse.

## TV€ sin publicidad

La eliminación de la publicidad en RTVE comenzó en enero de 2008 con la supresión a un minuto comercial por hora de emisión, a la que se restó otro minuto por hora en 2009, en lo que iba a ser una reducción progresiva según el modelo francés. La Ley de Financiación de RTVE de 2009 elimina bruscamente y por completo la publicidad comercial de la televisión estatal a partir de enero de 2010 en una decisión sin precedentes, aunque previamente la televisión pública catalana, y la andaluza después de publicada la Ley estatal, también han limitado voluntariamente su carga publicitaria asociada a determinados contenidos de servicio.

La plena entrada en vigor de la Ley liberará en teoría en 2010 una enorme cantidad de recursos publicitarios -cerca de 500 M€ si se descuentan los efectos de la crisis económica-, una parte de los cuales acudirá, casi forzosamente, a los canales comerciales y autonómi-



cos. Los beneficiarios aprovecharán sin duda la restricción del mercado para incrementar sus tarifas, quizás en un 10-20% a lo largo del primer año, un porcentaje que según las previsiones de los canales se acentuaría en los cursos siguientes a medida que la macroeconomía recupere su pulso.

La maquinaria de la publicidad perderá de golpe el 25% de su capacidad total de producción de GRPs en televisión y los impactos restantes serán lógicamente más caros. Sin embargo, las opiniones especializadas coinciden en señalar que una parte notable de los antiguos ingresos de RTVE se volatilizarán en el camino -unos 100-220 M€ (Group M, 2009)-, con la consiguiente merma de los recursos del sistema televisivo. Según la experiencia francesa reciente, una cuota de la inversión de los anunciantes en la televisión pública será directamente ahorrada, mientras otra parte viajará hacia otros medios y soportes [A. Martín Vizcaíno (a)].

El nuevo estatus no comercial de RTVE también implica la necesidad de llenar con contenidos el espacio libre dejado por la publicidad, que se estima en cuatro horas diarias. Lógicamente esto incrementa de forma notable el coste de programación del operador público, sometido a una limitación de recursos y con la obligación legal de ocupar dos canales múltiplex y una señal internacional.

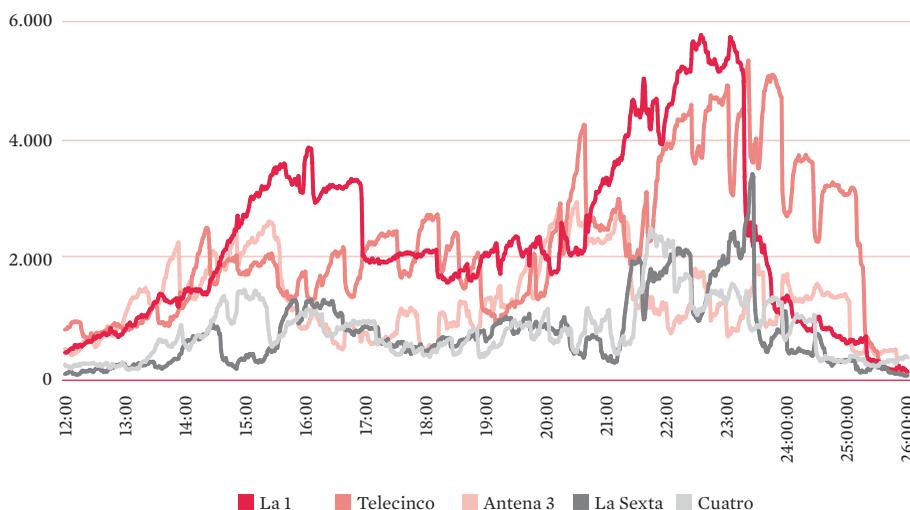
Otros efectos posibles de la Ley de Financiación de RTVE sobre el mercado publicitario son los siguientes:

- **Pérdida de empleo**, estimada por los agentes significativos del mercado publicitario en 18.000 puestos de trabajo, y reducción de la actividad para un buen número de empresas del sector (AEA & al., 2009). Las agencias de publicidad y de medios pierden de la noche a la mañana -con efectos perceptibles ya en el último trimestre de 2009- a uno de sus tres principales clientes.
- **Influencia sobre la demanda interna**. El movimiento de oposición a la televisión pública no comercial, abanderado por la AEA -‘Sin publicidad en TVE perdemos todos’-, insiste no sólo en el perjuicio que supone para el sector la eliminación de un soporte relevante, sino también en la influencia positiva de la publicidad sobre la demanda interna, necesitada de reactivación en la actual coyuntura económica. En este sentido, como señala la Asociación de anunciantes, la comunicación comercial también es servicio público [J.R. Plana (a)].
- **Mayor carga para el dinero público**. Incremento del peso relativo de la financiación pública en el sistema. Este hecho, considerado como ‘perversión’ por parte de los operadores comerciales, no es mal visto por los defensores de una televisión pública que cumpla real y eficazmente sus misiones de servicio.

El efecto oculto de la Ley de Financiación de RTVE es que los ciudadanos asumen el coste total de la televisión estatal, bien a través de los presupuestos del Estado, o bien por posibles aumentos de coste en los servicios de telecomunicaciones, si finalmente estas empresas se ven obligadas a contribuir a los ingresos de RTVE con un porcentaje de sus resultados anuales.

- **¿Spots más cortos para mantener los niveles de presión?** Posible aplicación, por parte de determinados anunciantes, de la ficción contable de disminuir la duración de los spots para obtener los mismos GRPs con idénticos presupuestos, en soportes televisivos probablemente más caros y con ocupación cercana a la saturación [J. De Federico (b)].
- **Anuncios más caros.** A lo largo de 2010, parece inevitable el aumento de costes de la publicidad en los canales comerciales como resultado de la contracción de la oferta, aunque limitado en primera instancia por las restricciones presupuestarias de los anunciantes, que se mantendrán seguramente en ese año. Por otro lado, la salida de la televisión de pequeños y medianos clientes si se produce un incremento significativo de los precios publicitarios, podría resultar beneficiosa para el medio, en tanto factor de recorte de la saturación.
- **Mejora de la cuota de pantalla de la Corporación.** La 1 puede conservar a corto plazo su cuota de pantalla por el mantenimiento de su estándar de programación, la falta de ocasiones de 'zapping' y el propio atractivo para los espectadores de la ausencia de publicidad. De hecho, en las primeras semanas de 2010 incrementó sensiblemente su audiencia a costa de los canales comerciales, en lo que pareció un efecto inmediato de la supresión de los bloques. Las variaciones de las curvas diarias de audiencia en La 1 se relacionan con la duración de los contenidos, que tienden a ser vistos completos y han perdido los característicos 'dientes de sierra' suscitados por los cortes publicitarios (Corporación Multimedia, 2010b).

**GRÁFICO 33**  
Audiencia (miles de espectadores) por minutos, jueves 14-enero-2009



Fuente: datos TNS, total España, individuos 4+ años



- **Restricciones para la cobertura de las campañas.** Limitaciones de las futuras campañas publicitarias para alcanzar sus objetivos de cobertura y para llegar a determinados targets característicos de TVE, como los ‘seniors’, las amas de casa o los niños en La 2 y Clan TVE. Canales como Disney y los contenedores infantiles de otros operadores van a beneficiarse, sin duda, de esta circunstancia.
- **Monopolio de los canales de la FORTA sobre los circuitos regionales.** Desaparición de las desconexiones territoriales de TVE para uso publicitario, el único operador que tras el apagado analógico y la implantación definitiva de la TDT dispondrá de esta facultad técnica. Las desconexiones regionales, con unos ingresos comerciales de 55 M€ en 2008, permitían el acceso a la televisión de pequeños y medianos anunciantes locales, que a partir de ahora deberán abandonar el medio, o recurrir exclusivamente a las opciones autonómicas y municipales disponibles en su territorio si desean mantener su presencia en televisión.
- **Una parte de los recursos se queda en la televisión pública.** Incremento de los presupuestos de los canales FORTA en 2010 bajo las expectativas financieras de la captura de la publicidad expulsada de RTVE, aunque su capacidad de gestión comercial es, en general, limitada en comparación con la que presentan los canales privados. La afinidad de públicos puede dar lugar a la paradoja de que una parte importante de los recursos que antes acumulaba la televisión estatal se mantenga en el sistema público.
- **¿Seguirán algunos canales de la FORTA el camino de RTVE?** Posible imitación del modelo financiero de RTVE por parte de las televisiones de FORTA, cuya cuota de mercado publicitario agrupada es aproximadamente la mitad de la que poseía RTVE en 2009: UTECA ha reclamado con insistencia que la publicidad desaparezca también de las televisiones autonómicas y municipales (Echevarría, 2009). Sin embargo, el arraigo histórico, político y social de algunas de estas entidades de radiodifusión, cuya viabilidad es intensamente dependiente del modelo mixto de ingresos, dificultará la adopción de medidas semejantes a las aplicadas a la Corporación estatal [E. Laucirica (a)].
- **Beneficios directos para los nuevos medios.** Eventual desplazamiento de la inversión liberada por RTVE hacia los soportes ‘competidores’ en las plataformas interactivas, que acentuaría el deterioro del peso de la televisión en el mercado publicitario en beneficio de los medios digitales. Sin embargo, en el último trimestre de 2009, cuando los canales de TVE empezaron a reducir sensiblemente su ocupación, se produjo un trasvase directo de tiempo de spots hacia los canales privados. El mes de noviembre de 2009 fue históricamente el segundo en mayor ocupación, sólo por detrás del mismo mes en 2007 (AEA, 2009b).



- Probablemente, una parte importante de los antiguos ingresos publicitarios de RTVE se pierdan en el camino.



## 6. Investigación y audiencia de medios

### La fragmentación de la información del mercado

La actividad de los medios de comunicación ha sido soportada siempre por un conocimiento estadístico, cualitativo, analítico y prospectivo de la base social, que engloba los volúmenes de la audiencia y su caracterización demográfica, pero también el estudio de sus preferencias, aficiones, filiaciones y tendencias.

La investigación del mercado y del comportamiento de las audiencias ha sido tradicionalmente uno de los elementos estratégicos de la economía política de los medios, porque su poder social y su capacidad de producir recursos económicos y simbólicos eran función casi directa del tamaño y la tipología de sus públicos.

Es probable que estos supuestos mantengan alguna validez en el teatro digital, pero se desconoce aún en qué medida. Seguramente habrá que seguir contando espectadores o usuarios, aunque esa actividad se realizará -sin duda- de modos muy diferentes a los vigentes hasta ahora.

La diversificación de las vías técnicas de oferta de contenidos y de las modalidades personales que adopta ahora el consumo de medios, dificulta la estimación y agregación de las mediciones -la otra vertiente de la fragmentación de la audiencia es la fragmentación del valor de uso audiovisual de los individuos, ocasionalmente solapadas ambas en entornos de multipantalla-, pero al mismo tiempo su naturaleza digital facilita la rápida obtención de indicadores de audiencia y consumo, siempre con los límites teóricos del respeto a la intimidad.

La variedad de los actores e intereses implicados, cada uno de ellos con sus propias necesidades de indagación de los mercados y el comportamiento de las audiencias, implica asimismo una fragmentación de la información disponible, en una proliferación de fuentes que no necesariamente significa un mayor conocimiento [R. Vaca (b)]. En muchas ocasiones, ni siquiera conocimiento instrumental válido.

En un entorno de mercado acuciado por incertidumbres de toda clase, esos agentes pueden estar adoptando decisiones estratégicas de inversión a partir de intuiciones y datos poco fiables e incompletos, o bien se están apalancando en posiciones de conservadurismo defensivo por la ausencia de investigación y análisis adecuados [F. Labrada (b)].

La digitalización del mundo favorece las funciones de investigación porque puede aprovechar la facilidad de las relaciones, acelera la obtención de resultados y facilita la toma de decisiones, aunque sea a costa del rigor metodológico convencional: ya casi nadie está dispuesto a pagar por una muestra sólida y estadísticamente bien diseñada, ni por la técnica de captura de datos más adecuada en cada caso. Para la mayoría de los targets comerciales, una encuesta virtual sobre un pequeño muestreo auto-seleccionado y retribuido ofrece resultados operativos en pocas horas.



Frente a esa proliferación de la información de escasa consistencia y bajo coste relativo, la medición de referencia en medios convencionales -audímetros, Estudio General de Medios- apenas ha aprovechado hasta el presente las teóricas ventajas de las herramientas y procedimientos digitales [E. Madinaveitia (a)].



- La fragmentación de la información no se traduce necesariamente en conocimiento del mercado.
- Los medios digitales complican la investigación, pero facilitan la producción de indicadores de audiencia y consumo.

## Dos mundos frente a frente

El análisis de los recursos y métodos de conocimiento empleados por los medios para apoyar de forma realista sus actuaciones, o el mercado en su conjunto, parece relevante por cuanto señala la estructura de poder de las compañías implicadas y el papel mediador de las administraciones en los conflictos derivados de la competencia. Es indudable que, sin olvidar los numerosos intereses entrecruzados, el paisaje actual se caracteriza por una confrontación latente entre los medios tradicionales y sus mediciones estandarizadas, por un lado, y los nuevos medios y sus datos de mercado polimórficos, por otro.

En la genérica pelea por capturar la mente del usuario, del anunciante y del gestor de contenidos no faltan, lógicamente, las visiones integradoras de quienes perciben el mercado audiovisual como una entidad continua. Pero al mismo tiempo, las contradicciones entre los viejos y los nuevos medios plantean en la investigación un campo inédito de batalla donde los datos, estudios e interpretaciones adoptan distintos avatares. También en las formas de presentación del conocimiento de los medios: junto a los análisis académicos textuales de 'Telos' coexisten la trivialización del 'power point' en los cursos de verano, la presentación bloqueada de la información, los vídeo-informes y las transmisiones por internet de reuniones de sabios en FICOD.

El ruido informativo es una de las tácticas habituales de marketing para la creación de notoriedad por parte de los aspirantes a ocupar un lugar en el mercado. El lanzamiento público de datos descontextualizados -y además imposibles- basados en estudios de oportunidad sobre el alcance de la audiencia online (EIAA, 2008) pueden tener la loable intención de demostrar el éxito social y el potencial publicitario de un internet abstracto, pero su efecto suele ser contraproducente. De igual modo, hace ahora justamente veinte años, la política de comunicación de alguna de las primeras televisiones privadas españolas utilizaba el truco de la audiencia acumulada para hinchar disparatadamente las cifras que presentaba a la opinión pública.

En todos los tipos de medios, la situación de recesión económica afecta indudablemente al sub-mercado de la investigación: junto con la publicidad, es una de las primeras actividades limitadas por las empresas en situaciones de crisis: la dedicación de recursos de los actores es inferior y se inhiben los desarrollos novedosos en herramientas o estudios. Estas restricciones se producen, además, en una fase de cambio intenso donde las activi-

dades de indagación e integración de las fuentes se hacen más complejas [M.A. Fontán (a)], por lo que seguramente aumenta el diferencial entre lo que se sabe y lo que debería saberse.

En el ámbito de la medición referencial de la audiencia de televisión, los paneles nacionales de audímetros conforman la herramienta principal de contabilización y caracterización de los espectadores del medio. Por su lado, los soportes digitales disponen de sus propios mecanismos de puesta en valor e interpretación de las audiencias, con características técnicas muy diversas y lenguajes casi siempre diferentes a los utilizados por la televisión. Las divergencias culturales entre ambos tipos de medios se expresan sobre todo en el campo de los métodos.

El resto de medios convencionales acude en general a metodologías basadas en cuestionarios. En España, el EGM- Estudio General de Medios-, una encuesta multimedia que combina la entrevista personal y telefónica, facilita tres veces al año una completa información sobre los hábitos de audiencia de la población con respecto a los distintos medios y sus interrelaciones, incluidos la televisión e internet. Por el momento, el EGM, a pesar de sus evidentes limitaciones, es el único instrumento que permite que los datos de los distintos medios hablen el mismo idioma.



- El conflicto entre medios nuevos y veteranos se expresa también en la información sobre los mercados.
- La recesión económica afecta a los recursos dedicados a la investigación de medios.
- El EGM es el único instrumento que permite que todos los medios hablen el mismo idioma.

## La industria de la investigación de mercados

La entidad profesional AEDEMO -Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión- y la patronal ANEIMO -Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública-, representan los intereses colectivos de la industria de investigación de mercados.

Según las cifras coordinadas de ambas entidades, el conjunto del sector está constituido por 288 empresas y 12.200 empleados que en 2007 facturaron 532 M€. En 2008 los ingresos se elevaron ligeramente hasta los 537 M€, aunque en el primer semestre de 2009 las empresas asociadas a la patronal -que congregan el 60% de la facturación total- reconocen una contracción del negocio en el entorno del 12%. La facturación de los institutos de investigación españoles procede principalmente de la realización de estudios y paneles cuantitativos -más del 80% de los ingresos totales-, cuya demanda tiende a aumentar en el tiempo en detrimento de los enfoques cualitativos (AEDEMO & ANEIMO, 2008; 2009b).



Los clientes de los estudios de investigación relacionados directamente con los medios de comunicación representaban en 2008 el 5,7% de la facturación neta de la industria, al que puede sumarse el 3,1% procedente de las agencias de publicidad y de medios para estimar que al menos 47,2 M€ fueron invertidos en ese año en investigación de medios, tras un notable descenso interanual cercano al 20%.

En su avance de los datos económicos del sector de la investigación de mercados en 2008, las dos entidades de referencia también incluyen, por primera vez, un pequeño desglose de las técnicas de indagación cuantitativa puramente digitales. Así, la captura de 'información por medios electrónicos automáticos' representaba unos 75,2 M€, las encuestas online sumaban 19,3 M€, y la 'medición de tráfico online o medición de audiencia de webs' otros 8,6 M€. En conjunto, la investigación electrónica acumulaba en 2008 un 19,2% de la inversión total, unos 103 M€, con tendencia a incrementar su volumen incluso en el complicado primer semestre de 2009 (AEDEMO & ANEIMO, 2009a).

En esas cifras de actividad sectorial digital se agazapa la economía de los paneles de TNS -Taylor Nelson Sofres, desde enero de 2010 bajo la marca Kantar Media- en televisión y de Nielsen Online en internet, las empresas que han constituido redes sociales para la realización de encuestas y 'focus groups' virtuales (Consupermiso, 2009) y los innumerables servicios propietarios de medición de tráfico en la web. En la parte general del negocio de los institutos de investigación se incluyen los trabajos de campo del Estudio General de Medios, las actividades de consultoría y los estudios 'ad hoc' encargados por los distintos agentes del mercado audiovisual, por ejemplo los testados de programas o de campañas publicitarias.

En la escala internacional, las grandes empresas de investigación de mercados tienden, por una parte, a concentrarse: en la actualidad apenas existen cuatro o cinco compañías globales dedicadas a la medición electrónica de las audiencias de televisión y radio; y por otra, a extender sus actividades a todo tipo de sectores y herramientas prospectivas. Por ejemplo, Kantar Media no sólo comercializa paneles de audiencia de televisión en España y otros países europeos, sino que cuenta además con una línea de investigación política -Demoscopia-, diferentes estudios sobre consumidores en áreas como la salud o los mercados de la telefonía móvil, y el seguimiento de contenidos en los medios -patrocinios deportivos, incrustación de marcas en programas, presencia televisiva de líderes políticos o sociales, etc.- [M.A. Fontán (a)].



- Los estudios cuantitativos tienden a ser más demandados que los cualitativos.
- En el ámbito internacional, las empresas de investigación de mercados tienden a concentrarse y a extender sus actividades.

## Los vapuleados sistemas de audímetros

El sistema de audímetros empleado por el mercado televisivo es criticado con frecuencia, no sólo en España. También Nielsen en EEUU sufre la presión de una industria insatisfecha



con un planteamiento de valorización de las audiencias que ha estado vigente durante los últimos treinta o cuarenta años, a pesar de haber asumido técnicamente con ciertas garantías la medición de la primera fase de la implantación multicanal de la televisión. En septiembre de 2009 los principales actores audiovisuales estadounidenses formaron una alianza para indagar y promover nuevas formas de medición de la audiencia “transmedia” de sus productos.

Los audímetros actuales mantienen prácticamente las mismas funciones que hace dos décadas. La investigación tecnológica en estos dispositivos no es industrialmente rentable por el limitado volumen de equipos comercializables, apenas unos centenares de miles en el mundo [E. Madinaveitia (a)], aunque existen algunas innovaciones técnicas como la identificación de señales de cualquier tipo de sistema de difusión a través de las imágenes o del audio de los canales -que a su vez plantean otros problemas-, el intento de fusión de los paneles de audiencia con los de consumo, y los audímetros personales diseñados y testados por Arbitron para el seguimiento individual de todas las condiciones de exposición a medios audiovisuales.

En España, la compañía GfK llegó a testar unos audímetros personales, implementados en un reloj de pulsera, para la medición de audiencia de radio en 2003, pero el experimento se quedó en eso, probablemente porque el coste del sistema de medición no resulte eficiente con respecto al tamaño del mercado publicitario del medio.

Las carencias en la definición operativa de la conducta de audiencia acumulan buena parte de las críticas hacia los paneles de audímetros tradicionales, así como la no medición de los consumos fuera del hogar -fútbol en los bares, audiencia de las familias del panel durante las vacaciones o en sus segundas residencias-, la audiencia de los invitados, los usos televisivos desplazados en el tiempo a través de los vídeos digitales -que ya se contabilizan como audiencia válida en países como EEUU o el Reino Unido-, el alto porcentaje de tiempo de consumo no identificado por usos interactivos o de la radio en las plataformas digitales, y el descenso tal vez poco realista de la audiencia en verano.

Estos huecos en la medición, la mayoría de los cuales poseen soluciones técnicas relativamente sencillas, suponen un 11-15% del consumo de televisión actual [P. Romero (a)]. Un tiempo no medido que, desde el punto de vista de los operadores, se convierte en audiencia inexistente, y por tanto no comercializable o no convertible en servicio público mensurable.

Algunas de esas soluciones no se implantan por voluntad expresa de los clientes del sistema de audimetría, como la incorporación de los datos de audiencia de invitados, pero en otros casos se debe a la indecisión o falta de acuerdo de los operadores. Así, la incorporación a la medición de la audiencia en segundas residencias, utilizadas de forma regular por el 15% de la población española, supondría una importante mejora del panel actual con un coste razonable [F. Santiago (a)].

Por otro lado, la identificación por parte de los audímetros de una oferta de canales muy abultada, y la eventual automatización de las tareas de minutado o identificación de emisiones concretas, se realiza en la actualidad a través del contraste de patrones de audio -Audio Matching'- o de vídeo -'Picture Matching'-, que presentan problemas prácticos en



casos como la transmisión simultánea de contenidos o el uso de las guías electrónicas por parte de los espectadores.

Desde hace años se sabe que la incrustación en las emisiones originales de ‘marcas de agua’ o códigos inaudibles permitiría una identificación inequívoca de cada pieza de programación e incluso de cada spot emitido por cada canal, pero el procedimiento exige un esfuerzo de normalización acordada entre los agentes que hasta el momento no se ha realizado a pesar de su evidente utilidad.

Otra laguna significativa de los sistemas oficiales de medición se refiere a la población inmigrante, que se halla difuminada en el panel de audímetros y de cuyos comportamientos específicos no se sabe prácticamente nada. La cifra total de no nacidos en España está bien representada en el EGM, y por tanto también en teoría en el sistema de audímetros, pero no así su distribución por origen geográfico (Gabardo, 2009), lo que impide conocer con precisión los efectos sobre la audiencia de televisión de cerca del 14% de la base demográfica del país -más intensa en algunas Comunidades-, agregada además a la ciudadanía en un periodo relativamente corto. En mercados televisivos importantes como Cataluña y Madrid el porcentaje de residentes extranjeros se acerca al 20% de la población total (Gabardo & Santiago, 2008).



- Los paneles de audímetros sufren críticas en todo el mundo.
- La medición de la audiencia en el hogar principal es un límite demasiado estrecho para los consumos actuales.
- Las conductas de audiencia no medidas son cada vez más significativas.
- La audiencia de la población inmigrante es otra de las asignaturas pendientes de los audímetros.

## Los límites de las muestras y su financiación

Sin embargo, más allá de las cuestiones técnicas concretas, el cuestionamiento más radical se refiere al propio concepto muestral de la audimetría. Los paneles televisivos occidentales han sido técnicamente muy productivos en contextos de oferta limitada de canales con audiencias masivas, pero pierden eficacia cuando los públicos disponibles -la totalidad de la población en los entornos de migración digital- se reparten entre una gran cantidad de opciones procedentes de distintas vías de distribución y dispositivos.

La contradicción de los canales temáticos o locales de audiencia minoritaria es que demandan medición electrónica estandarizada para gestionar su programación y su política comercial, pero el error estadístico destruye sus esperanzas, por lo que la utilidad de la audimetría se limita al análisis de tendencias y a los indicadores de contacto.

Los gestores de estos canales no se sienten representados por la medición de referencia cuando actualmente suponen en conjunto más de la cuarta parte del consumo de televisión en España. Al mismo tiempo, la solidez estadística de los datos de los cana-



les importantes decrece a medida que disminuye su cuota de mercado: cuanto menor es su audiencia, menor es la calidad de sus datos, especialmente en las segmentaciones de sus públicos.

Las plataformas de pago contribuyen con su particular problemática en tanto que cada una de ellas constituye en sí misma una segmentación de la población con características específicas atravesadas por variables como el lugar de residencia, los costes del servicio o las preferencias de contenidos. Las bases sociales de Digital+, Ono e Imagenio son totalmente diferentes e introducen otro factor de segmentación -y por tanto de demanda muestral- en el panel.

La resolución de estos asuntos pasa teóricamente por la ampliación de las muestras para cubrir con garantías las complejas necesidades de representación de los hogares e individuos con respecto a las condiciones de su consumo televisivo. Sin embargo, los costes de establecimiento y gestión de la muestra perfecta serían inasumibles por la parte del mercado. Además, desde el punto de vista de los fenómenos marginales, el aumento muestral de la precisión no significa que una audiencia minoritaria deje de serlo. Por los propios límites que establece la calidad estadística, los canales minoritarios y segmentados no pueden medirse con el mismo rigor que otros con mayor audiencia o diversidad de públicos [F. Santiago (a)].

Frente a otros países, España ha contado tradicionalmente con la gran ventaja -impulsada por los canales de la FORTA- de poseer un panel que en realidad es la suma de varias muestras autonómicas, por lo que su tamaño nacional es superior incluso al de otros mercados televisivos importantes. Durante 2009 Kantar-TNS amplió su muestra en España hasta los 4.500 hogares, 655 más, como en otros países europeos para afrontar la dispersión de la oferta asociada a la implantación masiva de la TDT multicanal. Pero cualquier esfuerzo resulta insuficiente para atender las demandas de medición de canales que en el mejor de los casos alcanzan el 1% de share.

En esos niveles los GRPs resultan insignificantes y por tanto difícilmente comercializables y, sobre todo, los indicadores 'fragmentarios' no poseen la calidad estadística suficiente. Aunque existan medidas de audiencia minuto a minuto para los canales minoritarios, su significado no es el mismo que para las grandes cadenas; los programadores y anunciantes no pueden utilizar los datos de la misma manera que en el mercado tradicional, por ejemplo en la comercialización de GRPs o el seguimiento de la evolución de programas concretos [M.A. Fontán (a)].

Las propuestas alternativas, como la utilización complementaria de los decodificadores de pago para el registro automático de los consumos de los hogares, se han testado desde los primeros tiempos de Canal Satélite y Vía Digital, y distintos países cuentan con paneles amplios -e incluso sistemas censales- de plataformas de pago. El operador de audimetría ha realizado un planteamiento de este tipo en España [M.A. Fontán (a)].

Sin embargo, este procedimiento presenta inconvenientes difíciles de solventar, como la carencia de datos sociodemográficos completos o situaciones tan simples como que alguien se deje encendido el sintonizador en un determinado canal mientras ve otra cosa. Esa audiencia leída de los terminales podría ser teóricamente modelizada a través de información pro-



cedente de los individuos, pero no se ha establecido aún ningún sistema público que sea comúnmente aceptado.

En otros casos, para afrontar las cuestiones a las que no llegan los audímetros, los operadores -minoritarios o no- financian sus propios estudios de audiencia basados en encuesta, por ejemplo el 'tracking' que Canal+ ha realizado durante años entre sus abonados, así como otros estudios sobre la audiencia 'real' del fútbol que incluye los lugares públicos de visionado, o el comportamiento televisivo de los espectadores durante sus vacaciones.

Estas investigaciones resultan útiles para la gestión interna de contenidos, y aunque carezcan de homologación en el mercado publicitario, añaden información complementaria o de detalle al marco general que proporciona el sistema de referencia.



- La fragmentación de la oferta amenaza la solidez de las muestras.
- Cada plataforma de pago constituye un universo específico.
- En 2009 Kantar Media amplió la muestra de audímetros en España hasta los 4.500 hogares.
- Podrían ensayarse sistemas de medición censal para complementar los datos muestrales.
- Los canales realizan otros estudios para complementar la información de los audímetros.

### ¿Quién financia los datos de audiencia?

El problema de fondo en la discusión sobre las muestras radica en que los grandes operadores nacionales y autonómicos de televisión financian la mayor parte del sistema de medición oficial -de forma proporcional a su cuota de pantalla-, por lo que es lógico suponer que no van a facilitar ni a pagar mejoras técnicas o ampliaciones muestrales que beneficien a sus pequeños competidores. Por su parte, estos tampoco parecen en disposición de sufragar los costes del incremento de la fiabilidad del sistema, por lo que se produce entre ambos un cierto conflicto de intereses [M.A. Fontán (a)].

Es probable que la resistencia al cambio de los operadores principales dificulte la actualización del sistema en algunos de sus aspectos técnicos. No es ninguna novedad que los operadores dominantes controlan los aspectos críticos del sistema de medición, aunque sea bajo la forma JIC -comité conjunto de la industria- de una asociación neutral de intereses, o de una estricta auditoría técnica externa como en el caso de España (AIMC, 2009c).

Un replanteamiento radical de la forma técnica de valorización comercial de la audiencia amenazaría la principal fuente de ingresos de los grandes canales -cerca del 90% de los recursos generados por la publicidad en televisión-, por lo que lógicamente no van a ser ellos los impulsores de iniciativas potencialmente arriesgadas para sus negocios. Como en

otros mercados televisivos, la maquinaria actual de producción de audiencias cubre básicamente el interés de los operadores principales (Corporación Multimedia, 2009e).

En la misma línea argumental, cabe preguntarse cuál puede ser la actitud de RTVE, ya sin publicidad, respecto de la financiación del vigente sistema de audímetros. En 1986, el entonces ente público promovió la implantación del primer servicio de medición electrónica de la audiencia de televisión en España, gestionado por Ecotel, con el motivo principal de prepararse comercialmente ante la inminente llegada de los primeros competidores privados. La información de los audímetros es muy útil para la programación y el conocimiento de las tendencias sociales de consumo, pero su valor fundamental es publicitario.

En la encrucijada actual, sin la presión comercial en su agenda de actividades, RTVE podría replantearse su estrategia de conocimiento en beneficio quizás de herramientas de investigación más congruentes con sus misiones de servicio público, como el venerable panel de aceptación de programas que utilizó en otros tiempos, o la contabilidad analítica de su rentabilidad social a través de métodos de investigación no necesariamente audimétricos.



- Los principales operadores de televisión financian la audimetría.
- En su nuevo estatus no comercial, RTVE podría reducir su implicación en el sistema de audímetros.

### Otras discusiones sobre los audímetros

Otra parte del debate, más filosófica que técnica, se relaciona con los asuntos a los que la medición de los audímetros no alcanza, como la 'tosquedad' del dato de audiencia o GRP para anunciantes cada vez más interesados en personalizar la comunicación y obtener indicadores cualitativos de retorno, eficacia o efectos sobre las ventas. Las dudas sobre la calidad de la audiencia oficial medida en el interior de los bloques publicitarios son recurrentes [M. Balsera (a)]. Las críticas al GRP como unidad de medida universal se relacionan también con el carácter pasivo de la propia audiencia de televisión, que podría estar modificándose hacia actitudes más críticas, selectivas y participativas.

En este sentido, la medición 'conductista' a través de audímetros quizás adolezca de una 'miopía estructural' que le impide comprender las áreas de cambio del mercado, por lo que el sistema por sí mismo es ineficiente para dar razón de la evolución del consumo audiovisual contemporáneo: se sigue midiendo un mercado prácticamente digital con herramientas y conceptos provenientes del mundo analógico [P. Romero (a)].

La sensación generalizada es que la televisión convencional con todas sus variantes forma parte de un sistema cada vez más amplio, y que mucha información decisiva -aunque adopte la forma de fenómeno marginal- se está perdiendo por el camino de los audímetros, y que en algún sentido, los paneles sólo se miden a sí mismos.



Es cierto que los audímetros atestiguan la erosión del share de los canales tradicionales y de la consiguiente pujanza de las opciones emergentes. Casualmente, la erosión generalista de los últimos cinco años en España ha coincidido con un incremento del universo de referencia -inmigrantes- y con un aumento sustancial del consumo televisivo -expansión de la oferta en TDT-.

El primer factor atenúa la erosión en términos de audiencia, pues con la misma audiencia extrapolada a partir de una muestra constante aumentan los impactos y los GRPs se hacen más densos y valiosos (García Matilla & Arnanz, 2008); y el segundo factor explica que el descenso de share de los canales tradicionales sea más acentuado que el de la audiencia real, al mismo tiempo que el consumo total ampliado da cabida a las nuevas opciones. Ambos factores han relativizado el efecto de la sangría de share de los grandes canales en el terreno de juego comercial.

Otra aparente paradoja se produce en relación con los usos televisivos de los jóvenes. Todos los indicios procedentes de la investigación de los nuevos medios apuntan a una dedicación notable a internet en este grupo de edad, mientras su audiencia oficial de televisión ha crecido ligeramente en los últimos años. ¿Se trata de una sobrevaloración o de un error en alguno de los métodos, o en ambos? ¿Son compatibles los dos incrementos, asumiendo incluso consumos simultáneos? ¿Se refieren los dos tipos de datos al mismo concepto sociológico de 'jóvenes'? ¿Los cambios son tan revolucionarios como o a veces parece o la transformación digital tiene un ritmo realmente más pausado?

La respuesta a estas dudas no se conocerá mientras no se midan los consumos sobre las mismas muestras y a través de herramientas metodológicas homogéneas.

El último y no menos importante de los problemas relacionados con la medición de la audiencia de medios es la falta de disposición de las personas para ser muestreadas o encuestadas. Como en otros estudios sociales basados en sondeos estadísticos, las tasas de participación y de respuesta tienden históricamente a reducirse. Bien porque los individuos den mayor valor a su tiempo y no quieran perderlo colaborando con una investigación, o bien porque los individuos sean cada vez más celosos de su intimidad, etc. El hecho es que cada vez es más difícil reclutar hogares para los paneles de audímetros y mantener una colaboración congruente durante el tiempo suficiente para que la muestra sea estable.

El conjunto de problemas técnicos, operativos y conceptuales que afectan a la audimetría en España están bien identificados. Algunos de ellos tienen soluciones razonables que al menos deberían testarse, pero que no se implantan bien por falta de acuerdo en las convenciones operativas, o bien porque ni Kantar-TNS ni los canales están dispuestos a tomar la iniciativa, cuando precisamente el momento invita a todo lo contrario a pesar de la dificultad coyuntural.

Aspectos importantes para la reconfiguración del modelo de medición como el tratamiento de los canales minoritarios, los criterios para afrontar la audiencia diferida o decidir qué se considera televisión en internet, están a la espera de consenso y decisiones en un momento que parece especialmente propicio para tomar iniciativas [F. Santiago (a)].



- El sistema de audímetros adolece de cierta miopía estructural frente a las áreas de cambio del mercado.
- El aumento de la población y del consumo han mitigado la erosión generalista.
- Aumenta la audiencia televisiva de niños y jóvenes a pesar de la competencia de internet.
- Los individuos contemporáneos se resisten a ser muestras.
- El momento es muy propicio para desarrollar iniciativas que evolucionen los sistemas de medición.

### Medición plural en internet

Una de las grandes paradojas de internet es que conforma en teoría un medio electrónico donde todo puede medirse -de hecho se mide todo y existen numerosas iniciativas industriales para hacerlo-, pero las informaciones son divergentes, responden a criterios parciales o interesados. Incluso Google, el primer soporte publicitario interactivo del mundo, promueve sus propios servicios de medición y planificación gratuitos -Google Analytics y Google Trends-, que pueden acabar por imponer un estándar 'de facto' sin ninguna garantía de neutralidad.

La multiplicación de fuentes, cifras e intereses implicados propicia que el mercado sospeche de todas ellas (Moyano, 2009).

Internet como medio genérico y sus soportes concretos no han conseguido afinar un sistema de medición unificado y aceptado por los actores. El 'efecto Babel' de su pluralidad dificulta especialmente la consolidación de su repertorio de recursos publicitarios: no existen todavía procedimientos estandarizados de asignación de valor económico a la audiencia y cada agente utiliza obviamente los datos que más le benefician, lo cual obstaculiza su expansión comercial y suscita la inquietud y desconfianza de los anunciantes.

La diversidad de fuentes vela el significado operativo de las cifras de audiencia y la ausencia de una 'moneda única' -que para varias opiniones es un rasgo intrínseco del nuevo mercado [F. Cervantes (a)]- facilita la multiplicación de modelos de fijación de precios, además de mantener el coste del impacto en precios relativos muy bajos. En consecuencia, se imponen en la práctica las negociaciones bien sobre resultados o respuestas directas - en forma de coste por impacto, ante la fluidez de los universos de referencia de internet-, o bien alrededor de las transacciones comerciales efectivas.

Esto puede resultar útil para anunciantes que pretendan comerciar directamente en la web, generar tráfico o interactuar con sus clientes potenciales, pero es insuficiente para empresas o instituciones que pretendan comunicar o 'hacer marca'. Quizás la navaja de Ockham o la simplificación de conceptos sea una de las vías de resolución del exceso de información de audiencia en los medios digitales (Ephron, 2010).



La medición de audiencia en internet ha adoptado en su ya larga historia dos grandes enfoques metodológicos, el uso de muestras y el análisis de los datos procedentes de los servidores, cuyos rasgos y problemas principales se resumen a continuación.



- El principal problema de la medición en internet es que todo puede ser medido.

## La medición de internet basada en muestras

Por una parte, la red ha heredado e importado la metodología muestral de los audímetros bajo la forma de software de registro de las sesiones de navegación instalado en un panel representativo de internautas. ComScore y Nielsen Online son las empresas globales más conocidas en esta modalidad de medición.

Como en la audimetría televisiva, la muestra está respaldada por universos referenciales -obtenidos de AIMC en el caso español- e incorpora estándares de calidad críticos como la discriminación del perfil de los usuarios y la medición del tiempo de exposición. Las herramientas de análisis integran los parámetros descriptivos de la audiencia y funciones de planificación de medios online.

Más recientemente, la función de medición pura se complementa también con servicios de análisis semántico de la participación de usuarios en blogs, redes sociales y foros de todo tipo, en lo que puede considerarse como una evolución de la investigación desde las 'preguntas' hacia la 'escucha' (Nielsen, 2009a).

El enfoque muestral está limitado en aspectos como las dificultades para obtener información de uso en los centros de trabajo -los responsables informáticos de las empresas no suelen permitir la entrada de software ajeno-, las dificultades para conocer la audiencia de un site fuera de su país de origen, o la auto-presentación de los candidatos a formar parte de los paneles. El principal problema práctico quizás sea la falta de transparencia del sistema [K. Castellano (a)], aunque Nielsen ha adoptado acuerdos recientes con AIMC para establecer algún mecanismo de control externo o auditoría sobre la operación de su panel, además de estar constituyendo un comité de usuarios.



- Internet ha heredado de la televisión el enfoque de medición basado en muestras constantes.

## La medición censal

Por otro lado, la audiencia de internet puede medirse a través de los teras de datos producidos a diario por los gestores de cada servicio concreto de la red, cada 'host', cada buscador y cada 'ad-server' o servidor automatizado de publicidad.



En este enfoque, las máquinas que proporcionan servicios de internet acumulan información referida a conductas concretas de los usuarios, identificados a través de sus IP: contabilizan así las exposiciones de una página, las acciones de 'click through' realizadas, la ruta de navegación seguida por cada individuo, el tiempo que cada uno ha pasado en una web o red social, o su origen geográfico aproximado.

En este submundo no se habla de indicadores de audiencia sino de 'métricas'. Aquí la captura de información posee una base censal, es decir, no recurre a muestras estadísticas sino a la totalidad de los contactos recibidos por cada servidor particular. Pero ese censo de referencia no es el universo de los usuarios de internet, sino el censo particular de los usuarios de cada una de las innumerables provincias concretas de la red.

Por ejemplo, un anunciante que incluya un spot en una web cualquiera sabe perfectamente el número de usuarios únicos que lo han visto, si un 'stream' de vídeo ha sido completado o no y cuántas veces, si el espectador ha realizado alguna acción concreta relacionada -como seguir el enlace de un anunciante- y el momento exacto en que lo ha hecho. De igual modo, un canal de televisión conoce el número exacto de descargas de cada uno de sus vídeos, el tiempo pasado por cada usuario abstracto en su portal, si ha realizado comentarios en los servicios participativos, o si ha salido de su web en dirección al site de uno de sus anunciantes.

Las métricas almacenadas por los servidores pueden ser auditadas por un tercero para incrementar su credibilidad de cara al mercado publicitario -Nielsen en coalición con OJD Interactiva realiza esa función en España a través del 'marcaje' de las páginas-, pero los problemas asociados al método son muy numerosos:

- **La medición censal recuenta máquinas, no personas.** El principal consiste en que la IP aporta información sobre una máquina, pero nada se sabe de la persona que la maneja: en el sistema censal los usuarios son anónimos y carecen de perfil demográfico. Las audiencias de esta fuente son pura cuantificación conductista que no discriminan ni las características de los individuos ni los tipos de contenidos: un 'usuario único' se contabiliza como tal tanto si escribe un comentario xenófobo con faltas de ortografía, como si visiona durante media hora una conferencia de José Antonio Marina.

En el mismo sentido, la transmisión textual de un partido de fútbol que se actualiza con frecuencia se contabiliza como muchas 'páginas vistas' frente a un único consumo de un contenido más denso y prolongado. La falta de estandarización sobre los criterios de contenidos permite también que, por ejemplo, un medio de comunicación puede sumar audiencias importantes a través de una herramienta o servicio que no esté relacionado con su función principal [F. Sierra (a)]. Los enlaces y sindicaciones de contenidos complican también extraordinariamente la medición.

Incluso la determinación geográfica -importante desde el punto de vista de los eventuales visitantes extranjeros en la web de un medio de comunicación- o el concepto de 'usuario único' resultan conflictivos porque las IP de origen no se corresponden exactamente con el territorio de los países, existen técnicas para enmascarar las IP, los usuarios pueden borrar o inhibir las 'cookies', etc.



Los indicadores censales típicos de usuarios únicos, páginas vistas, etc. pueden resultar útiles para conocer tendencias y los pesos sociales aproximados de distintos soportes, es decir, para elaborar rankings genéricos, pero insuficientes para la planificación de medios, el acercamiento a la estimación de la eficacia de las acciones publicitarias o incluso la gestión de contenidos en el interior de una web.

- **Información incomparable.** Por otra parte, las unidades de medida y datos de audiencia del sistema censal son absolutamente incomparables cuando se enfrentan a los procedentes del panel para el mismo website, y esto crea una enorme confusión en el mercado: por ejemplo, la versión digital de 'El Mundo' poseía en 2009 unos 24 millones de usuarios según el primero y unos 6 millones en el segundo, aunque aquel contabiliza también los accesos al periódico desde otros países.

Demasiada divergencia, que ha llevado a planteamientos recientes de hibridación de los dos esquemas de medición: utilizar el panel como base para cualificar las variables y el enfoque censal para los fenómenos marginales [F. Santiago (a)].

- **Actores significativos fuera del juego.** Un tercer problema de los datos censales es que no todos los servicios de internet quieren participar ni ser auditados por un sistema referencial unificado. En España, los actores más destacados del mercado publicitario de internet -Google, Yahoo y Microsoft, además de varios diarios importantes- no forman parte de las distintas alternativas de medición disponibles [J. Varela (a)], bien por inconformidad con la tecnología de registro de datos, o bien porque prefieren gestionar internamente su tráfico y rentabilizar su propia actividad comercial.
- **La experiencia internacional no aporta tendencias.** Tampoco existe un patrón internacional distinguible que pueda servir como orientación. Algunos países prefieren el enfoque censal incluso sin auditar, otros mercados confían más en los paneles con cualificación sociodemográfica, y otros aún en una mezcla de ambos. Por su lado, los anunciantes pueden tener o contratar sus propios sistemas métricos en función de sus intereses [M. Tascón (a)].

En definitiva, en la medición de audiencia en internet no existen fórmulas consensuadas, ni métodos 'definitivos' aceptables, ni cuantificaciones unívocas de la audiencia intercambiables por valor comercial o político, ni convenciones estandarizadas alrededor del significado de los contactos, ni el rigor metodológico que ha caracterizado en general a los estudios de medios tradicionales, pero buscan con insistencia un consenso operativo que facilite el funcionamiento práctico del mercado.

Sobre la base de criterios de este tipo, la mecánica de la televisión convencional ha funcionado razonablemente en las décadas anteriores, pero de cara al futuro aún se desconoce si deben conservarse esos valores, si pueden trasplantarse a los nuevos medios, o si es necesaria una mirada operativa radicalmente diferente sobre la audiencia.



- Cada servidor de la red almacena gran cantidad de información sobre los contactos recibidos.
- Incluso el concepto de 'usuario único' resulta conflictivo.
- La industria de los nuevos medios busca un consenso práctico y operativo sobre la medición.

## Las tres o más pantallas

La cuestión central para la medición de audiencia de cara al futuro inmediato es la necesidad de integración de los consumos de las tres pantallas, televisión, PCs conectados y dispositivos móviles. En definitiva, el reto programático pendiente de la medición para reducir las incertidumbres se resume en “mejorar lo que se mide e incorporar lo que no se mide” [F. Santiago (a)].

De hecho, la presión principal sobre la audimetría tradicional es su evolución y complementación con otros procedimientos de captura de información más congruentes con la disponibilidad de tecnologías audiovisuales y usos actuales de los espectadores, entre otros motivos porque los operadores dominantes de televisión no pueden permitirse la pérdida de espectadores por el simple hecho de no estar contabilizados. En esta línea ‘continuita’, que asume las necesidades particulares de las televisiones, la prioridad de empresas de audimetría como Kantar-TNS es su extensión adaptativa hacia los consumos de televisión en el hogar con independencia del dispositivo receptor [M.A. Fontán (a)].

Otras compañías, como Nielsen, plantean a corto plazo acumular sobre los mismos paneles la medición de las tres pantallas que hasta ahora realiza a través de metodologías separadas. Este enfoque ‘integrador’, que incluye la incorporación de la medición personal fuera de los límites del hogar, parece representar los intereses de medición de las actividades industriales de actuación global ya ‘convergadas’, donde las motivaciones de la integración son la existencia práctica de contenidos e intereses publicitarios multiplataforma, y la evidencia de fuertes sesgos relacionados con la edad y con el tipo de dispositivo audiovisual usado en cada momento y lugar, en vínculos que además se modifican con rapidez [M. Tascón (a)].

Las empresas de medición se han organizado hasta ahora verticalmente, en función del medio de difusión, por las características técnicas y de uso de cada uno de los modelos:

- **Los paneles de audímetros de la televisión regulada**, cuya muestra se basa en hogares, contruidos con el consenso y financiación de los participantes, seguirán siendo probablemente el núcleo de referencia para la obtención de datos de audiencia, aunque deberán adaptarse continuamente a todos los dispositivos que puedan ser conectados a los receptores para la entrada de señales y el consumo personalizado.
- **Enfoque censal sobre modelos técnicos cerrados**. El sistema de comunicación teóricamente más perfecto para los intereses de la medición es el que combina la provisión de



servicios audiovisuales de pago con una base censal más o menos fija de clientes personales. En él se conoce el censo con una relativa calidad de información -por ejemplo los suscriptores de un operador de telefonía móvil- y se pueden medir exactamente los consumos individuales, tanto en términos de contacto como de tiempo de uso, entre otras cosas porque el operador del servicio tiene que facturarlos [A. Calero (a)]. Su principal problema es su carácter privado o 'propietario': la información de audiencia obtenida es materia reservada de los operadores de los servicios.

- **La ventana de la red abierta** es la más compleja para la medición, por cuanto combina una oferta potencial incalculable, el acceso posible desde cualquiera de las otras dos pantallas, y la inconsistencia actual de las mediciones del consumo audiovisual en la red abierta: la captura de información puede adoptar variantes de cualquiera de los dos modelos anteriores.

En la medida en que la televisión y la radio han extendido la distribución de sus contenidos a otras plataformas, la respuesta lógica sería sumar o agrupar las audiencias, pero los sistemas de medición convencionales no están adaptados a estas nuevas necesidades de información [R. Lloret (a)]. La propia conceptualización de la medición interdisciplinaria de la audiencia de los contenidos en su periplo por los distintos medios y soportes (Santiago, 2009) no está aún, ni mucho menos, desarrollada.

El sistema más rústico de fusión de los datos de audiencia de las diferentes pantallas consiste en ofrecer juntos los resultados procedentes de los distintos sistemas de medición, como el llamado TAMI que propugnó la NBC en los Juegos Olímpicos de Pekín. El esquema es frustrante por cuanto no aporta información sobre el uso solapado o combinado de medios, ni sobre los matices de consumo de cada soporte. Obviamente, la agrupación de indicadores resulta más valiosa cuando el mismo operador de medición ofrece datos sobre las tres pantallas, como es el caso de Nielsen en EEUU (Nielsen, 2009b).

En 2009, esa misma empresa publicaba un ambicioso estudio sobre el uso combinado de pantallas que realiza la población en una jornada cualquiera. El método utilizado fue la observación del comportamiento respecto de los medios audiovisuales durante mil jornadas de la vida cotidiana de ex-panelistas de Nielsen, con los objetivos de conocer el volumen de uso de cada pantalla y sus solapamientos, así como proponer mejoras en los métodos de medición.

Los observadores que realizaron el trabajo de campo 'persiguieron' a los colaboradores a lo largo del día anotando en un portátil sus conductas cada diez segundos. El ámbito de observación incluía todos los tipos de visionado posible en las pantallas del hogar -televisores, vídeos, ordenadores y móviles-, en la calle -dispositivos móviles, cine, GPS, publicidad exterior- y en el trabajo -aunque este entorno suscitó lógicamente una alta tasa de rechazo en los observados-. En total, el diseño del estudio incluía 17 modalidades de exposición a pantallas.

Un resultado de interés es que prácticamente todos los grupos de edad presentaron el mismo tiempo diario de exposición neta a pantallas, unas ocho horas y media -contando una sola vez los usos solapados-. Ese podría ser el límite 'antropológico' a la capacidad de visionado de una persona media, al menos en la tecnificada sociedad norteamericana. Pero la



información quizás más destacada del estudio es que la audiencia de televisión en directo representa el 99% del tiempo en el conjunto de la población, y el 98% en los grupos jóvenes -el 2% restante es consumo audiovisual en internet y móviles-, lo cual corrobora, se supone que de forma no interesada, los datos obtenidos por Nielsen en sus mediciones de referencia de las tres pantallas. Un tercer punto de interés metodológico es que en las encuestas por declaración, la televisión convencional en 'tiempo real' es subestimada en beneficio del consumo vídeo online y móvil (CRE, 2009).

Con independencia de la credibilidad del estudio y de los debates que suscita, el informe señala la que quizás debería ser la línea principal de la medición integrada en el futuro: la fuente básica de los datos tiene que partir del mismo núcleo muestral -de carácter probablemente más individual que familiar-, hibridada o fusionada con complementos, censos, matices y particularidades procedentes -como las 'applets' de los navegadores- de otros esquemas metodológicos.

En el Reino Unido, la asociación UKOM, que agrupa a los medios y anunciantes interesados en la publicidad interactiva, ha desarrollado un conjunto de especificaciones de las normas a las que debe sujetarse una medición aceptable, y ha elegido en 2009 a Nielsen Online como proveedor de referencia de la información.

Con un esquema semejante, el Consejo de Mediciones Digitales, constituido en septiembre de 2009 por representantes de la industria, pretende establecer un conjunto de reglas consensuadas sobre los mínimos ingredientes de calidad que debería cumplir cualquier operador que quiera establecer una herramienta de medición de los medios digitales en España, y espera publicar un primer documento de trabajo antes de finalizar el primer trimestre de 2010. El trabajo de este grupo es una continuación de las genéricas disposiciones o buenas prácticas acordadas en el 'Libro Blanco de la medición digital' (AIMC & IAB Spain, 2008).

El asunto concreto de las emisiones de televisión en internet está empezando a ser afrontado, al menos desde el punto de vista del debate, por parte de los operadores de medición instalados en España -AIMC, Kantar Media y Nielsen- y de la reciente asociación Medio-son, que conforma una especie de nuevo JIC de las empresas online en el que también participan los canales.

Aunque en la primera ola del EGM en 2009 se incluyeron varias preguntas sobre consumo de televisión en internet y móviles -de la que se obtuvo una penetración irrelevante que no justifica la despreocupación por el fenómeno [F. Santiago (a)]-, a comienzos de 2010 no existían aún acuerdos ni iniciativas visibles, ni se conocía ningún plan de testado a través de los paneles de audiencia existentes.





- Resulta imprescindible integrar las informaciones sobre el consumo en las tres pantallas.
- Es preciso desarrollar un concepto interdisciplinar de la audiencia de los distintos medios digitales.
- Nielsen identifica 17 modalidades diferentes de exposición cotidiana a las pantallas audiovisuales.
- El modelo ideal combina una fuente muestral única para todas las pantallas, complementada con 'applets' sobre las singularidades.
- El Consejo de Mediciones Digitales trabaja para proponer unas reglas básicas en la medición de los nuevos medios.

## Nuevas líneas de investigación

No toda la investigación de mercados consiste en el recuento de audiencias. Los estudios cualitativos basados en grupos de discusión siguen siendo útiles para la obtención de información sobre actitudes de los espectadores frente a los contenidos. En el entorno de los nuevos medios son relativamente frecuentes los estudios de las cualidades comerciales de los soportes, con la intención de construir argumentarios de venta o de notoriedad, como las ya citadas iniciativas de Conect con relación a los canales temáticos y los trabajos de The Cocktail Analysis para IAB Spain con respecto a los soportes digitales.

En una línea de búsqueda de legitimación semejante, las televisiones públicas continúan realizando estudios sobre la imagen y aceptación de sus programaciones -panel de TV3- o acerca del valor económico equivalente de su capacidad de producción de mensajes de interés público consensuado, para aproximarse a un concepto de medición de la rentabilidad social -o 'GRP social'- de los operadores públicos que legitime su financiación (Corporación Multimedia, 2008). Esta vía de investigación apenas se ha desarrollado en España a pesar de las habituales polémicas sobre el valor del servicio público que prestan los operadores de televisión.

Desde el punto de vista de los intereses publicitarios se analizan las condiciones cualitativas de eficacia de la publicidad en internet, como un reciente estudio de 'eye-tracking' -medida de la concentración de la mirada en las distintas zonas de las páginas- realizado por Zenith, o el seguimiento de los diferentes puntos de contacto de los consumidores con las marcas, tanto en los medios como en los puntos de venta [E. Madinaveitia (a)].

En los niveles textuales de la web, como los blogs y las redes sociales, existe también un interés creciente de los anunciantes por seguir las conversaciones sobre las marcas a través de herramientas de análisis semántico.

En idéntico sentido, los mecanismos de participación en la web abren para los operadores de televisión la oportunidad de complementar las mediciones estadísticas con los comentarios y reacciones de los espectadores en tiempo real. Esta gestión social de los conteni-



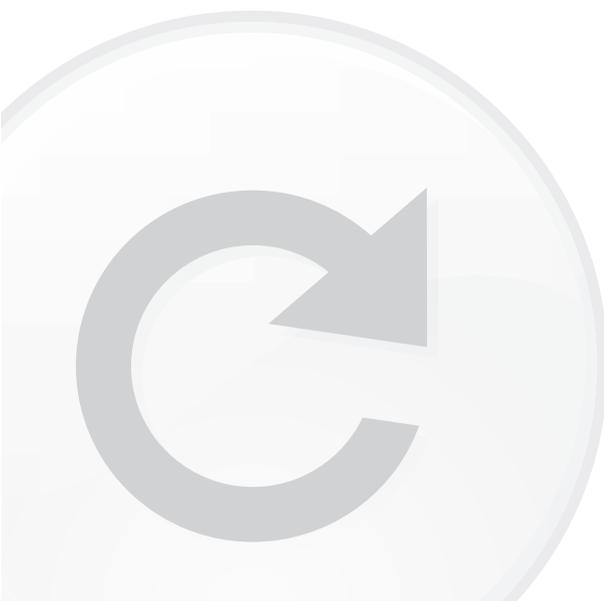
dos, que maneja información cualitativa procedente de los usuarios, parece particularmente útil en un entorno de segmentación donde los canales tendrán la oportunidad de ajustar más exactamente su oferta a las preferencias de los distintos tipos de espectadores [J. Varela (a)].

En el interior de las imágenes de televisión, el análisis cualitativo sistemático de las condiciones de aparición de las marcas y personajes, contribuye a matizar los indicadores de tiempo y GRP en modalidades publicitarias como el 'product placement' y las acciones de patrocinio social y deportivo. Aunque la discusión sobre el QRP o GRP cualificado es antigua, las aplicaciones prácticas de este tipo de enfoques parecen lejos de estar asentadas en el mercado.

Finalmente, la novedosa investigación matemática sobre redes complejas aporta información sobre los comportamientos colectivos que se derivan del hecho de la hiperconexión de los individuos, y puede contribuir a las funciones de segmentación de las audiencias y de optimización de la rentabilidad de los consumos fragmentados en el espacio y el tiempo [A. Calero (a)].



- La evaluación del valor social del servicio público de televisión apenas se ha desarrollado en España.
- Las redes sociales abren nuevos caminos para la investigación cualitativa de los usuarios.





# 5

LAS DOS MIGRACIONES  
DIGITALES DE LA TELEVISIÓN





La reconstrucción digital de la televisión posee al menos tres frentes, desde el punto de vista de la distribución de las señales y los modos de relación técnica y de contenidos con los ciudadanos.

El primero de ellos está encarnado por los sistemas multicanal de pago a través de cualquier sistema de difusión -cable, satélite, redes IP, dispositivos móviles o TDT-, algunas de cuyas modalidades ya llevan asentadas en España desde hace más de una década, mientras otras como la TDT premium se hallan en plena gestación. La dinámica de su mercado es puramente comercial, los sustratos del negocio están bien establecidos a partir de una agregación de contenidos valiosos, y en buena medida sus actores son compañías de telecomunicaciones, aunque los operadores más afines a los contenidos juegan asimismo un papel destacado.

Las otras dos zonas digitales de la televisión están sujetas a sendos procesos intensivos de migración. Uno de ellos está regulado por la Administración en el ámbito de la difusión, la oferta y paquetización de canales, las condiciones técnicas de recepción y el carácter público del servicio. Esta transición, englobada en el concepto de TDT, se inició en 1998 y finalizará a lo largo de la primera mitad de 2010 con el llamado 'apagón analógico' en todo el país. Se trata de una sustitución ordenada de tecnologías, con etapas y objetivos marcados por la normativa estatal, elevado consenso entre los actores y soportada por políticas oficiales de financiación y comunicación.

De forma paralela se produce una segunda migración por el momento desregulada, o guiada sólo por factores de mercado, que es realizada por iniciativa de los operadores formales y agentes de todo tipo, grandes y pequeños, con el objetivo de implantar sus ofertas audiovisuales en las redes de libre acceso. Este movimiento, iniciado de forma visible en la segunda mitad de la década actual, se halla absolutamente abierto y carece de finalidad -en el sentido en que la posee, por ejemplo, la implantación de la TDT-. Aunque su vocación es en la actualidad exploratoria, los conflictos derivados de la búsqueda del grail del modelo de negocio son similares a la de otros medios que en los años anteriores se han visto forzados a redefinirse en la economía digital.

En la TDT se preserva el valor de la licencia clásica como garantía de operación, sujeción a unas normas legales y barrera de entrada para nuevos competidores. Por el contrario, en el terreno de internet TV -los portales de vídeo, los agregadores, la transmisión directa de televisión por las redes- la licencia carece de significado y los canales clásicos entran en concurrencia con, literalmente, el resto del mundo audiovisual de la red.

En la TDT, la interactividad se ha visto seriamente limitada por los rasgos técnicos y comerciales del modelo de transición, mientras en las redes -incluidas las plataformas multicanal- se desarrolla naturalmente en conceptos como la flexibilidad personal en la selección de contenidos y en la oferta de servicios conexos como la participación comunitaria o los formatos electrónicos de la publicidad y el comercio. La primera es lineal en el tiempo y compacta en sus unidades de géneros y contenidos; y la segunda a veces también, aunque sus rasgos más subversivos son la intemporalidad y deslocalización del acceso, y la hiperfragmentación de las duraciones y formatos implicada en el llamado 'entretenimiento de pequeño tamaño'.



A partir de 2008 y 2009 las dos transiciones digitales coinciden en el tiempo. Los efectos combinados de ambas ejercen una tensión sin precedentes sobre las estrategias de los operadores, su estructura financiera -en una coyuntura de brusca reducción de los ingresos publicitarios-, y la organización y capacitación de sus recursos humanos. La oferta y la demanda se hallan en pleno proceso de conocimiento y reconocimiento, de indagación de posibilidades y expectativas por ambas partes [F. Santiago (a)] que no se han fijado todavía en un sistema audiovisual más o menos estable.

Desde la mirada técnica, los dos modelos digitales de la oferta televisiva tenderán naturalmente a reunirse en el futuro inmediato bajo sistemas que compatibilicen el uso lineal regulado y el consumo personal fragmentario que se deriva de los complicados horarios urbanos. En definitiva, una integración, sobre soportes indiferentes, de los productos televisivos de duración convencional con los segmentos; de las emisiones en directo con las grabaciones; y de las mercancías de calidad profesional con la broma visual de última hora. La imagen del escenario final es la de una televisión multi-contenido apoyada sobre una proliferación de pantallas que son elegidas por el usuario en función de cada tipo de producto, momento y circunstancia [A. Calero (a)].

Desde la mirada sociológica, la dualidad digital de la televisión introduce una nueva diferenciación -de tipo generacional, cultural, económica e incluso en función del hábitat de residencia- entre quienes aún no han adoptado siquiera la televisión gratuita representada por la TDT, y la sección de la población que ya paga por los dispositivos y por el acceso a los distintos tipos de comunicación en banda ancha para el consumo 'avanzado' de productos audiovisuales. En el germen de la doble migración se reproducen la brecha digital y las nociones de televisión para 'ricos' y para 'pobres' discutidas en España tras la implantación de las primeras plataformas de pago [E. Gutiérrez Montes (a)].

El capítulo siguiente resume la situación actual de la televisión regulada desde tres puntos de vista: el consumo general del medio, la distribución de la audiencia entre los principales operadores, y las tendencias en contenidos. A continuación, se recuerda la estructura de la oferta de la televisión abierta en su proceso de reconversión a la TDT y se describen las incipientes actuaciones de los operadores en el territorio de internet. La sección concluye con los dilemas de mayor alcance que sufren en la actualidad las televisiones en su doble proceso de adaptación al teatro digital de los medios.



- Las plataformas de pago han sido las primeras en realizar la migración digital de la televisión.
- La televisión presenta dos migraciones digitales: el completo desarrollo de la TDT y la reinención en la red.
- En la TDT se conserva el valor de la licencia, que por el contrario carece de sentido en la web TV.
- La oferta y la demanda están en proceso de reconocimiento mutuo.
- La digitalización de la televisión reproduce la 'brecha digital' en múltiples dimensiones socioculturales.



## 1. Situación del consumo y audiencia de televisión

El estatus actual de la televisión puede caracterizarse, desde el punto de vista de las relaciones entre la oferta y la demanda de contenidos, a través de tres gamas de factores: el tiempo medio de consumo por individuo, los equilibrios de fuerza entre las programaciones de los distintos tipos de operadores, y las tendencias en cuanto al consumo de géneros y contenidos. Los tres han cambiado notablemente en el último lustro y seguirán haciéndolo en el futuro, por lo que parece útil recordar la situación actual y la evolución en el corto plazo de los indicadores.

### La audiencia de televisión ha crecido un 7-8% en los últimos años

Desde el arranque del nuevo escenario televisivo en el último trimestre de 2005, el tiempo de consumo del medio ha crecido en España de forma constante. El indicador de la audiencia diaria 'per cápita', que suele ser muy estable a lo largo del tiempo, empieza a aumentar en 2004 después de una década de escasas variaciones anuales en los alrededores de los 211 minutos por persona y día -unas tres horas y media-. En 2007 y 2008, precisamente cuando los nuevos medios acentuaron su impacto social, se produjeron sendos saltos importantes del consumo que marcaron nuevos récords históricos. En 2009, con 226 minutos, se reiteraba prácticamente la audiencia neta del año anterior (Corporación Multimedia, 2010a).

Nunca se había visto tanta televisión como ahora: en 2009 el consumo ha sido un 7% superior que en la década comprendida entre 1994 y 2003, o en términos absolutos, un cuarto de hora más por persona y día.

#### GRÁFICO 34



Evolución anual del consumo de televisión (minutos por persona/día), 1994-2009



Fuente: datos TNS, total España, individuos 4+ años



Aunque los factores que determinan el tiempo dedicado a la pantalla son muy diversos - peso de los eventos y transmisiones deportivas, competencia de otros medios y alternativas de ocio, tasa de empleo de la población, número de receptores por hogar, e incluso la climatología-, el más determinante es la oferta televisiva: la implantación de canales de todo tipo que cubren expectativas de contenido antes desatendidas, más el desarrollo de la televisión multicanal parecen explicar el incremento del consumo televisivo en España de los últimos ejercicios.

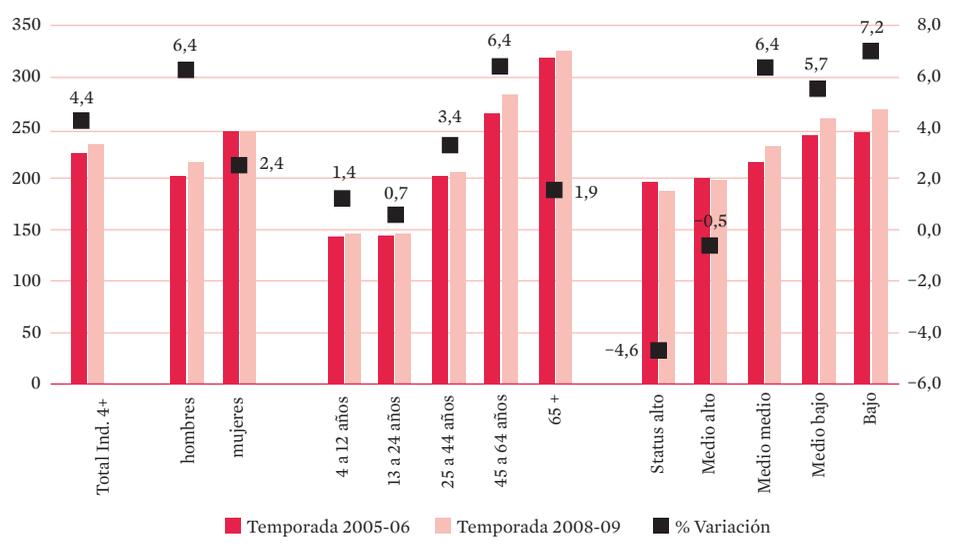
La caracterización social típica del consumo de televisión -predominio femenino, creciente con la edad y relacionado inversamente con el nivel de estatus socioeconómico- no se ha modificado a lo largo del último lustro. Sí ha variado, por el contrario, la composición interna de cada variable. Si se compara el perfil de la audiencia de la última temporada completa, 2008-09, con los resultados del curso 2005-06 -la primera temporada del cambio, se observan tres tendencias importantes:

- **El mayor incremento relativo de la audiencia de los hombres**, probablemente en relación con la adopción más temprana de la TDT en este grupo. Sin embargo, el consumo masculino sigue siendo inferior al de las mujeres en cerca de un 14%.
- **La ligera recuperación del consumo de niños y jóvenes**, que había descendido con fuerza en los años precedentes, y que se vincula sin duda con la disponibilidad de ofertas televisivas orientadas a esos grupos, especialmente en la TDT. De cualquier modo, los aumentos a medio plazo de la audiencia por edades son muy superiores en los adultos -en especial entre las personas de 45 a 64 años-, y por consiguiente el peso de los chicos en el medio sigue cayendo con el tiempo. Por su parte, los mayores de 65 años mantienen las cifras de mayor densidad de audiencia: 326 minutos -casi cinco horas y media diarias- durante la última temporada, es decir, más del doble que los grupos formados por niños y jóvenes.
- **Los dos niveles de estatus superior han reducido su consumo** de televisión en las últimas temporadas. En el extremo contrario, el estatus socioeconómico bajo es el grupo que en mayor medida ha incrementado -hasta en un 7,2%- su uso diario del medio en ese periodo. Es muy probable que en los estatus inferiores el impacto de la TDT multicanal sobre el consumo haya sido más importante que en superiores, lógicamente más afines a la televisión de pago.

En resumen, en los primeros años de reconfiguración radical del mercado, la televisión en España ha acentuado dos de sus rasgos previos más característicos: ha 'envejecido' y se ha hecho más 'popular', a la vez que ha atenuado ligeramente su carácter 'femenino'.



GRÁFICO 35 Consumo de TV (minutos por persona/día) en las temporadas 2008-2009



Fuente: datos TNS, total España

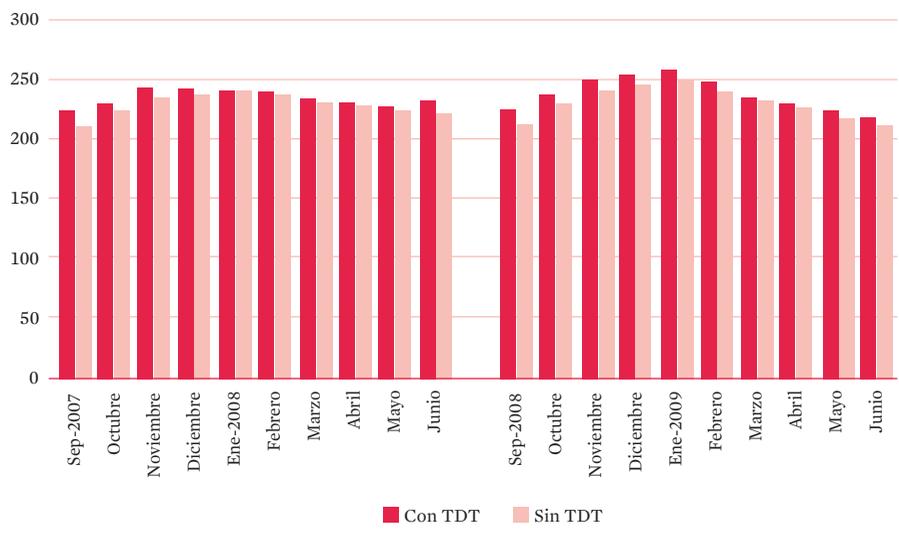
Otro dato significativo que caracteriza el consumo de televisión, relacionado con la vigencia de la idea de la televisión familiar, es que en un 44% del tiempo la audiencia se produce en soledad, mientras el resto corresponde a sesiones de visionado junto con otras personas del hogar (Barlovento, 2009b). La audiencia individual tiende a ganar importancia a partir de dos factores: el número de hogares unipersonales y el aumento del número de televisores por hogar.

Además de las incidencias relacionadas con las variables convencionales -sexo, edad, estatus- la posesión de TDT en el hogar se ha revelado como uno de los factores que más parecen determinar el incremento del consumo televisivo a corto plazo. En un primer momento de la transición, los hogares con presencia de hijos manifestaban un claro superávit de audiencia digital, pero con el tiempo ese fenómeno se ha generalizado: durante las dos últimas temporadas, los individuos que viven en hogares con TDT muestran sistemáticamente una mayor dedicación diaria a la televisión (Impulsa TDT, 2009).





**GRÁFICO 36**  
Consumo de TV (minutos por persona/día) según posesión de TDT, 2007-2009



Fuente: datos TNS, total España, individuos 4 + años

Ese superávit del consumo resulta muy significativo porque se sostiene en el tiempo a pesar del importante incremento de la penetración -y por tanto con independencia de las variaciones en la composición sociodemográfica de los hogares digitalizados- que ha caracterizado a la TDT a partir de 2008 (Corporación Multimedia, 2009b).

- Hasta ahora, el consumo de televisión ha crecido a pesar de la concurrencia de los nuevos medios.
- La audiencia de televisión ha envejecido a pesar del mayor consumo de niños y jóvenes.
- La oferta multicanal gratuita de la TDT ha contribuido a incrementar la audiencia de televisión.

### El mapa de la fragmentación de la audiencia

En el plazo de cuatro años la distribución de la audiencia de los canales de televisión en España ha experimentado cambios inéditos que se resumen en algo que ya parece una obviedad: los cinco canales más veteranos -incluida la FORTA-, que hasta enero de 2005 acumulaban el 87,7% del tiempo dedicado al medio, han perdido cuota progresivamente en



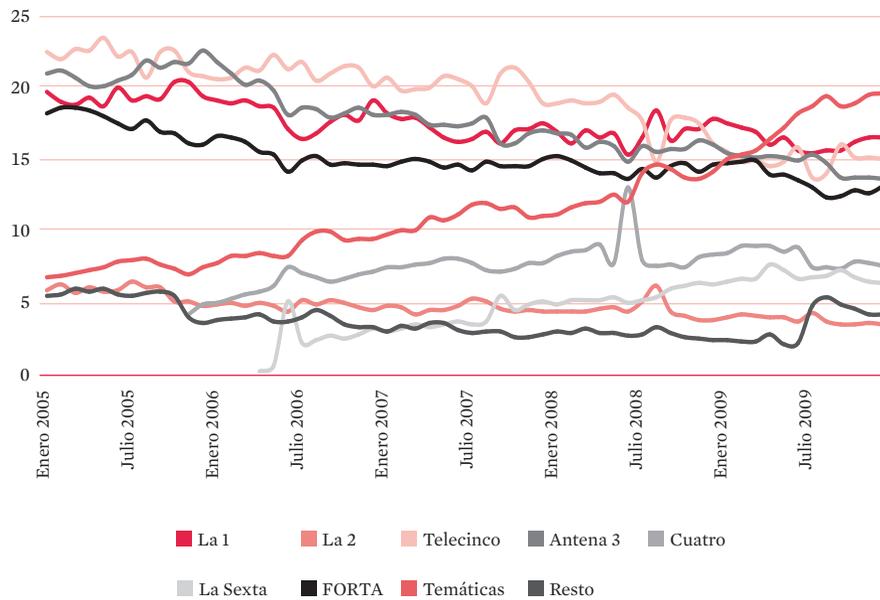
beneficio de canales nuevos hasta situarse a finales de 2009 en un 62,1%, es decir, casi 26 puntos menos.

En una cuantificación estricta del fenómeno de la fragmentación, la cuarta parte de la audiencia total ha cambiado de lugar en ese plazo.

Los canales principales, que entonces tenían una aspiración de share por encima del 20%, han reducido su participación con un ritmo medio de un punto por año cada uno de ellos, de modo que en la actualidad un 15-16% es la cuota media con la que se puede alcanzar el liderazgo mensual: en 2005 Telecinco ganaba en el año con un 22,3%, mientras que La 1 terminó 2009 como el canal más visto con un 16,4%. A comienzos de 2010, nadie se atreve a afirmar rotundamente si una televisión pública sin publicidad puede alterar esta sólida tendencia.

**GRÁFICO 37**

Evolución mensual de la cuota de pantalla por canales, 2005-2009



Fuente: datos TNS, total España, individuos 4 + años

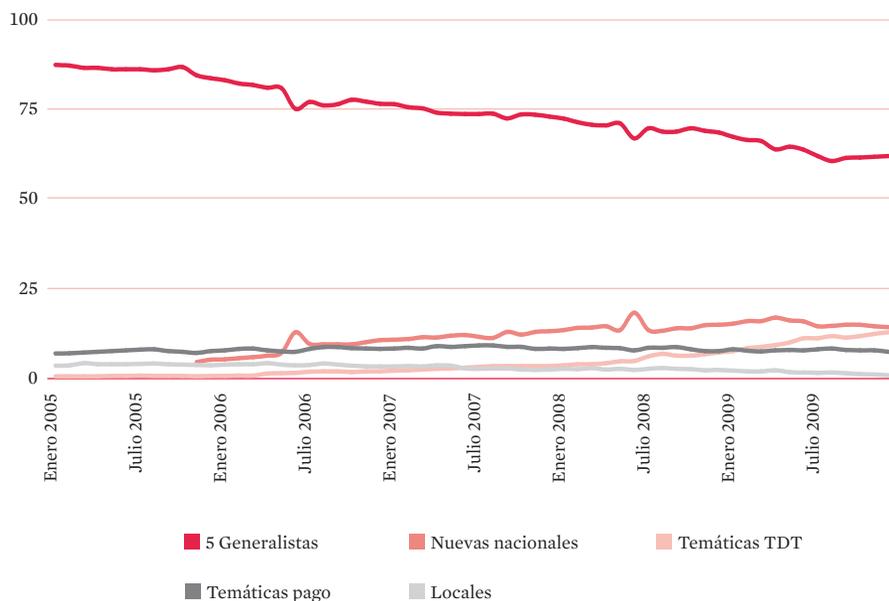
Si las cuentas se limitan a las tres grandes cadenas nacionales, La 1, Antena 3 y Telecinco, las pérdidas acumuladas en el último lustro son de 18 puntos de share. Las fugas se concentran en los públicos jóvenes-adultos, urbanos y de estatus medio alto, es decir, el corazón del llamado target comercial.



**GRÁFICO 38**



Evolución mensual de la cuota de pantalla por tipos de canales, 2005-2009



Fuente: datos TNS, total España, individuos 4 + años

El share de la FORTA ha sufrido la erosión generalista en un grado equiparable al de las grandes cadenas nacionales, con la ventaja comparativa de haber ido añadiendo nuevos socios y canales al grupo. La televisión autonómica retiene en conjunto cerca del 10% de la inversión publicitaria en España.

Peores son las perspectivas de los canales locales, que en 2009 han acentuado las pérdidas de cuota experimentadas en ejercicios anteriores hasta convertirse en un fenómeno de audiencia casi residual.

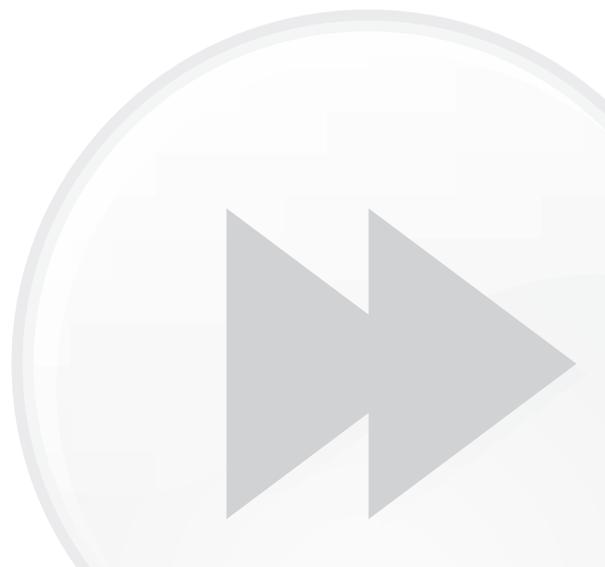
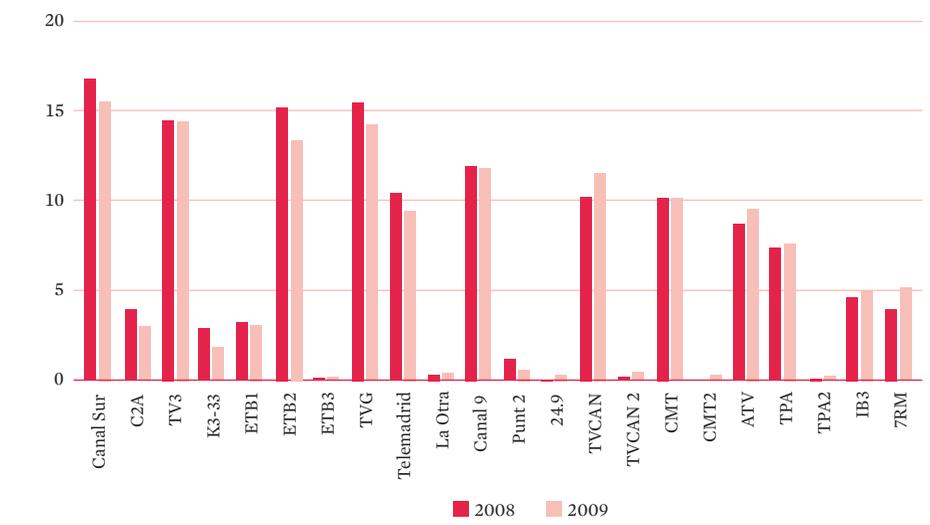




GRÁFICO 39 Share de los canales FORTA, 2008-2009



Fuente: datos TNS, individuos 4 + años

Frente a la reducción de la audiencia de las televisiones clásicas, la cuota de las ofertas nacidas en la temporada 2005-06 -Cuatro y La Sexta- no ha hecho sino aumentar, al menos hasta mediados de 2009, cuando la suma de ambos canales parece haber encontrado un techo transitorio.

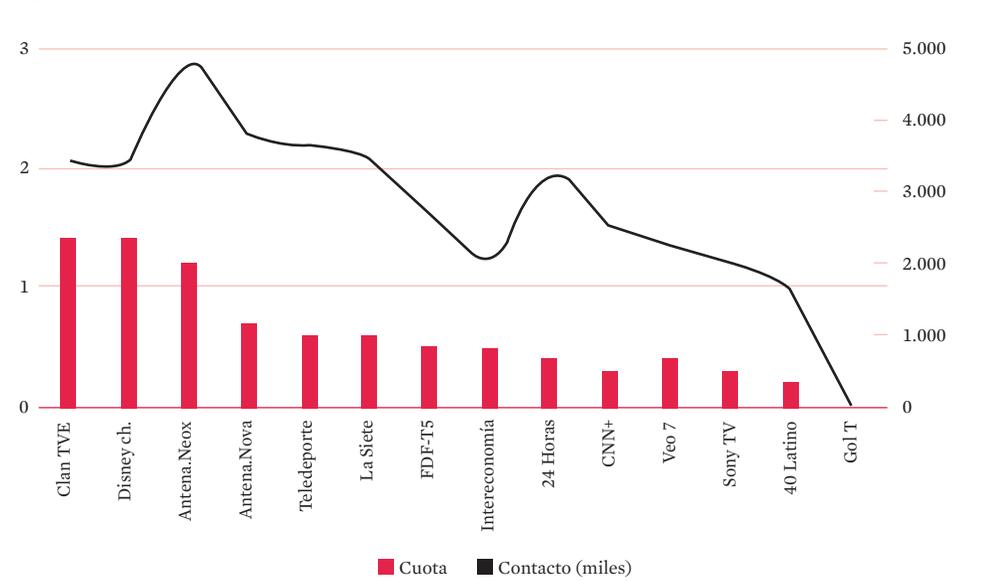
Por su parte, el otro gran factor del cambio, la suma de los canales temáticos, ha acelerado la progresión de su cuota de pantalla en 2009, guiada sobre todo por las programaciones gratuitas de la TDT a medida que ésta intensificaba su penetración en los hogares del país. Desde el mes de abril de ese año, la suma de la audiencia de todos los canales temáticos era ya superior a la de cualquiera de las televisiones generalistas por separado.

A finales de 2009 la cuota agregada de los temáticos se aproximaba al 20% de la audiencia total. De esa cifra, 7-8 puntos correspondían a las opciones de pago, que mantienen un nivel muy constante de audiencia a lo largo del tiempo. Las programaciones dedicadas principalmente a la ficción -Fox, AXN, Canal+ y Calle 13- mantienen su dominio relativo en las preferencias de los abonados a las distintas plataformas.

Los 12-13 puntos restantes del grupo temático son para los catorce nuevos canales de alcance nacional que emiten en TDT, entre los que sobresalen por su audiencia individual los dedicados a los niños y jóvenes: Clan TVE, Disney Channel y Antena.Neox comparten habitualmente los primeros puestos de las clasificaciones mensuales, tanto por cuota de pantalla como por número de contactos diarios (Corporación Multimedia, 2010a). Su crecimiento 'vegetativo' hasta el apagado puede traducirse en al menos otros 3-5 puntos de erosión generalista, siempre que se mantenga el actual esquema de oferta.

**GRÁFICO 40**

Share y contacto de los canales temáticos en TDT, 2009



Fuente: datos TNS, total España, individuos 4 + años

Las consecuencias económicas de las transferencias de share son decisivas para los operadores -cada punto de cuota equivalía teóricamente, hasta 2009, a más de 30 M€ anuales, aunque también es significativo que cerca del 90% de los ingresos publicitarios continúe concentrado en los canales generalistas nacionales, tanto en los antiguos como en los nuevos. La fragmentación no se ha traducido hasta ahora en un desplazamiento de la inversión hacia los canales temáticos equivalente a su cuota de mercado.

- Más de la cuarta parte de la audiencia total se ha reubicado en los últimos cinco años.
- La suma de todos los canales temáticos supera el 20% de 'share' a comienzos de 2010.

**Tendencias de contenidos**

En un mercado televisivo cada vez más competitivo, los canales combinan la exploración de nuevas fórmulas y la reutilización de las que ya funcionan para atraer audiencia. En el diálogo entre los contenidos estabilizados y los innovadores, la elevada tasa de fracaso de estrenos de programas -dos de cada tres en la temporada 2008-09, según el criterio de comparación con el share medio de cada canal (Corporación Multimedia, 2009c)- es probablemente uno de los rasgos más señalados del escenario actual. Los espectadores parecen cada vez más intolerantes con lo que no les gusta.



Los grandes titulares de los últimos meses en el terreno de los cambios en los contenidos han sido la moderación de la oferta abierta de fútbol, la resurrección de un género en desuso como el humor, la potenciación de la miniserie y el impulso renovador recibido por otros géneros como la tele-realidad y las series de ficción, sobre todo las nacionales. Los elementos más estables, la oferta y rentabilidad de los espacios informativos y de actualidad, así como la vigencia del fútbol como único contenido capaz de reunir a grandes masas de espectadores en abierto y de suscitar movimientos comerciales en el entorno del pago.



- La elevada tasa de fracasos de estrenos de programas es uno de los rasgos más destacados.

### Ficción nacional

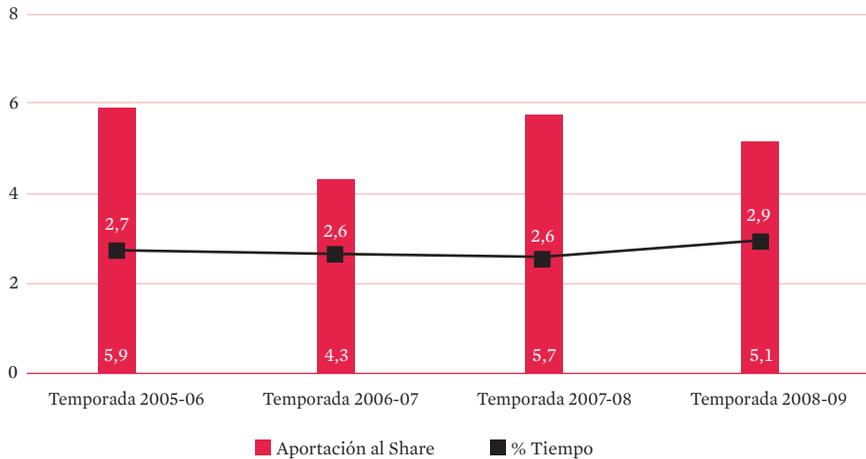
La ficción nacional legitima y personaliza la imagen de los canales en un contexto en que se acentúa el desplazamiento del espectador hacia la ficción televisiva en detrimento del cine. Las series son un producto de fácil digestión, con una hora final más definida, y con una extensión relativamente fácil hacia internet y los nuevos medios, incluso en series de perfil más bien adulto como 'La Señora' y 'Amar en Tiempos Revueltos'. El paso de las series a los canales temáticos TDT de cada operador alarga asimismo la vida útil de los productos en una práctica de redifusión que suele ser bien aceptada por los espectadores.

Desde el punto de vista de las referencias de contenido, la clásica comedia familiar realista o basada en ambientes profesionales cede el paso a una ficción más cinematográfica con tramas más complejas, géneros más arriesgados como el terror y el thriller, etc.



GRÁFICO 41

Evolución de las series españolas en televisión generalista, 2005-2009



Fuente: CMM sobre datos TNS, total España



Las series de producción propia conforman en la actualidad -y ya desde hace varias temporadas- uno de los géneros más rentables del medio: con apenas un 3% del tiempo neto de emisión -incluidas las reposiciones- en los seis canales generalistas nacionales, acumulan más de cinco puntos netos de share en la temporada.

El referente más notable de 2009 fue 'Águila Roja', ambientada en la España del s. XVII y producida por Globomedia para TVE. Su primera temporada se despidió en mayo, pulverizando sus propios récords, con casi un 30% de share, y convirtiéndose en la serie revelación y la más vista de la temporada. Más actual, aunque de carácter costumbrista, llegó a La 1 'Pelotas', de la factoría de El Terrat. Supuso el debut en la ficción televisiva de José Corbacho y Juan Cruz, tras trabajar juntos en los largometrajes 'Tapas' y 'Cobardes'.

A Antena 3 llegaron dos soplos de aire fresco: 'Doctor Mateo' y 'La Chica de Ayer'. Gonzalo de Castro da vida al doctor Mateo, un médico afincado en Nueva York que vuelve a su Asturias natal para dirigir una clínica. La serie de Notro arrancó como líder de los domingos, aunque se desinfló algo con la vuelta a la parrilla de 'Aída'. 'La Chica de Ayer', por su parte, supuso la adaptación española -realizada por Ida y Vuelta- de la serie británica 'Life on Mars'. La trama comienza con un accidente de tráfico de Samuel Santos -Ernesto Alterio- del que se despierta en 1977. El resto de la serie discurre en esta fecha. En un principio la historia apuntaba maneras, pero fue perdiendo fuerza a lo largo de los capítulos. En previsión de esta situación, se grabaron dos finales: uno abierto y otro que cerraba definitivamente la trama. Finalmente se optó por este último, y no se grabó ninguna temporada más.

'¿Hay Alguien Ahí?', de Plural para Cuatro, supuso tocar un género 'virgen' en la ficción nacional, el terror. El saldo resultó positivo y la serie continúa en 2010. Mezcla de drama legal y thriller, 'Acusados' de Telecinco, versa sobre la vida -personal y profesional- de un equipo de jueces. La serie no estuvo exenta de controversia. Tras la emisión del primer capítulo, aparecieron dudas sobre un posible plagio, por cuanto recuerda a 'Damages' -'Daños y Perjuicios'-, protagonizada por Glenn Close.

La crisis también llegó a Telecinco con 'A ver si Llego' -de la productora de José Luís Moreno, Alba Adriática-, una serie de oportunidad que hacía demasiado hincapié en los precios, la crisis y los sueldos. No cuajó entre el público y fue retirada cinco semanas después de su estreno.

El periodo estival -cada vez más relevante en términos de programación- trajo a La 1 'Los Misterios de Laura', una revisión de la Jessica Fletcher de 'Se ha escrito un Crimen'-con menos picardía y años, pero buen ojo para los detalles, interpretada por María Pujalte.

Posterior al verano, Telecinco probó con 'De repente, Los Gómez', producida por Sony Producciones y trasladada a Factoría de Ficción tras la emisión de sólo dos capítulos debido a un bajo índice de audiencia. La comedia hubo de resignarse a acompañar a 'Somos Cómplices' de Antena 3 y 'Los Exitosos Pells' de Cuatro -ambas en la sobremesa- en el club de las series fulminadas tras unos pocos capítulos. Tampoco destacó en exceso 'Fibrilando', una especie de 'spin-off' de 'Camera Café' ambientado en un hospital.

Antena 3 estrenó '90-60-90, Diario de una Adolescente', sobre el mundo de la moda, el paso hacia la madurez y el amor que no entiende de edades. El público no respaldó el



formato y prefirió rendirse cada lunes ante 'La Señora' de La 1 -ambas series comparten productora, Diagonal TV-. Tampoco sonrió el éxito a 'Padres', una comedia de situación basada en 'sketches' que recuerdan a 'Camera Café', aunque con mayor esfuerzo de realización. Más prometedores son los datos iniciales de 'Los Protegidos', una comedia de niños y jóvenes con súper-poderes.

La telenovela 'Made in Spain' no aportó títulos nuevos y siguió viviendo de los réditos de 'Amar en Tiempos Revueltos' y 'Sin Tetas'. La tendencia hacia la adaptación de series latinoamericanas que parecía despuntar en años anteriores con 'Yo Soy Bea' o 'Lalola' (Vilches, 2009b) no ha presentado novedades en 2009, aunque a comienzos de 2010 Cuatro presentaba 'Valientes' con la pretensión de dignificar la imagen de los 'culebrones' en España.

Historia y actualidad convergen en las TV movies, uno de los fenómenos del año. Durante 2009 abundaron las miniseries ficcionadas sobre temas de actualidad y oportunidad, hechos históricos relevantes o asuntos vinculados a la cultura popular televisiva 'amarilla' o 'rosa'. El subgénero cuenta con una gran ventaja: no requiere una prolongada continuidad de la atención del espectador.

A partir de febrero de 2009 se produjo la fiebre de TV movies, con las basadas en la figura del rey como precursoras. La 1 se llevó el gato al agua con '23 F: El día más difícil del Rey', que se convirtió en el mejor estreno de ficción nacional de la temporada con cerca de 7 millones de espectadores. Antena 3 se quedó con los restos: 'Una Bala para el Rey' apenas superó los 2,5 millones de espectadores.

Antena 3 probó suerte luego con 'Marisol', una recreación de la vida y vicisitudes de la popular actriz. Pepa Flores se convirtió durante esos días en protagonista involuntaria de varios programas del corazón y reportajes sobre su vida con títulos como '¿Por qué Pepa Flores mató a Marisol?'. Lola Flores y Paquirri también tuvieron sus propios 'biopics' en los estrenos post veraniegos, ambos con buen seguimiento por parte de los españoles y varios reportajes satélite.

Como ya hizo en 2008 con 'Fago', La 1 exprimió un caso de actualidad para crear otra miniserie bajo el título 'El Bloke: Coslada Cero', que relata el noticioso caso de corrupción en esta localidad madrileña. Con tintes más escabrosos llegaron 'La Ira' y 'El Crimen de los Marqueses de Urquijo'. La primera, dirigida por Daniel Calparsoro para Telecinco, relata el caso del doble crimen de Betanzos. Con la segunda, TVE recuperó, 25 años después, el formato de 'Las Huellas del Crimen', un clásico de la televisión inspirado en conocidos crímenes del país: también se tratarán el secuestro de Anabel Segura y el Asesino del Círculo, un 'serial killer' valenciano.



- Las series de producción propia conforman en la actualidad uno de los géneros más rentables del medio.
- La serie 'Águila Roja' ha sido la novedad con audiencia más destacada en los últimos meses.
- Las series españolas se atreven con géneros complicados como el 'thriller'.
- La adaptación de telenovelas latinas continúa ofreciendo novedades.
- Las TV movies de los canales nacionales fueron uno de los hechos relevantes de la ficción en 2009.



## Ficción internacional

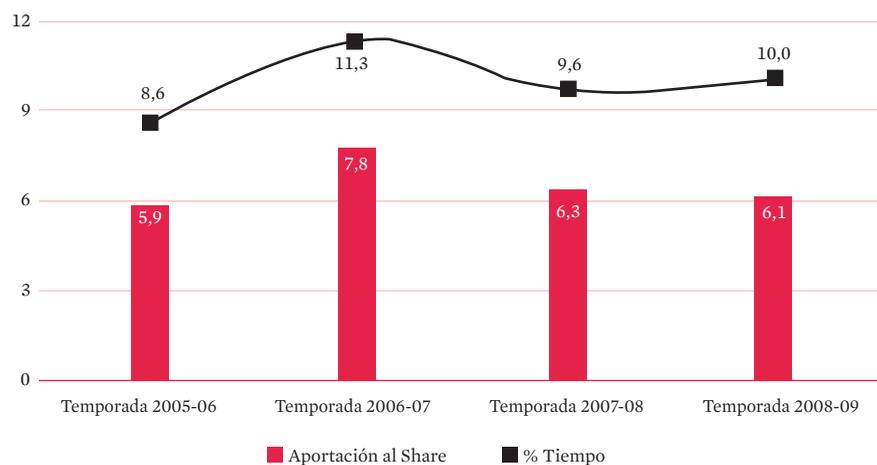
Las series importadas constituyen uno de los recursos clásicos de programación generalista. La amplia diversidad del género cubre necesidades de programación en prácticamente todas las zonas de las parrillas, desde las costosas producciones recientes de los estudios norteamericanos que se ubican en el 'prime time', hasta las series para niños, adolescentes o cualquier otra segmentación de targets, pasando por productos de 'librería' para el relleno de franjas de baja audiencia, mini-series de prestigio o animación para adultos.

La evolución a corto plazo de la oferta no presenta una tendencia definida. Su peso aumentó sensiblemente con la entrada de Cuatro y La Sexta, muy dependientes en su origen de la producción serial exterior, y en los últimos años se ha estabilizado en torno al 10,0% de la oferta global. Ese porcentaje es superior al del cine, un género intercambiable con las series y en general más costoso y menos flexible para los canales que éstas.

En términos de rentabilidad, las series internacionales aportaron 6,1 puntos de share en 2008-09. Por su mayor recorrido, este subgénero sufre en menor medida que el cine la concurrencia de los canales temáticos y del consumo desregulado en internet, pero también está sometido al desgaste de su propia fragmentación: así, su índice de fracaso en estrenos es más elevado que en las series nacionales.

**GRÁFICO 42**

Evolución de las series internacionales en televisión generalista, 2005-2009



Fuente: CMM sobre datos TNS, total España

Entre las novedades de 2009 destaca en La 1 'El Coche Fantástico': el clásico de los 80 llegó con las variaciones futuristas acordes con las nuevas tecnologías (inteligencia artificial, nanotecnología, etc.). El canal probó con un largometraje piloto en mayo que se tra-



dujo en casi 4 millones y medio de telespectadores. La serie ocupó todo el verano con un seguimiento que rondó el 17% de cuota.

'La cara es el espejo del alma' deja de ser una frase hecha, con 'Miénteme' -'Lie to me'-, serie estrenada en Antena 3 e interpretada por un Tim Roth convertido en polígrafo humano que trabaja en investigaciones criminales por su capacidad para leer pistas ocultas en la cara, el cuerpo y la voz.

Bautizada por la cadena ABC como heredera de 'Perdidos', 'Flashforward' llegó en octubre de 2009 a Cuatro, que compró los derechos antes incluso del estreno en su país de origen y emitió sólo dos semanas después que en EEUU. Para los canales nacionales es muy rentable comprar un buen producto y emitirlo pronto, sobre todo si se trata de series con mucho 'hype' y susceptible de colarse entre las más descargadas. Formando tándem con ésta, Cuatro programó la quinta temporada de 'Perdidos'. En verano ofreció, por las tardes, sesiones maratonianas de las tres primeras temporadas -que ya había tenido La 2-, mientras las llevó la cuarta y la quinta al 'prime time' y el 'late night'.

La 2 adquirió, este año, los derechos de tres nuevas series: 'Divorcio en Hollywood' -mini-serie de seis capítulos que reemplazó a 'Mujeres Desesperadas-', 'Men in Trees' y 'Friday Night Lights', una serie juvenil, basada en una película del 2004, que sustituyó a otra de similar temática, 'The O.C'.



- Las series extranjeras, un recurso clásico y rentable de la televisión.
- Las grandes series norteamericanas se estrenan rápidamente en España.

## Vueltas de tuerca en el 'reality'

Convivencia de la telerrealidad con otras variaciones del formato: 'coaching', 'reality', 'docu-show'... El subgénero 'coach' llegó a España de la mano de Cuatro, que ha sabido rentabilizar todos sus estrenos. Los 'realities' puros también han tenido hueco en este canal, aunque el referente por antonomasia de la fórmula sigue siendo Telecinco, que en 2009 ha extendido 'Gran Hermano' a sus canales temáticos.

Durante el último periodo se ha producido una inclinación hacia 'realities' más exóticos, de aventura, basados en la habilidad y capacidad de adaptación de los concursantes, aunque el público propende aún hacia el típico formato de cuatro paredes. En 2008 se produjo la explosión de los programas a pie de calle tipo 'Callejeros', receta de la que se han hecho eco otros canales y que en 2009 ha hallado múltiples variantes.

La afición de Cuatro por los programas de 'coach' -'Supernanny', 'SOS Adolescentes', 'Soy lo que Como', 'Ajuste de Cuentas'- se materializó en la adaptación de un formato francés, 'Le Grand Frère', un acercamiento a hogares desestructurados donde los jóvenes tienen problemas de adaptación y relación con sus padres. Producido por Plural, el 'Hermano Mayor'



es Pedro García Aguado, campeón olímpico reconvertido en terapeuta tras superar sus problemas de adicción.

Entre el reportaje verista y la tele-realidad, '21 Días' revolucionó los viernes de Cuatro con su propuesta: la periodista Samanta Villar se metía durante tres semanas, 24 horas diarias, en la piel de distintos grupos de personas para comprender y mostrar cómo son sus vidas, ya que 'es mejor vivirlo que contarlo'. Así pues, cámara en mano, vivió durante este lapso de tiempo como una indigente, sin comer, fumando cannabis, en una chabola, etc.

'Arena Mix', en Antena 3, encarna el caso de programa en el que prima la ley del mínimo esfuerzo. Se trata de una revisión de 'Ola Ola', 'Callejeros' -Cuatro- y 'Comando Actualidad' -La 1- aunque trocando barrios marginales por playas; supone un desfile de los personajes más frikis, musculados o siliconados, aderezado con fiesta y abundantes referencias sexuales. Sobre la misma base que el programa estival pero con ambientación meramente nocturna, llegó, en septiembre, la secuela bajo el nombre de 'La Noche Mix'. Telecinco se sumó a esta tendencia con 'Mientras Duermes'.

Los 'Callejeros' de Cuatro se hicieron cosmopolitas y empezaron a explorar otros países; así nació 'Callejeros Viajeros', un formato que recuerda a 'Españoles en el Mundo', a su vez inspirado en 'Madrileños por el Mundo', 'Andaluces por el Mundo', etc.

A las innumerables ediciones de 'realities' que pueblan las parrillas -'Supervivientes', 'Gran Hermano', 'Operación Triunfo'- se suman otros, en este caso de la mano de Cuatro: 'Granjero busca Esposa'. Se trata de la adaptación del formato 'Farmer Wants a Wife' estrenado el 2001 en la ITV británica y que ya ha sido versionado en numerosos países. El programa acudió a los tópicos sobre el mundo rural y a un tratamiento límite de los roles femeninos. De la granja a África. 'Perdidos en la Tribu' llevó a tres familias de convivencia con varias tribus africanas. La Fundación pro-africana CEAR se les echó encima, acusando al programa de montaje. Parece ser que las tribus no eran tan autóctonas como parecía y fueron desplazadas de sus verdaderos poblados para montar el 'reality'.

Oscar Martínez volvió a las labores de presentación en Antena 3 tras el fiasco de 'La Vuelta al Mundo', una arriesgada y costosa apuesta que no se consolidó entre la audiencia, en la línea emprendida por el exitoso 'Pekín Express' de Cuatro. 'Los Últimos Veinte Metros' tampoco cuajó: tres emisiones en 'prime time' y traslado al 'late night'.

Sólo dos emisiones sacaron de escena a 'El Topo', un 'reality' de Telecinco que vino a sustituir a 'Supervivientes'. La fría acogida del público fue el detonante para abandonar una producción compleja. Cargado de buenas intenciones también llegó el 'reality' psicológico 'La Caja', de la misma cadena, para ayudar a aquellas personas con problemas personales, fobias, traumas, etc. Si caída de audiencia fue espectacular: comenzó con un prometededor 22,9% y finalizó con un 9,9% seis emisiones después. En las navidades de 2009, Telecinco probó con una versión infantil de 'Gran Hermano' que suscitó más polémicas que audiencias.

'La Tribu' de Xavier Sardá parecía en origen una continuación de 'Crónicas Marcianas': mismo presentador, mismos colaboradores -Boris Izaguirre y Carlos Latre-, idéntico entor-



no de magazine de entretenimiento y una considerable campaña de promoción; pero a diferencia de aquel, la duración de 'La Tribu' en la parrilla de Telecinco fue más bien corta.

Bajo la premisa: darle moral a los empresarios y también a la gente que busca trabajo, 'El Aprendiz' de La Sexta supuso la presentación televisiva del publicista Lluís Bassat como guía de ocho hombres y mujeres que aspiraban a un puesto de trabajo en su empresa. El desenlace de la experiencia se trasladó al 'late night'. Ya en enero de 2010 el canal propuso 'Generación Ni Ni', una convivencia cerrada de jóvenes que ni trabajan ni estudian con alguna pretensión socioeducativa.

Antena 3 estrenó en octubre 'Curso del 63', un 'docu-reality' en el que una clase integrada por veinte jóvenes conviven bajo los valores culturales y normas educacionales de los años 60. Producido por Zeppelin TV, es la adaptación del formato británico 'That'll Teach Them', de Channel 4. Francia también ha tenido su versión bajo el título 'Le Pensionnat de Chavagnes', emitido en M6. Su estreno en Antena 3 llega en un momento en el que el debate educativo y el comportamiento juvenil están en entredicho.



- El 'reality' experimenta nuevas variaciones de temática y formato.
- Cuatro mantiene su apuesta por el 'coach'.
- Entre el frikismo y la marginalidad social: el realismo callejero invade las parrillas de los canales.
- Lluís Bassat trasladó el 'reality' al mundo de las empresas de marketing y publicidad.

## Revitalización del humor

Los programas de humor son parte de la tradición histórica de canales como La Sexta y La 1. José Mota ha sabido reavivar este género con un giro más moderno y técnicas de realización inusuales. En las variables formales, el clásico dúo humorístico da paso a modalidades o más individuales o más grupales.

La 1 abrió 2009 con 'La Hora de José Mota', un espacio de humor protagonizado por una de las mitades de 'Cruz y Raya'. Combinación del clásico humor del dúo y otro más refinado -con referencias cinematográficas e históricas-, el espacio atrajo no sólo a los mayores asiduos a este tipo de humor, sino también a un público mucho más joven que absorbe rápidamente sus 'running gags'. Al finalizar el programa, La 1 continuó su estela de la mano de Florentino Fernández y Josema Yuste con '¿Y Ahora Qué?'. Los resultados no decepcionaron, pero tampoco se situaron al nivel de su predecesor.

Cuatro intentó españolizar 'Saturday Night Live', un 'late show' estadounidense que revolucionó la televisión en los años 1970 con 'sketches', música, actores e invitados. La versión española llegó en febrero de 2009 de la mano de Globomedia. A pesar de su nombre, primero se ubicó en el 'prime time' de los jueves, donde la audiencia desertó, con lo que fue trasladado a los miércoles para, posteriormente, pasar al 'late night'.

Asimismo fue fugaz la aventura en solitario de Berto -‘El programa de Berto’-, el ‘sobrino’ de Buenafuente, que se canceló después de tres emisiones. Éste, junto a Buenafuente, José Corbacho y Jordi Évole -el ‘Follonero’- formaron ‘Terrat Pack’, un ‘docu-show’ que mostraba las experiencias de los humoristas en las distintas ciudades que visitaban y en las que actuaban con un espectáculo de igual nombre. También en La Sexta, ‘Malas Compañías’ reubicó a Manel Fuentes -tras la cancelación de ‘CQC’- al mando de un programa muy en la línea de ‘La Noche con Fuentes y Cía.’, con escasa repercusión.

La resurrección del humor, quizás como respuesta de las televisiones a los supuestos estados sociales de ánimo ligados a la crisis económica, se completaba en el cambio de década con el estreno de dos nuevos programas: ‘Vaya Tropa’ en Cuatro -una reedición del clásico ‘Vaya Semanita’ de Pausoka en ETB- y ‘La Escobilla Nacional’ en Antena 3, con el que el canal recupera su antigua vocación por las parodias de la actualidad televisiva.



- Los programas de humor han resurgido con fuerza en los últimos meses.

## Entretenimiento del ‘daytime’

Hasta la llegada de ‘Sálvame’, Telecinco movió los programas de la sobremesa y la tarde infructuosamente, donde en general, se ha producido un cierto retorno a los concursos de tipo ‘quizz’. La telenovela, género clásico para esta franja horaria, prácticamente sólo ha tenido cabida en La 1.

Las tardes continuaron siendo monopolio de La 1 con su serie estrella ‘Amar en Tiempos Revueltos’ y las telenovelas, primero ‘Victoria’ y al finalizar ésta, ‘Doña Bárbara’ o ‘En Nombre del Amor’. Pero en abril Jorge Javier Vázquez, al más puro estilo de los tiempos de ‘Aquí hay Tomate’, hizo revivir la franja de la sobremesa en Telecinco. En principio el programa se había pensado como ‘late night’, pero poco a poco se instauró en la sobremesa con mejor rendimiento.

La idea inicial era tratar los entresijos de los dos ‘realities’ vigentes en el canal, ‘Supervivientes’ y ‘Operación Triunfo’, pero pronto derivó hacia la frivolidad característica del género. Telecinco se decidió, además, a colonizar el ‘prime time’ de los viernes, por lo que le ha colocado el cartel de ‘deluxe’ al ‘Sálvame Diario’ para competir frontalmente contra el ‘DEC’ de Antena 3.

El resto de cadenas han optado para las tardes por los concursos. Cuatro con ‘Elígeme’, un programa de ‘dating’ en el que varias chicas se disputan una cita con un chico. Los encuentros amorosos de ‘Hombres, Mujeres y Viceversa’ llegaron de la mano de Emma García a Telecinco. El programa se despidió en verano, pero fue reubicado en las mañanas con mayor estabilidad.

Después del final precipitado de ‘Yo soy Bea’ en Telecinco, emergió el concurso ‘Toma Cero y a Jugar’, que precede a ‘Pasapalabra’ pero se queda muy por debajo de los datos de audiencia de éste en el ‘access’ vespertino. Por su parte, con ‘20 P’ Cuatro- proponía



un concurso basado en otro online, presentado por Josep Lobató donde los concursantes, a base de pistas, tenían que adivinar un elemento antes que una máquina la dedujera consultando su base de datos.



- Telecinco recuperó la crónica rosa en la franja de sobremesa, donde siguen reinando las telenovelas de La 1.

## 2. La transición a la TDT

El rasgo más visible de la reciente configuración del mercado televisivo europeo es el incesante desarrollo de la oferta de canales y la extensión entre la población del acceso multicanal, impulsado por las capacidades de emisión que facilitan las tecnologías y las decisiones políticas de la UE, que han establecido 2012 como fecha límite para la implantación de la TDT en todos sus Estados miembros.

Tras la entrada en los años 1990 de las plataformas de pago como pioneras de la digitalización de la televisión en Europa, la vieja televisión hertziana en abierto experimenta en la actualidad su proceso de transición digital, legalmente 'obligatoria', hacia la TDT.

La obligatoriedad de la migración contribuye por una parte a la 'democratización' de los enfoques multicanal e interactivo en la televisión -hasta ahora accesibles sólo para una parte de la población europea que contrataba servicios de pago-, y por otra, a una reorganización importante de las dimensiones de la oferta de canales. Los paraguas ideológicos de la racionalización del uso del espectro, el incremento del pluralismo editorial y la universalización del acceso a los servicios de la Sociedad de la Información han sido los más utilizados por la UE para justificar la transición. Debajo de esos principios subyace la dinamización económica de un buen número de actividades industriales relacionadas con la televisión.

El Observatorio Audiovisual Europeo, a través de su valiosa base de datos pública denominada MAVISE, informaba de que en el territorio de la UE podían verse 7.200 canales de televisión europeos al finalizar 2009. En ese año se lanzaron 245 ofertas nuevas, vinculadas mayoritariamente a las plataformas de TDT y también a la telefonía móvil, aunque en este caso se trata de adaptaciones de formato de otros canales existentes (EAO, 2010).

Frente a este modelo de crecimiento digital de la televisión basado en la multiplicidad, otros países que disponían de un mercado maduro como Japón y EEUU han optado por la alta definición como principal motivación técnica de la TDT. En estos países, la mayor capacidad de transmisión de la TDT no implica necesariamente el incremento del número de concurrentes, y por tanto contribuye a mantener el 'statu quo' de los operadores preexistentes y una cierta continuidad en el mercado.



- En Europa existían más de 7.000 canales de televisión a finales de 2009.
- Frente al modelo multicanal elegido por España, otros países optan por la alta definición para su televisión digital.



## Las grandes cifras de la transición digital en España

A falta de completar la migración en el ámbito de la recepción TDT en los hogares, la televisión como servicio audiovisual se halla casi por completo digitalizada en España, pues los operadores ya habían realizado en los años anteriores las adaptaciones técnicas necesarias en la producción, las redacciones, la gestión de material audiovisual y otros procesos internos. Uno de los pocos asuntos que quedarán pendientes, aunque ya está en marcha, será la conversión a formatos digitales de los archivos históricos de los canales, en especial los de RTVE, de un valor incalculable como patrimonio audiovisual.

La migración TDT comenzó -en la práctica- en España en noviembre de 2005 y culminará en 2010 con el llamado apagado analógico, casi dos años antes que la fecha máxima fijada por la UE, a pesar de la alta penetración en origen de la televisión analógica en el país.

En un plazo de cuatro años largos ha sido necesario tender una nueva red de difusión, duplicar las emisiones en analógico y digital para que ninguna zona quedara sin servicio, adaptar las antenas de la mayoría de las viviendas del país y, sobre todo, convencer a los hogares españoles de la adquisición de 30 millones de sintonizadores TDT con las promesas de la mejor calidad de imagen y la diversificación de la oferta de contenidos.

En ese tiempo, Abertis y otros operadores regionales de redes han desplegado una nueva infraestructura de transmisiones que al finalizar 2009 alcanzaba el 98% de la población y superaba la planificación oficial (Impulsa TDT, 2010).

Por su lado, las empresas propietarias de los canales en abierto han debido financiar la doble difusión en 'simulcast', además de invertir en la producción de nuevos canales -y unos pocos servicios interactivos- para intentar construir una oferta atractiva. Los operadores de pago también han colaborado con la introducción de descodificadores que permiten la sintonización de TDT o la recepción de señales codificadas en este sistema.

Muchos ciudadanos han aprovechado la migración digital para renovar su equipamiento doméstico a través de la adquisición de televisores con pantalla plana y la TDT integrada -unos 10 millones en los tres últimos años-, o mediante 'cajas' y terminales externos que permiten prolongar la vida de los televisores analógicos. Estos descodificadores en ocasiones incorporan otras funciones como el DVD o un disco duro grabador -y raras veces el estándar interactivo MHP-. A finales de 2009 se habían comercializado más de 25 millones de sintonizadores de TDT de todo tipo, incluida una minoría para equipos informáticos: el continuo descenso en los precios ha contribuido también a la masiva comercialización de aparatos. Las ventas de receptores asociadas a la migración digital están ayudando sobremanera a la industria electrónica cuando otros sectores relacionados con el consumo electrónico doméstico sufren los efectos de la recesión.

Las Administraciones públicas han contribuido con la compleja planificación y gestión de la migración -incluidas las concesiones de licencias-, con aportaciones directas a la extensión de la cobertura y la renovación de antenas. También se han subvencionado terminales para los grupos sociales con desventajas, que seguramente deberán multiplicarse en el tramo final del proceso. En junio de 2009 se inició la parte más delicada con el apagado analógico defi-

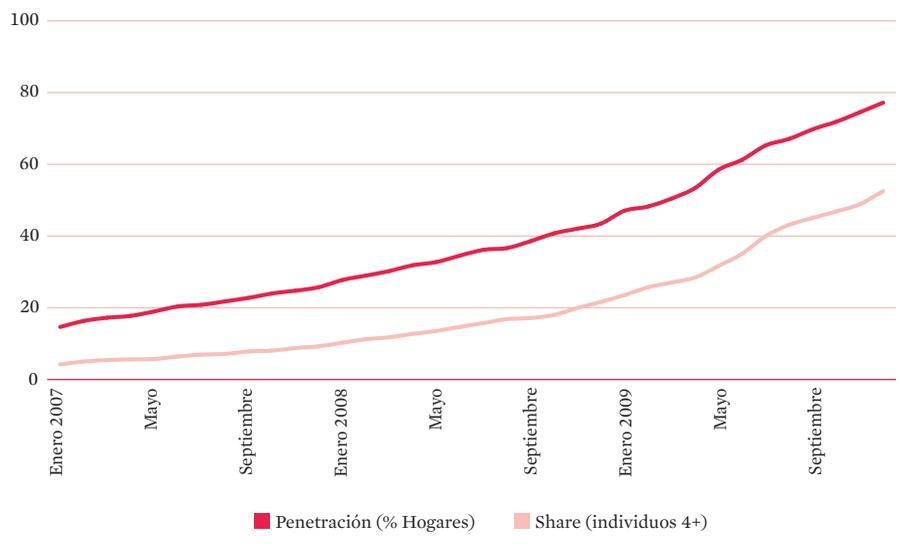


nitivo en un tercio de las 90 zonas en que se ha dividido el país para ordenar la transición, que se cumplió en un marco de absoluta normalidad [J.A. Quintela (a)].

Asimismo, el Estado ha realizado diversas campañas de comunicación a través del Ministerio de Industria y de Impulsa TDT, una entidad creada junto con los operadores de televisión y de redes para la coordinación, divulgación y observación continua de los indicadores de la migración (Impulsa TDT, 2009).

La principal consecuencia de esos esfuerzos combinados es que, al acabar 2009, el 80% de los hogares estaban plenamente adaptados para la recepción de la TDT, mientras la cuota de pantalla del nuevo sistema de difusión superaba el 50% del consumo total de televisión.

**GRÁFICO 43** Indicadores básicos de la implantación de la TDT en España, 2007-2009



Fuente: datos Impulsa TDT

La transición, en cuanto a los requerimientos técnicos y la respuesta de los ciudadanos, se está realizando sin demasiados traumas, y si finalmente se cumplen los plazos previstos, con mayor celeridad que en otros países europeos [E. Gutiérrez Montes (a)]. Esta anticipación en la implantación está permitiendo a empresas españolas exportar componentes y equipamientos de TDT a otros países tecnológicamente avanzados [J.A. Quintela (a)].



- En el plazo de sólo cuatro años, España ha modificado su estructura de difusión y recepción de televisión terrestre.
- Los hogares españoles han aprovechado la transición para renovar su equipamiento audiovisual.
- En junio de 2009 la televisión analógica empezó a desaparecer en numerosos municipios del país.

## Nuevas fronteras de la TDT: servicios interactivos, movilidad y alta definición

La interactividad y los servicios conexos en TDT han resultado hasta el momento invisibles. Las razones son muy diversas: falta de interés de los operadores y de promoción eficaz por parte de las Administraciones, precario acuerdo de la industria alrededor del estándar técnico MHP, escasa disponibilidad de sintonizadores adecuados en el mercado, ausencia de canal de retorno -dependiente de la conexión telefónica-, y unas ventas de equipos interactivos que en cuatro años apenas superan las 10.000 unidades, según el Observatorio de Impulsa TDT en diciembre de 2009.

La mayor parte del esfuerzo de renovación del equipamiento de los hogares realizado hasta 2009 con la motivación externa de la TDT es inútil para la recepción de servicios interactivos, el acceso condicional y las emisiones en alta definición.

A pesar de que la ventana de oportunidad de la TDT interactiva parece haberse extinguido, la Administración ha realizado importantes inversiones en el desarrollo de plataformas que permiten la implementación de servicios de utilidad social como la concertación de citas médicas, la consulta de las farmacias de guardia o la tele-asistencia para personas mayores. Sin embargo, sus efectos positivos sólo empezarán a ser visibles una vez finalizado el esfuerzo de la transición [J.A. Quintela (a)].

La TDT en movilidad -conceptual y técnicamente diferente de las emisiones de televisión que se pueden recibir en un dispositivo móvil con acceso inalámbrico a internet- es otra línea de evolución latente de la televisión desde que en julio de 2005 el Ministerio de Industria autorizó a los operadores a testar transmisiones en el estándar DVB-H, a los que asignó frecuencias provisionales según lo previsto en el Plan Técnico de la TDT.

Alrededor de la TDT móvil se inició en 2007 un proyecto legislativo que no ha madurado, en el que se llegó a proponer un proceso de adjudicación de licencias para veinte canales. Ya en enero de 2009, ante el estancamiento del proceso, Impulsa TDT proponía emitir por las frecuencias de televisión en movilidad los mismos contenidos que en el sistema 'doméstico', como se ha hecho en Japón y Alemania. Y por último, el Proyecto de Ley General Audiovisual indica vagamente que la futura televisión en movilidad se regirá por un sistema de licencias similar al del resto de prestadores de servicios audiovisuales.



En cualquier caso las decisiones finales sobre el asunto parecen haberse pospuesto hasta después del apagado analógico, en un proceso condicionado por la oposición de intereses entre las empresas de televisión y de telecomunicaciones por la ocupación de mayores espacios en la cadena de valor (García Leiva, 2009).

La TDT de movilidad competirá o convivirá con la creciente capacidad de los dispositivos móviles -teléfonos, consolas portátiles y otros reproductores- para la conexión inalámbrica. Como en el caso del sistema DAB en la radio o de la propia TDT y su interactividad limitada, el avance de la tecnología cuestiona con rapidez los modelos de distribución establecidos [A. Calero (a)]: en consecuencia, la oportunidad del estándar DVB-H puede terminar antes incluso de que llegue a regularse.

En 2008-2009 las televisiones públicas han realizado diversas pruebas de emisión en alta definición. La televisión de Cataluña ha asignado un dial en TDT a productos de este tipo, los operadores públicos de Aragón y Valencia han testado también el sistema, y TVE ha probado la HD en Valladolid durante 2009 con intención de lanzar un canal estable después del apagado analógico. En los canales privados no se conoce ninguna experiencia o propuesta significativa, aunque para ellos el Proyecto de Ley Audiovisual abre la posibilidad de simplificar la competencia temática a través de la fusión de dos canales físicos en un único canal en alta definición.

Desde la perspectiva del equipamiento, el Gobierno ha anunciado un decreto para que todos los televisores de más de 21 pulgadas que se vendan a partir de mediados de 2010 incorporen obligatoriamente la posibilidad de recepción en alta definición.



- La TDT en movilidad se desarrollará previsiblemente a partir del apagado analógico.
- Los operadores públicos han realizado numerosas pruebas de emisión en alta definición.

## Dividendo digital

La asignación del dividendo digital -es decir, los usos que la Administración dará al espectro radioeléctrico liberado cuando todas las emisiones de televisión sean digitales- se ha pospuesto en España hasta después del apagado analógico, aunque ya se han manifestado posiciones sobre su destino que enfrentan a los operadores de telecomunicaciones y de televisión. Sin embargo, es posible que España, el país europeo con más canales de TDT en sus tres ámbitos -estatal, autonómico y local- no disponga finalmente de demasiado espectro sobrante (García Castillejo, 2008).

La solución propuesta por las televisiones comerciales, congruente con su posición de recorte de las dimensiones de la televisión pública en todos los aspectos, consiste en 'reducir drásticamente los múltiplex públicos autonómicos y locales' (Echevarría, 2009). Las compañías de comunicaciones móviles también verían con buenos ojos la limitación del espectro ocupado por la televisión local y autonómica en el sistema digital.



El excedente de espectro es muy valioso para los gobiernos porque obtienen de él ingresos en forma de subastas y tasas de uso, mientras las empresas de telefonía móvil y televisión ven en él una oportunidad para ampliar y mejorar sus servicios de cara a sus usuarios. Las indicaciones de la UE al respecto sugieren utilidades más bien abstractas, como la combinación de beneficio social y provecho económico, o el enfoque pan-europeo y convergente (Arnanz; Fernández Baena & Tucho, 2009).

El gobierno de cada país decide la utilidad asignada al espectro. Así, EEUU lo ha subastado al mejor postor -el Reino Unido puede seguir el mismo camino- y los países del Norte de Europa se lo han cedido a las comunicaciones móviles, mientras Francia e Italia parecen optar por la televisión digital (Orange, 2009). Aunque en su dictamen sobre la Ley de Financiación de RTVE, la CMT proponía la explotación del dividendo digital como fuente de recursos de la televisión pública (CMT 2009a), se desconoce en la actualidad la solución elegida por el Gobierno para España.

En octubre de 2009 la Comisión Europea publicó una comunicación para armonizar el dividendo en la UE, con el objetivo de liberar para servicios móviles -antes de 2015- los canales 61-69 del UHF, donde actualmente se ubican la mayoría de los múltiplex de la TDT en España.

Esta decisión obligará a recolocar los canales digitales existentes en una zona del espectro no cubierta por el esfuerzo de adaptación de antenas realizado hasta 2010 (Gutiérrez Montes, 2009). Frente a esta llamada 'segunda transición' de la TDT, UTECA reclama que la Administración asuma los costes añadidos en que habrán de incurrir los operadores y ciudadanos (Echevarría, 2009).



- La segunda transición de la TDT requiere cambiar la frecuencia de emisión digital de todos los canales.

## Oferta de canales TDT

La calidad y el atractivo de los contenidos son quizás el aspecto que ha despertado más críticas en la transición digital. Una encuesta a agentes del sector televisivo realizada por la Universidad de Navarra en verano de 2008, señalaba como tendencia de opinión importante "la falta de contenidos para tantos canales y/o la reducción de la calidad de los mismos". Los expertos entrevistados opinaban entonces que la mejora de la oferta de canales-contenidos y el desarrollo interactivo formaban parte de las soluciones ideales (IESE, 2008).

En España el mapa de oferta televisiva asociado a la TDT no está aún cerrado: falta la entrega administrativa de las frecuencias adicionales liberadas tras el apagón a los operadores actuales, así como la puesta en marcha efectiva de numerosos canales regionales y locales. Por otro lado, existen incertidumbres sobre el uso que cada operador dará a sus



múltiplex en función de los futuros requerimientos de la TDT de pago y de la alta definición, una decisión también supeditada a las posibles fusiones de operadores.

A pesar de esta provisionalidad, las páginas siguientes reflejan la situación a comienzos de 2010, a partir de la información actualizada que facilita Impulsa TDT en su web y publicaciones regulares.

Desde el lanzamiento de la TDT entre noviembre de 2005 y marzo de 2006 -mes de estreno de los nuevos canales temáticos asignados por el Gobierno a los operadores nacionales- hasta agosto de 2009, momento en que la autorización de la TDT de pago modificó conceptualmente el escenario de competencia, el ámbito nacional de emisión mantuvo una oferta fija de veinte canales abiertos.

El núcleo de la oferta, y también de la audiencia, está formado por los seis canales generalistas de alcance nacional que emiten simultáneamente en el sistema analógico y en el digital terrestre. El resto de la oferta estatal consiste en catorce canales de televisión de distintos tipos, la mayoría de ellos tipificados como temáticos. Existen además tres 'canales subrepticios' de otros tantos operadores privados que aprovechan el espacio de su múltiplex reservado a datos e interactividad para emitir programaciones de televenta y concursos telefónicos: Cincoshop, Tienda en Veo y Canal Club.

La oferta temática nacional ha sido relativamente variable a lo largo del tiempo: ocho canales fueron reemplazados por otros equivalentes o totalmente diferentes desde el arranque de la plataforma gratuita hasta agosto de 2009, en función de los intereses y necesidades adaptativas de los operadores y del aumento progresivo de la implantación social de la nueva televisión.

Aunque cualquier clasificación de género de los canales y programas sea siempre discutible, la que se aquí se propone mostraba, hasta el estreno de la TDT de pago en agosto de 2009 una concentración relativa en los contenidos informativos, infantiles-juveniles y canales multi-género -aquellos que redifunden y reutilizan de distintos modos el material de un canal principal-, con tres canales cada uno. La ficción televisiva ocupaba el escalón siguiente con dos programaciones. Cerraban la oferta, con un representante, la música y el único canal generalista superviviente del proceso de adjudicación de licencias TDT de 2000, Veo 7.





**TABLA 1**



**Oferta nacional de canales TDT antes del Real Decreto Ley 11/2009**

Generalistas simulcast	La 1	La 2	Antena 3	Telecinco	Cuatro	La Sexta
Informativos	24 Horas	CNN+	Intereconomía			
Infantiles y juveniles	Clan TVE	Antena.Neox	Disney Channel			
Multigénero	Antena.Nova	La Siete	Hogar 10			
Ficción TV	Sony TV en Veo	FDI Telecinco				
Deporte	Teledeporte					
Generalistas TDT	Veo 7					
Musicales	40 Latino					

Fuente: datos Impulsa TDT, agosto 2009

A partir de la autorización de la TDT de acceso condicional en agosto de 2009, la estructura de la oferta temática fue la siguiente:

**TABLA 2**



**Oferta nacional de canales TDT**

Generalistas simulcast	La 1	La 2	Antena 3	Telecinco	Cuatro	La Sexta
Informativos	24 Horas	CNN+	Intereconomía			
Infantiles y juveniles	Clan TVE	Antena.Neox	Disney Channel			
Multigénero	Sony TV en Veo	FDI Telecinco				
Ficción TV	Antena.Nova	La Siete				
Deporte	Teledeporte	Gol T				
Generalistas TDT	40 Latino					
Musicales	Veo 7					

Abierto	Pago
---------	------

Fuente: datos Impulsa TDT, enero 2010



- El mapa de la oferta definitiva en TDT no está aún cerrado.
- La oferta temática se ha modificado en el tiempo en función de los intereses de los operadores.



## Rasgos básicos de los canales

### RTVE

El 'bouquet' en TDT de la Corporación RTVE ha cumplido en la medida de sus posibilidades el papel de 'locomotora' que se le asignó al inicio de la migración digital, en un momento histórico en que el antiguo ente público estaba sometido a un intenso proceso de reconfiguración de su financiación y funciones. Por otra parte, toda la oferta de RTVE es y será en abierto: su nuevo régimen jurídico le impide participar en cualquier actividad relacionada con los servicios audiovisuales de pago.

El paquete de TVE está formado desde el principio por sus dos programas clásicos procedentes del mundo analógico, La 1 y La 2, más tres canales temáticos, presentes también en casi todas las plataformas de pago nacionales según un principio heredado de la BBC: los canales públicos deben ser visibles en todos los sistemas de distribución existentes. El coste de producción de los tres canales se estimaba en 2009 en unos 9 M€ anuales.

24 Horas es un canal de información continua creado en 1997 con el objetivo de reforzar los contenidos de Vía Digital, y que posteriormente se utilizó en el relanzamiento de la TDT. La trayectoria de Teledporte, especializado en transmisiones e informaciones deportivas, se inicia también en la etapa de Vía Digital. Y Clan TVE, creado expresamente para la TDT en 2006, se dirige al público infantil, aunque en el horario nocturno emite contenidos de ficción algo más adultos.

Por el camino se quedó 50 Años, un canal revival dedicado al primer medio siglo de TVE -heredero de Nostalgia, que reutilizaba los fondos de archivo histórico del ente público-. A finales de 2006 desapareció del dial TDT, que compartió con Clan TVE, tras haber cumplido su cometido conmemorativo.

### Gestevisión

Los canales temáticos de Telecinco han sido los más variables de la oferta TDT en cuanto a denominación y contenidos, por supuesto con la excepción del canal principal emitido en 'simulcast'. Sin embargo, el operador siempre ha contado con una señal dedicada a la redifusión de sus series de producción propia -Telecinco Estrellas en origen y Factoría de Ficción en la actualidad-, uno de sus contenidos tradicionalmente más valiosos.

Su otra oferta actual, La Siete, es un contenedor mini-generalista programado con espacios de información y entretenimiento originarios del canal principal, que sustituyó en 2009 a Telecinco Dos -éste, a su vez, reemplazó a Telecinco Sports en febrero de 2008-. Los canales de Telecinco son producidos en principio para la TDT, aunque son también accesibles en otras plataformas.



### Antena 3

La oferta de Antena 3 para la TDT ha consistido desde el origen -además del 'simulcast' de su cadena principal- en Antena.Neox, un canal de vocación juvenil y contemporánea basado en series de animación, cine y espacios de cultura tecnológica, que quizás haya realizado el mayor esfuerzo en creación de marca y producción específica para la emisión digital terrestre.

El otro canal es Antena.Nova, lanzado en principio bajo el género de 'estilos de vida' especializado en el hogar, pero que en la práctica reutiliza de diversos modos los fondos del canal principal.

### Prisa

La empresa editora de 'El País' dispone en su oferta del 'simulcast' de Cuatro -canal nacido a finales de 2005 casi al mismo tiempo que la nueva TDT- y dos programas importados directamente de la plataforma de pago Digital+: el musical 40 Latino y el informativo CNN+, producido conjuntamente por el operador y el grupo internacional Turner.

### Unedisa

La compañía que, entre otras cosas, edita 'El Mundo', ofreció originalmente en TDT, cinco años después de la concesión de emisión digital, dos canales de producción propia, uno de contenidos generalistas -Vevo TV 1, luego llamado Vevo 7- y otro informativo -Vevo TV 2. En junio de 2008 la señal de éste último fue franquiciada a SET en Vevo, canal internacional especializado en la ficción televisiva de los fondos de Sony Pictures, que posteriormente cambiaría su nombre por el de Sony TV.

### Vocento

Los canales iniciales de Vocento fueron el generalista Net TV y el musical Fly Music, hasta su reemplazo en 2008 por el informativo especializado Intereconomía y el infantil Disney Channel. Ambos fueron trasvasados desde otros sistemas de distribución tras la entrada de sus operadores respectivos en el capital de Vocento, por lo que ni en origen ni en contenidos queda rastro de las condiciones de adjudicación de la licencia digital a Net TV en el año 2000.

### Imagina + Televisa

El último operador en llegar a la oferta nacional comenzó a emitir La Sexta en 'simulcast' en marzo de 2006. En junio incorporó el musical Telehit, originario de su socio Televisa, que perduró hasta ser reemplazado por Hogar 10 en julio de 2007, un canal en principio enfocado al género de 'estilos de vida' pero que en realidad actuó como 'sidecar' de La Sexta.

En agosto de 2009, el dial de Hogar 10 fue ocupado por Gol Televisión, un canal premium creado en septiembre de 2008 para rentabilizar en las redes de cable e IP-TV los dere-



chos de transmisiones deportivas, y en especial de las ligas española y europea de fútbol. Su coste mensual es de unos 15€ en las plataformas domésticas y de 5€ en las móviles.

El resumen de la oferta por operadores antes y después del inicio de la TDT de pago es el siguiente:

**TABLA 3**  
Oferta nacional de canales TDT por operadores antes del Real Decreto Ley 11/2009

	RTVE	Gestevisión	Antena 3 TV	Prisa	Imagina	Vocento	Unedisa
<b>Canales vigentes</b>	La 1 La 2 Clan TVE 24 Horas Noticias Teledeporte	Telecinco FDF Telecinco La Siete	Antena 3 Antena.Neox Antena.Nova	Cuatro CNN+ 40 Latino	La Sexta Hogar 10	Intereconomía Disney Channel	Vevo 7 Sony TV en Vevo
<b>Canales extra</b>		Cincoshop		Canal Club			Tienda en Vevo
<b>Canales previstos 2010</b>	Cultural.es TVE Internacional TVE HD						
<b>Canales extinguidos</b>	50 años	Telecinco Sports Telecinco Estrellas Telecinco Dos			Telehit	Net TV Fly Music	Vevo TV 2

Fuente: Impulsa TDT, agosto 2009

**TABLA 4**  
Oferta nacional de canales TDT por operadores

	RTVE	Gestevisión	Antena 3 TV	Prisa	Imagina	Vocento	Unedisa
<b>Canales vigentes</b>	La 1 La 2 Clan TVE 24 Horas Noticias Teledeporte	Telecinco FDF Telecinco La Siete	Antena 3 Antena.Neox Antena.Nova	Cuatro CNN+ 40 Latino	La Sexta Gol T	Intereconomía Disney Channel	Vevo 7 Sony TV en Vevo
<b>Canales extra</b>		Cincoshop		Canal Club			Tienda en Vevo
<b>Canales previstos 2010</b>	Cultural.es TVE Internacional TVE HD						
<b>Canales extinguidos</b>	50 años	Telecinco Sports Telecinco Estrellas Telecinco Dos			Telehit Hogar 10	Net TV Fly Music	Vevo TV 2

Fuente: Impulsa TDT, enero 2010

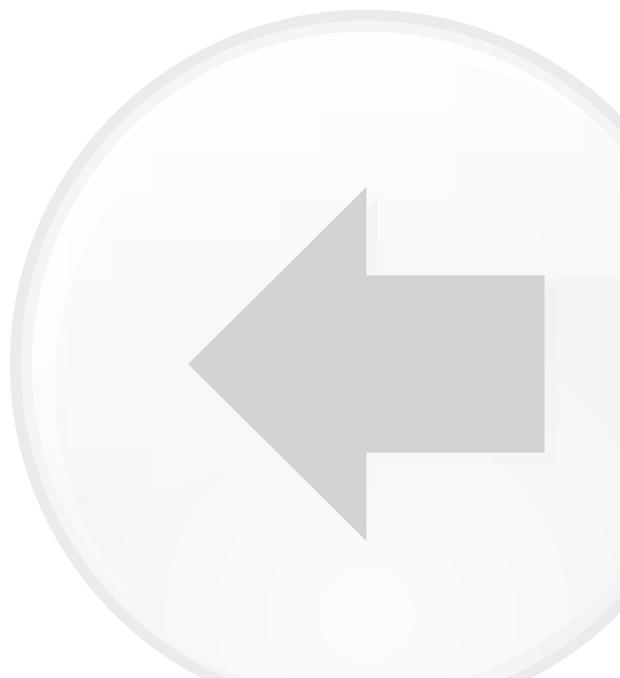


## Exclusividad TDT de los canales

Sólo cinco canales actuales han sido creados expresamente para la TDT, más otros tres ya extinguidos: Net TV, 50 Años y Veo TV 2. Además, todos ellos están también ubicados en otras plataformas de pago. El resto de las marcas, o ya existían en otras zonas del mercado televisivo o se importaron del exterior: este es el caso de dos canales del paquete actual, Sony TV y Disney Channel, más otros dos ya desaparecidos del mapa de la TDT. En concreto Telehit, empaquetado por Televisa, fue el primer canal de origen no 'español' emitido por la red terrestre en abierto. El también desaparecido Telecinco Sports nutría ampliamente su rejilla con la información deportiva internacional de Eurosportnews.

La producción de nuevos canales exclusivos para la TDT, que al menos al inicio del proceso de transición se juzgaba importante para motivar la adopción social de la nueva tecnología, ha perdido relevancia con el paso del tiempo y ni siquiera la Administración -a través de la SETSI en sus funciones como pseudo Consejo Audiovisual- ha insistido demasiado frente a los operadores en el cumplimiento de los compromisos.

Con alguna notable excepción, los operadores que actúan en la TDT han tendido a economizar costes de producción y empaquetado, a reutilizar canales y contenidos y, en definitiva, a proteger la posición competitiva de sus marcas principales, mientras practicaban una tímida exposición "transmedia". Estas prácticas han proyectado una imagen de la oferta TDT como replicación o amplificación de canales ya existentes, aunque también es cierto que los espectadores valoran positivamente la oportunidad de ver 'en diferido' diversos tipos de programas procedentes de los canales referenciales.





**TABLA 5**  
**C** Oferta nacional de canales TDT por distribución original y actual

Operador	Canal	Año creación	Distribución en origen	Distribución actual	Propiedad
RTVE	La 1	1956	Analógica	Total	RTVE
	La 2	1967	Analógica	Total	RTVE
	Clan TVE	2006	TDT	Total	RTVE
	24 horas Noticias	1997	Vía Digital	Total	RTVE
	Teledепorte	1997	Vía Digital	Total	RTVE
Gestevisión	Telecinco	1990	Analógica	Total	Gestevisión
	FDF Telecinco	2008	TDT	Ono, IP-TV, TDT	Gestevisión
	La siete	2009	TDT	Ono, IP-TV, TDT	Gestevisión
Antena 3 TV	Antena 3	1990	Analógica	Total	Antena 3 TV
	Antena.Neox	2006	TDT	Ono, IP-TV, TDT	Antena 3 TV
	Antena.Nova	2006	TDT	Ono, IP-TV, TDT	Antena 3 TV
Prisa	Cuatro	2005	Analógica	Total	Prisa
	CNN+	1998	Canal Satélite	D+, IP-TV, TDT	Prisa+Turner
	40 Latino	2001	Canal Satélite	D+, IP-TV, TDT	Prisa
Imagina	La Sexta	2006	Analógica	Total	Imagina
	Gol T	2008	Cable e IP-TV	Cable, IP-TV, TDT	Imagina
Vocento	Intereconomía	2006	Analógico	Total	Intereconomía
	Disney Channel	-	Internacional	Total	Disney
Unedisa	Veو 7	2005	TDT	Total	Unedisa
	Sony TV en Veو	-	Internacional	Total	Sony Pictures

Fuente: Corporación Multimedia, enero 2010

## Oferta televisiva a partir de 2010

El día después del apagado analógico habrá teóricamente 32 canales de televisión de alcance estatal en España, que emitirán sólo en TDT en abril de 2010, si se cumplen los calendarios y condiciones legales establecidos por el Plan Técnico de Transición.

RTVE gestionará ocho canales -exactamente el 25% de la capacidad neta de transmisión en el ámbito estatal-, y los otros seis operadores nacionales -Gestevisión, Antena 3, Prisa, GAMP, Vocento y Unedisa- se convertirán en pequeñas plataformas multicanal que dispondrán de cuatro programaciones de televisión cada una, más radios, teletiemas y servicios interactivos.

Seguramente, varios de esos canales sean de acceso condicional, y alguno de ellos optará por la alta definición y la experimentación en emisiones 3D. Las presumibles integracio-

nes entre empresas de televisión aumentarán las oportunidades para jugar con las diferentes alternativas de explotación del ancho de banda disponible y modelar los distintos tipos de contenidos que finalmente se ofrezcan.

**TABLA 6**  
 **Múltiplex digitales asociados a cada ámbito según el plan técnico nacional de la TDT**

Ámbito	Fase de transición	Después del apagado analógico
Nacional	5 múltiplex digitales (20 canales)	8 múltiplex digitales (32 canales)
Autonómico	1-2 múltiplex por cada CCAA (4-8 canales)	2-3 múltiplex por cada CCAA (8-12 canales)
Local	1-2 múltiplex por cada demarcación (4-8 canales)	1-2 múltiplex por cada demarcación (4-8 canales)
<b>Total</b>		<b>44-52 canales en cada lugar</b>

*Fuente: Impulsa TDT, situación prevista en abril-2010*

El destino de los futuros canales adicionales tras el apagón no ha sido desvelado por nadie y la Administración ni siquiera había asignado las frecuencias a comienzos de 2010. Sólo RTVE, en un borrador del contrato-programa 2008-10 aún no aprobado, anunció su intención de crear Cultural.es -un canal disponible efectivamente en los sistemas de pago desde el segundo trimestre de 2009-, y de ubicar en el nuevo espacio la señal de TVE Internacional y de un canal de alta definición.



- Algunos canales en TDT serán de pago y otros emitirán en alta definición.

## El laberinto autonómico y local

La diversidad de situaciones de la oferta TDT en el escenario autonómico y local es tan amplia como el número de Comunidades: prácticamente no existe ninguna comparable con otra, pues cada administración territorial disfruta de competencias para establecer su política audiovisual, regular la televisión y conceder las licencias de emisión regionales y locales, y las ha ejercido -en ocasiones de manera incompleta- en función de las condiciones políticas y empresariales dominantes en cada sub-mercado.

Los calendarios de aplicación de las acciones de la administración autonómica varían también sobremanera: más de una década separa el proceso de adjudicación de licencias regionales en Madrid -1999- y el de Castilla-La Mancha en diciembre de 2009, el último por ahora. Comunidades especialmente implicadas en la construcción digital, como la catalana, cuentan además con dos planes de apagado analógico superpuestos, el general del Ministerio de Industria y el particular de la Generalitat.



La fuente legislativa y reguladora común de las coberturas autonómica y local de la TDT, así como muchas de sus consecuencias prácticas en la perspectiva global del mercado, permite tratar ambas conjuntamente en lo relativo a cada Comunidad particular.

No es ningún secreto que en los procesos administrativos de asignación de licencias autonómicas y locales -por supuesto, también en las nacionales- han primado en general los criterios de afinidad política con los grupos empresariales de comunicación, asociados en ocasiones con actores financieros locales más o menos vinculados al negocio audiovisual, la radio o la prensa. La ausencia de autoridades de regulación independientes, con la notable excepción del CAC en Cataluña, ha propiciado este clima de polémicas y sospechas de clientelismos políticos (Bustamante, 2008a).

En procedimientos de adjudicación de concesiones con frecuencia seguidos de contenciosos y recursos en los tribunales, todas las compañías de medios nacionales y autonómicas han obtenido licencias en distintas combinaciones de los ámbitos regionales y locales, evitando la prohibición legal vigente hasta el momento de acumular licencias de distinta cobertura en el mismo territorio (Campos, 2008).

En la escala autonómica, los resultados provisionales de las concesiones TDT sitúan a Vocento y la COPE, tras la extinción de Localia, como los grupos con una distribución territorial más amplia, que se complementa con licencias locales en otras autonomías: ello les permite explotar sinergias en la creación de marca y en la producción y provisión de contenidos -respetando la prohibición de emitir en cadena-, así como el aprovechamiento de experiencias y recursos heredados de sus canales locales analógicos. De hecho, ambas compañías activaron casi de inmediato sus concesiones.

Otras empresas como el grupo Godó, la Voz de Galicia y Promecal se han hecho fuertes en sus mercados de referencia, mientras que otros agentes nacionales importantes con aspiración de extensión regional, como Unedisa y Antena 3, deben conformarse con licencias autonómicas y locales más bien dispersas.

Por otro lado, destaca también la presencia de algunos operadores que han obtenido licencias locales en todas las demarcaciones de una Comunidad, lo que les permite actuar 'de facto' como un canal autonómico.

El cuadro siguiente resume las licencias autonómicas concedidas hasta ahora a los distintos operadores, así como su grado de concentración. Las principales incertidumbres en cuanto a la activación de licencias se refieren a Andalucía, al futuro de las concesiones regionales vinculadas a Localia, y a la gestión de las concesiones que han sido devueltas por sus adjudicatarios originales.



**TABLA 7**  
**Oferta de TDT en las Comunidades Autónomas por operadores**

Comunidad	FORTA	Prisa-Localia	Vocento	COPE	Otros 1	Otros 2
Andalucía	RTVA	(Prisa: renuncia)	Vocento		(Prensa Ibérica)	(Jolly)
Aragón	TVA					
Asturias	RTPA	(Prisa: renuncia)				
Baleares	RTIB	(Prisa)		Popular TV		Unedisa
Canarias	RTVE			Popular TV		Antena 3
Cantabria						
Castilla-La Mancha	RTVCM				CRN/ La Tribuna	La Regional/ A. Teve
Castilla y León						Promecal y Begar
Cataluña	CCMA					Godó
C. Valenciana	RTVV		LP TEVA	Popular TV		
Extremadura	RTVE	(Prisa: renuncia)				Kiss Media
Galicia	RTVG			Popular TV		Voz de Galicia
Madrid	RTVM		Onda 6			8Madrid
Murcia	7RM		Canal 6	Popular TV		TV Murciana
Navarra		Canal 4		Popular TV		Promecal
País Vasco	EITV					
Rioja			TV Rioja	Rioja 4		
Ceuta	RTV de Ceuta					Ángulo de Ceuta
Melilla	TV Melilla			Popular TV		

- Operadores Públicos
- Operadores privados con concesión autonómica. Entre paréntesis, licencias sin emisión actual
- Operadores privados con concesiones locales en todas las demarcaciones de una Comunidad

Fuente: Corporación Multimedia, enero 2010

Las incertidumbres de la sección autonómica del mercado televisivo se han complicado en 2009 por motivos normativos y económicos. El Proyecto de Ley Audiovisual permite que las Comunidades limítrofes establezcan acuerdos de reciprocidad entre ellas para el intercambio de canales públicos, y aún durante 2009 y 2010 el Gobierno ha seguido concediendo múltiplex adicionales a las autonomías que lo justificaban.

En la práctica, en el trienio 2007-2009 han aparecido cinco nuevos operadores públicos autonómicos -más otro privado con misiones de servicio público- y se han creado numerosos canales de todo tipo: primeros y segundos canales, temáticos, pruebas de emisión en alta definición, soportes de redifusión diferida y canales públicos trocados entre Comunidades. Ambas medidas irritan a los operadores privados nacionales, pues suscitan un refuerzo de la competencia pública contraria a sus intereses.

Respecto de las finanzas televisivas, no ha sido necesaria la recesión económica para demostrar las dificultades de puesta en marcha de emisoras para numerosos adjudicatarios comer-



ciales que, sobre el papel de las memorias técnicas de los concursos, prometían razonables plusvalías, además de beneficios para el pluralismo, la dinamización de la producción local de contenidos y la creación de empleo.

En el mundo real, las renunciadas y devoluciones de licencias ya han comenzado, en un proceso que afecta prácticamente a todas las Comunidades. Para los operadores municipales, el aplazamiento y revisión de las iniciativas de servicio público también parece la norma general.

De cara al apagado analógico es imposible realizar una previsión de carácter general, dada la amplia diversidad de situaciones. La única certeza es que las televisiones de la FOR-TA seguirán soportando el peso de la oferta audiovisual en sus territorios, y crearán nuevos canales de servicio y/o cederán recursos económicos al sector privado en la medida en que lo permitan sus políticas presupuestarias. En cualquier caso, sea o no bajo el ejemplo reciente de RTVE, estas televisiones parecen también forzadas a realizar su propia reconversión [R. Vaca (b)].

Desde el punto de vista de la oferta comercial, el asentamiento y desarrollo de las nuevas licencias dependerá de numerosos factores: la potencialidad de los mercados locales de consumo -que favorece teóricamente a los operadores en Cataluña, País Vasco, Madrid y Valencia-, la tradición de las emisoras locales procedentes de la etapa analógica -muy fuerte en Andalucía, Murcia, Canarias y Cataluña-, la capacidad y experiencia de grupos de comunicación de alcance nacional -ya en la práctica solamente Vocento y COPE, tras la mala noticia de la desaparición de Localia-, o el hallazgo de contenidos de elevada afinidad con su población de los grupos de comunicación autonómicos.



- Más de diez años separan la adjudicación de canales autonómicos privados en Madrid (1999) y Castilla-La Mancha (2009).
- Los conflictos políticos y judiciales han sido frecuentes en los procesos de concesión de licencias.
- La diversidad de situaciones en la TDT autonómica es tan amplia como el número de Comunidades.
- Varias licencias de emisión autonómicas y locales están siendo devueltas a la Administración.

## Situación en cada Comunidad

El cuadro que se muestra a continuación intenta resumir la variopinta situación actual de la oferta TDT en las Comunidades y ciudades autónomas:



**TABLA 8**

Oferta de canales TDT en las Comunidades Autónomas

Comunidad	Canal	Canal	Canal	Canal	Canal	Canal	Canal	Canal	N
Andalucía	Canal Sur	Canal Sur 2	C. Sur (previsto)		Prisa (renuncia)	Prensa Ibérica	Vocento	Jolly	2
Aragón	Aragón TV	Aragón 2 HD							2
Asturias	TPA	TPA2						Localia (renuncia)	2
Baleares	IB3	TV3 Cat	3/24				TVI (Localia)	Aprende Inglés	4
Canarias	TV Canaria	TV Canaria 2					Popular TV	Antena 3	4
Cantabria									0
Castilla-La Mancha	CMT	CMT2			CRN	La Tribuna TV	La Regional	Albacete Teve	2
Castilla y León							CYL 7	CYL 8	2
Cataluña	TV3	33	Súper 3-300	3/24	Filmox	8TV	105 TV	Barça TV	11
	TV3 HD	3/24	Canal 9	IB3					
C. Valenciana	Canal 9	Punt 2	24.9	Canal 9 HDTV			Popular TV	LP Teva	6
Extremadura	C. Extremadura	Extremadura TV					Localia (renuncia)	Kiss TV	3
Galicia	TVG	G2					Voz Galicia	Popular TV	3
Madrid	Telemadrid	Telemadrid HD	La Otra					Onda 6	4
Murcia	7RM					TV Murciana	Onda 6	Popular TV	4
Navarra					Canal 4 Digital	Canal 6 Dos	Canal 4	Canal 6 Navarra	2
País Vasco	ETB 1	ETB 2	ETB 3	ETB Sat					4
Rioja					TV Rioja 2	Popular TV 2	TV Rioja	Rioja 4/Popular	2
Ceuta	RTV de Ceuta	Canal Sur					El Bernal	Ceuta TV	2
Melilla	TV Melilla	Canal Sur						Popular TV	1

Canales FORTA  
 Canales FORTA en reciprocidad  
 Canales privados  
 Canales privados que aún no emiten

Fuente: Impulsa TDT, enero 2010

Las Comunidades con el modelo de oferta autonómica y local relativamente ordenado o definido en la actualidad son las siguientes:

- **Cataluña** ha estado siempre en la vanguardia de la TDT a través de la actividad de su televisión pública como principal ejecutora de las políticas de la Generalitat relacionadas con la digitalización de la difusión y los contenidos.

Con un total de once canales activos, Cataluña posee dos múltiplex públicos ocupados por los canales de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals -TV3, 33, Súper 3-300, 3/24 y un dial en alta definición-, más dos canales intercambiados con las otras Comunidades catalano-parlantes. TVC incluye igualmente, desde el inicio de la migración digital, un buen repertorio de servicios interactivos desarrollados por su filial Activa Multimedia.



De los cuatro canales del múltiplex privado asignado por la Generalitat en 2003 a Emisions Digitals de Catalunya -grupo Godó-, tres operan en la actualidad: 8TV, el deportivo Barça TV y el musical 105 TV. Estos dos últimos iniciaron su actividad en 2008. En la cuarta posición del múltiplex privado se preveía la instalación de un canal de ficción gestionado por Filmax que aún no se ha concretado, pese a contar con la opinión favorable del CAC. En cualquier caso es la única Comunidad con una oferta temática significativa, tanto pública como privada.

La TDT local catalana se divide en 21 demarcaciones en las que actúan 92 prestadores del servicio, 37 de ellos públicos y 55 privados en un proceso de adjudicación de licencias que concluyó en julio de 2006. Tres licencias locales no fueron asignadas y una cuarta ha sido devuelta por su concesionario a la Administración. En septiembre de 2009 sólo estaban en marcha la mitad de los canales inicialmente previstos (CAC, 2009c).

- **La Comunidad Valenciana** posee cuatro canales públicos -Canal 9, Punt 2, el reciente servicio de noticias en valenciano 24/9, y otro para experimentar la alta definición- y dos privados ya operativos: LP Teva -Vocento- y Popular TV. La administración regional prevé dedicar un segundo múltiplex público para el intercambio de canales con otras Comunidades catalano-parlantes.
- **Murcia** ha optado por un canal público autonómico, 7 Región de Murcia, y tres concesiones privadas que explotan TV Murciana -operador local-, Onda 6 -Vocento- y Popular TV. Los cuatro canales están en funcionamiento desde hace algún tiempo.
- **La Rioja en 2001 y Navarra en 2003** decidieron tempranamente no invertir en la construcción de una televisión pública y conceder sus cuatro canales TDT a sendos operadores locales, a los que se imponen determinadas obligaciones de servicio público a cambio de financiación. En Navarra, Canal 4 -Localia- y Canal 6 -Promecal- emiten en TDT desde abril de 2007, mientras en La Rioja operan Rioja 4 de Popular TV y TV Rioja de Vocento.
- **A comienzos de 2009 Castilla y León** adoptó un modelo similar a los anteriores: los dos canales concedidos a una entidad privada regional, Radio Televisión de Castilla y León, con presencia de Promecal y Begar -denominados CyL 7 y CyL 8- están también operativos en TDT, a través de una estructura de emisión y una oferta de programas heredadas de las redes de emisoras locales preexistentes en la Comunidad.
- **El País Vasco**, por el contrario, sólo dispone en su oferta TDT de cuatro canales públicos producidos por la EITB, pues hasta ahora la administración no ha mostrado interés en la adjudicación de licencias autonómicas privadas. Por su parte, el proceso la concesión de licencias locales ya está concluido.

El resto de Comunidades se enfrenta con dificultades para la implantación del modelo elegido, relacionadas principalmente con la falta de candidatos para las licencias privadas, las dificultades económicas de los adjudicatarios para poner en marcha sus licencias -ejemplificado en el cese de actividad de Localia a finales de 2008, con intereses en cinco ámbitos regionales-, o las disputas políticas y jurídicas acerca de los destinatarios de las concesiones:



- **Canarias** ha elegido un reparto equitativo entre dos canales públicos -TV Canaria 1 y 2- y otras tantas concesiones privadas -Antena 3 y Popular TV-. Todos ellos están ya en el aire, aunque recientemente los jueces han obligado a repetir el proceso de adjudicaciones a las compañías privadas.
- **Cantabria** no ha puesto en marcha hasta el momento ningún canal autonómico, ni público ni privado. Es la única Comunidad en esta situación, tras varios concursos en los que no han aparecido operadores interesados en explotar los servicios.
- **Castilla-La Mancha y Aragón** poseen sendos canales públicos en antena -uno de los aragoneses dedicado a testar las emisiones en alta definición- y han retrasado durante un tiempo el proceso de adjudicación de licencias privadas. La administración manchega concedía a finales de 2009 cuatro concesiones de emisión a otros tantos operadores privados.
- **Extremadura y Galicia** han dispuesto un modelo de dos canales públicos y dos privados. Ambas Comunidades comparten la situación de un canal privado operativo y otro que aún no ha iniciado sus emisiones.
- **Madrid**, con el mismo tipo de reparto, no encuentra adjudicatario para su segundo canal privado después de la revocación de la licencia de Onda Digital en 2005: el otro operador comercial madrileño, Onda 6, emite en TDT desde los tiempos de Quiero TV. La oferta en TDT de la Comunidad incluye también dos canales públicos -Telemadrid y La Otra- y las emisoras locales de cada demarcación, en funcionamiento desde hace varios años. A comienzos de 2010 se ha anunciado la emisión de Telemadrid en alta definición.
- **Baleares** ofrece en la actualidad tres canales públicos -uno propio, IB3, y los otros dos procedentes de Cataluña y Valencia- y el privado Aprende Inglés de Unedisa. La segunda licencia privada, asociada a Localia, sufre obvias dificultades para comenzar sus emisiones.
- **En Asturias**, la televisión pública regional emite dos canales, TPA 1 y 2 -el segundo con la programación diferida del primero-, mientras la única licencia privada concedida a Localia se halla en situación indefinida.
- **Ceuta y Melilla** han elegido un reparto equitativo entre dos canales públicos y dos concesiones privadas, de los que emiten en la actualidad uno de cada tipo. En las ciudades autónomas se recibe también la programación andaluza de Canal Sur por motivos de afinidad cultural.
- **Por último, en Andalucía** solamente los dos canales públicos tradicionales de Canal Sur emiten en TDT. Ninguna de las cuatro licencias adjudicadas ha iniciado sus emisiones, y de hecho Prisa ha anunciado la devolución de su concesión a la Junta.



## Incógnitas de la televisión local

La televisión local, que a comienzos de la década de 2000 aparecía como un pujante sector de la actividad televisiva relativamente independiente de los grandes operadores -que han utilizado tácticamente los canales locales para extender su oferta, explotar su nicho publicitario o como trampolín hacia el mercado nacional- se halla en una situación delicada.

Es cierto que existen ofertas locales bien establecidas en los grandes núcleos de población y en las zonas que contaban con emisoras municipales muy arraigadas en la ciudadanía, pero la migración hacia la TDT ha coincidido con un severo deterioro de sus ingresos publicitarios y de su audiencia. La apertura de la posibilidad normativa de las televisiones locales sin ánimo de lucro no evita que los partidarios de la proximidad televisiva vean la situación como una batalla perdida [J. Varela (b)].

Para los efectos de la planificación de la TDT local, el territorio español se dividió en 291 demarcaciones o agrupaciones de municipios, a cada una de las cuales se le asignó un múltiplex local de cuatro canales. Las administraciones locales tienen la posibilidad de reservarse un canal en cada demarcación, por lo que el peso teórico del sector público en este marco de cobertura es del 25% frente al 75% de las licencias privadas.

Algunas demarcaciones que coinciden en general con las principales ciudades españolas -Madrid, Barcelona, Sevilla y Málaga- disponen de dos múltiplex locales, es decir, de ocho posibles canales. En total, por lo tanto, existirá un máximo de 1.180 prestadores locales del servicio televisivo. Los nuevos canales locales, regularizados y plenamente legales por primera vez en la historia audiovisual del país, deberían haber estado en funcionamiento en enero de 2008 con el objetivo de impulsar la implantación general de la TDT, al mismo tiempo que las 'alegales' emisoras analógicas tendrían que haber cesado en su operación, pero en este caso las previsiones no se cumplieron.

El concepto técnico de demarcación utilizado para configurar la televisión digital local no se corresponde con el de municipio, excepto en el caso de los grandes núcleos de población. Esto supone una importante novedad respecto de los modelos analógicos de televisión local que solían vincularse con el ámbito municipal o comarcal (Marzal & Casero, 2008). En el caso de las emisoras de titularidad pública, los ayuntamientos de la misma demarcación -en ocasiones de distintos signos políticos- se verán obligados constituir consorcios y a colaborar en la gestión de la transmisión y de los contenidos si desean sacar adelante sus canales locales.

La puesta en marcha de la TDT local está resultando una tarea penosa. Una excelente investigación sobre el terreno presentada por el CAC en otoño-2009 identificaba los principales problemas de la implantación digital de la televisión de proximidad en Cataluña, que se resumen en los problemas técnicos de difusión -por ejemplo, la ubicación y activación de los centros de emisión, y en ocasiones los costes de transmisión-, la falta de acuerdo en la gestión colegiada de los múltiplex, y la incertidumbre financiera de los concesionarios: la crisis publicitaria afecta a clientes clásicos de los canales locales como las inmobiliarias, los concesionarios de coches y las propias administraciones.

La mitad de los proyectos catalanes de TDT estaban en situación de espera, aunque existen 'casos de éxito' público y privado en poblaciones de cierto tamaño, asociados a la experiencia previa en televisión analógica, el liderazgo del municipio, la vinculación a instituciones académicas y, sobre todo, a la sindicación de contenidos.

El estudio señalaba además la cifra de 1 M€ como coste promedio de lanzamiento de un canal local en TDT, aunque las alternativas de bajo coste -125.000€- facilitan la construcción de canales de información ciudadana basados en información gráfica, bucles de vídeo grabado y webcams. Activa Multimedia ha desarrollado un sistema automatizado de producción de canales de este tipo, que la Generalitat ofrece gratuitamente a los consorcios públicos que lo soliciten (CAC, 2009c).

La pregunta lógica desde la perspectiva economicista es si merece la pena utilizar ancho de banda hertziano en determinados servicios públicos o privados de esta clase, que seguramente tendrían mayor flexibilidad y menor coste en otros soportes digitales.



- El desarrollo previsto de la televisión local en TDT está resultando especialmente complicado.
- ¿Se ha perdido la oportunidad de construir una televisión ciudadana?.
- El concepto técnico de demarcación resulta artificial en algunos municipios.
- En Cataluña, la mitad de los proyectos de televisión local estaban paralizados a finales de 2009.

### 3. Televisiones en las redes

#### El encuentro de la televisión e internet

La televisión ha empezado a mantener relaciones con internet más recientemente que otros medios y contenidos, como la radio o la prensa. El encuentro tiene lugar a partir del momento en que se ha hallado un punto de equilibrio técnico entre el 'peso' de los ficheros y flujos de imágenes, la capacidad de las redes de difusión y los equipamientos electrónicos medios de los ciudadanos, cada vez más proclives a considerar el acceso a internet como un servicio de comunicación imprescindible.

Esas relaciones son cuanto menos ambivalentes: por un lado, en la medida en que la red sea considerada como un medio potencialmente audiovisual, resulta un competidor directo de la televisión por el tiempo de los usuarios, la representación de los contenidos y los recursos publicitarios. Por otro lado, la televisión entendida en sentido convencional - marcas de canales rellenos de contenidos organizados en parrillas que responden a hábitos y preferencias de los espectadores- está hallando en la difusión por internet un inesperado y ampliado campo de pruebas, que le permite por ejemplo ofrecer sus programas sin límites temporales para adaptarse a los hábitos de los espectadores, o facili-



tar a éstos un juego personalizado con los contenidos. Eso sí, a cambio de entrar en una competencia ilimitada con cualquier otra entidad o persona que ofrezca productos audiovisuales en la red.

Una segunda faceta importante de los vínculos entre la televisión clásica y la red es la temprana construcción de las plataformas de TV-IP para la distribución de canales de pago a través de conexiones ADSL, así como la oferta directa de vídeos y programas a los hogares o personas mediante pasarelas de pago por visión. En la zona no gratuita del mercado, el traslado de los modelos de negocio multicanal y del vídeo bajo demanda se ha realizado en numerosos países de manera casi silenciosa y sin ningún tipo de conflicto con los enfoques tradicionales. En España, la televisión empezó a explotar la red en 2004, el año del lanzamiento de Imagenio en las ciudades más pobladas del país.

Y por último, desde el punto de vista de los dispositivos de acceso, la relación inversa -la entrada directa de los contenidos internet en los televisores- es percibida como uno de los principales factores de convergencia a corto plazo, en tanto que compensaría la dificultad actual para el consumo de contenidos procedentes de la red a través de equipos intermedios (ASIMELEC, 2009b), como discos duros portátiles, conexiones físicas o inalámbricas entre el ordenador y el televisor, etc.

Los televisores con conexión directa a la red y capacidad autónoma de almacenamiento que han empezado a comercializarse en 2009 permiten no sólo el uso directo de webs audiovisuales -a través de 'widgets' o aplicaciones que facilitan el acceso a servicios concretos, manejables desde el mando a distancia-, sino también que las funciones interactivas residan en la propia inteligencia de red y no dependan de las capacidades del sintonizador [J. Díaz Argüelles (a)].



- Internet y la televisión mantienen relaciones ambivalentes dentro de la convergencia.
- La siguiente fase de la convergencia es el acceso a internet desde los televisores doméstico.

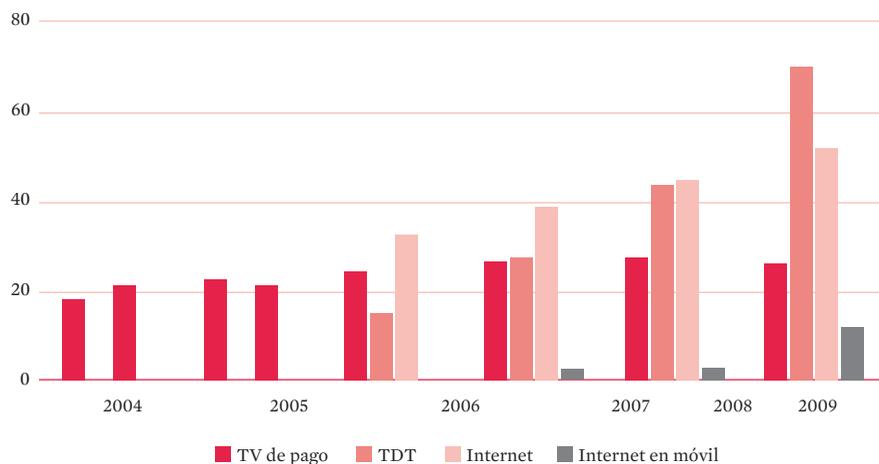
## Banda ancha semi-universal

La progresión de la banda ancha en los hogares españoles -principalmente a través de ADSL, pero también del cable-módem de las compañías de cable y otros sistemas aún minoritarios como la fibra óptica- ha sido realmente notable durante el último lustro. En los datos a corto plazo destaca además el despegue de los teléfonos móviles 3G en 2009, que añaden una nueva base de dispositivos para el consumo potencial de contenidos audiovisuales.



GRÁFICO 44

## Penetración de la “banda ancha audiovisual” en los hogares, 2004-2009



Fuente: datos CMT, INE e Impulsa TDT

A mediados de ese año, la penetración de la conexión de banda ancha a internet en los hogares era del 51,3% (INE, 2009b), aunque si se considera el número de líneas residenciales declaradas por los operadores -7,6 millones- ese porcentaje se reducía al 45,4% en el tercer trimestre (CMT, 2009c). Esa diferencia se explica porque las encuestas declarativas, como la realizada por el INE para conocer el equipamiento tecnológico de los hogares, suelen primar los comportamientos considerados socialmente prestigiosos.

Un matiz importante es que cerca del 15% del total de las líneas dedicadas de internet poseen una velocidad inferior a 2 Mbps, las cuales son formalmente ‘banda ancha’, pero su capacidad para recibir contenido audiovisual con fluidez resulta muy dudosa. Si se descuenta ese porcentaje, la penetración de las conexiones con un caudal aceptable para los intereses de la televisión se reduce al 38%.

Y otro detalle que ayuda a contextualizar las discusiones sobre los nuevos y viejos medios: según la última información disponible del Estudio General de Medios, el 34,3% de los ciudadanos de 14 y más años se declara usuario habitual de internet, según el criterio de contacto en el día anterior (AIMC, 2009d). La relevancia social de la red y sus efectos potenciales sobre el resto de los medios son muy diferentes dependiendo del cristal metodológico con que se mire.

De lo que no cabe ninguna duda es que la siguiente frontera técnica de las comunicaciones es la extensión de las redes de fibra óptica. En 2009 la CMT proporcionaba por primera vez información sobre la penetración de estas verdaderas autopistas de la información, que en el segmento residencial se aproximaban a las 8.000 líneas en el tercer trimestre del año (CMT, 2009c).



Para esos hogares pioneros ya existen ofertas de televisión multicanal en alta definición, pues el consumo de vídeo probablemente sea la principal justificación de la disponibilidad de semejante ancho de banda para muchas personas. Las estimaciones de aumento de la demanda en el corto plazo realizadas por las compañías de comunicaciones apuntan a un crecimiento muy importante en dos o tres años [C. Navia (b)], en especial en los grandes núcleos urbanos.

Asimismo resulta de interés señalar que la presencia de la TDT en los hogares sólo ha superado a la disponibilidad de internet en 2009, en correlación con los esfuerzos finales tendentes al apagado analógico. Es cierto que los modelos diferentes de implantación dificultan la comparación entre ambos -una lógica puramente comercial en el caso de la banda ancha e inducida por la Administración en el de la televisión digital-, pero también parece que hasta hace unos meses los hogares han concedido, en general, un mayor valor de uso a la contratación de una conexión rápida a la red que a la adaptación a la televisión digital gratuita.

Obviamente, a corto plazo la penetración de la TDT será casi total, mientras la banda ancha comercial posee un límite sociocultural situado quizás en el 65-70% de los hogares: esa barrera sólo podrá ser quebrada por una política pública muy activa orientada a la universalización del servicio, como anunciaba el ministro de Industria en FICOD 2009 para el horizonte de 2011 -aunque todavía no se sabe con qué condiciones y capacidades. Mientras se ejecutan las intenciones públicas, corrientes del mercado como la masiva comercialización de 'netbooks' de bajo coste a partir de 2009 puede también contribuir a rebajar la llamada brecha digital.

Otra información relevante aparece al contrastar las evoluciones a medio plazo de la televisión de pago y la penetración de la banda ancha: mientras la primera se mantiene estable -los efectos de la crisis económica son todavía ligeros y se compensan con la llegada de nuevos tipos de oferta comercial-, las conexiones rápidas a la red no han dejado de crecer durante el difícil bienio 2008-2009, según se desprende de los informes mensuales de la CMT.

En un contexto social de creciente implicación de gran parte de los ciudadanos en el estilo de vida digital, estas tendencias parecen reflejar que, en sus decisiones de gasto, los hogares dan mayor importancia a internet que a las ofertas multicanal de pago. En el primer trimestre de 2009, por cada euro dedicado por los hogares españoles a la televisión de pago, se gastaron 1,6€ en la conexión de internet. Al menos hasta esa fecha, ninguno de los dos indicadores se había visto castigado por la contracción de la demanda interna (Red.es, 2009a).

Por su lado, la 'telefonía audiovisual' tiene aún un amplio recorrido cuyo éxito social dependerá sobre todo de los precios y contenidos, y por supuesto, de que los individuos encuentren en sus celulares nuevas utilidades en las rutinas de consumo de vídeo. El 0,7% de los usuarios de móviles declara ver televisión en ellos diaria o semanalmente, mientras que el consumo esporádico aumenta hasta el 1,9% (Red.es, 2009a).



- Aunque la mitad de la población dispone de banda ancha, no todas las conexiones permiten un consumo audiovisual ágil.
- 2009 marca el inicio del despegue de las redes de fibra óptica en el ámbito residencial.
- La penetración de internet posee un techo socio-cultural que sólo podrá quebrarse con políticas muy activas.
- La demanda doméstica de banda ancha no ha dejado de crecer durante la crisis económica.

### Información fragmentada sobre el consumo audiovisual en la red

No existe todavía algo parecido a un barómetro indicativo del uso audiovisual de la red, sino un conjunto disperso de informaciones, la mayoría basadas en encuestas parciales, que atienden a diversos criterios e intereses. Como en otros asuntos que afectan al consumo de internet, los datos ‘reales’ se hallan fragmentados, y por así decir escondidos, en los miles de servidores que ofrecen cada servicio particular. Los indicios de las encuestas y las evidencias de la expansión de la oferta -apoyada en la popularización de la banda ancha y en las nuevas técnicas de compresión de vídeo que facilitan su distribución a las computadoras domésticas- permiten sospechar que el tráfico es importante y que aumenta con el paso del tiempo. Algunos ejemplos de la dispersión de informaciones:

- **Descarga de vídeos y películas.** Según datos del Ministerio de Industria español, la descarga de vídeos parece ocupar una posición destacada entre las actividades de los internautas: un 42% de los usuarios declaraba usar esta alternativa a finales de 2008, con una progresión notable a corto plazo (ONTSI, 2009a). En las mismas fechas, otro estudio elevaba hasta el 49,4% el porcentaje de usuarios que manifiestan expresamente que ‘se bajan’ películas, mientras un 27,3% utiliza la web para escuchar la radio y ver canales de televisión y un 22,5% descarga habitualmente ‘podcast’ de audio y vídeo (Telefónica, 2008).
- **Visionado de televisión en la red.** En Cataluña, una encuesta realizada por el CAC a mediados de 2009 preguntaba directamente por la audiencia de televisión en internet: un 11% de los entrevistados contestó afirmativamente, aunque el porcentaje se acercaba al 20% en el grupo de edad 18-34 años y en los niveles de formación superiores (CAC, 2009b). Sin embargo, el Estudio General de Medios no halló unos meses antes ninguna audiencia audiovisual significativa en soportes distintos de los tradicionales [F. Santiago (a)]. La forma de realizar la pregunta en las encuestas puede conducir a respuestas e indicadores muy diferentes.
- **Intensidad del consumo de datos.** Un dato complementario de gran interés es el que ofrece la consultora PWC en sus predicciones a medio plazo sobre el desarrollo de los medios: en términos globales, el 5% de los usuarios que acceden a vídeos y los comparten ocupan la mitad del tráfico total de la red (PWC, 2009). En respuesta a indicadores objeti-



vables como este, diferentes opiniones se cuestionan -respecto de la racionalidad económica del uso de las redes, e incluso del debate sobre las soluciones a la piratería-, si los usuarios deberían pagar no mediante tarifas planas sino por su volumen individual de tráfico [E. Gutiérrez Montes (a)].

- **Percepción personal del consumo de medios.** En otro orden de cosas, el de las consecuencias sobre el resto de los medios, un tercio de los usuarios españoles de internet declara que ha reducido su tiempo diario dedicado a ver televisión: en las encuestas de este tipo el 'abandono' de la televisión, en especial entre los menores de 24 años, aparece sistemáticamente como superior al de otros medios. Y sin embargo los audímetros no certifican por el momento esa deserción. La auto-percepción de los navegantes acerca de la red como competidora directa del tiempo televisivo se manifiesta también en la última entrega del clásico estudio de AIMC sobre los usos de los navegantes (AIMC, 2009a), cuyas cifras ratifican asimismo la elevada predilección de los internautas por el acceso gratuito a las distintas clases de contenidos digitales.

## Las televisiones colonizan internet

Los indicios fragmentarios son numerosos, pero todos ellos coinciden en señalar un consumo audiovisual en la red significativo y creciente, si bien todavía limitado en el contexto general del consumo de medios de toda la población. Como respuesta inicial, a la sombra del rápido éxito universal de YouTube a partir de 2005, varios operadores españoles de televisión en abierto compraron espacio en el portal para ocupar un lugar en el fenómeno del momento y ofertar desde él sus propios contenidos de modo controlado.

Antena 3 fue la segunda televisión en Europa, después de BBC, en incorporar sus contenidos a la plataforma con los objetivos de adecuarse a las conductas de los usuarios y controlar la oferta del canal disponible en la red [F. Sierra (a)]. Casi al mismo tiempo, las compañías telefónicas y de móviles instalaron en sus redes ofertas de televisión de pago.

Sin embargo, a partir de algunos embriones en 2007, y especialmente desde 2009, la estrategia se modifica radicalmente y son los canales abiertos quienes vuelcan directamente su actividad audiovisual en su propio website, mediante tácticas y dedicación de recursos tan variables como los posicionamientos e intereses de sus operadores. Los propietarios de los contenidos pretenden gestionar directamente su exposición y eventual comercialización en la red, en ocasiones incluso en contra de la palanca original: Telecinco llega a demandar a YouTube por el uso ilegítimo de sus programas.

Sin perder de vista la explotación de la distribución a tres bandas -TDT, internet y móviles, como en la iniciativa 'Antena 3 3.0' lanzada a mediados de 2009 para la emisión multiplataforma de sus programas-, los esfuerzos más visibles de los operadores se concentran ahora en la colonización de internet y en el intento de apropiación de sus mecanismos de comunicación social. En reciprocidad, se establece un diálogo entre medios por el que los segmentos audiovisuales, rasgos formales, iconografías y 'modismos' de internet pasan a formar parte habitual de los contenidos y de la estética de la televisión contemporánea.



Aunque las menciones e imágenes autopromocionales de las webs de los operadores en los programas de televisión tienen ya una larga tradición, en los últimos tiempos se ha intensificado la presencia de las imágenes de internet. En octubre de 2009, los diecinueve canales gratuitos de la oferta TDT ofrecían en total unas dos horas diarias de contenidos extraídos directamente de la red, de los cuales el 21% tenía el sello de YouTube (Corporación Multimedia, 2009f).

Algunos magazines y espacios de actualidad disponen de secciones fijas dedicadas a este recurso, en una apropiación de tendencias que recuerda los programas de vídeos domésticos asociados a la popularización del VHS en la década de 1990. En un siguiente nivel de complejidad, las televisiones adaptan formatos como el vídeo-blog informativo - 'El Mundo en 2 Minutos' de Pedro J. Ramírez- y emiten material producido originariamente para la red -piezas de vídeo-arte y otros contenidos 'serios' generados por los usuarios.

Las consecuencias inmediatas de esta nueva faceta de las televisiones abiertas como proveedores y captadores de contenidos de la red son de cuatro clases:

- **Uno.** Modelos de negocio. En primer lugar, no parecen existir modelos establecidos y rentables de negocio, más allá de los ingresos publicitarios adicionales que los operadores obtienen de sus webs, o de beneficios de marketing aún vagos como la fidelización de una parte de los espectadores. Como en el caso de la prensa y la música, los operadores de los canales se ven forzados a instalarse en la web, donde compiten contra sí mismos sin una expectativa clara de rentabilidad a corto plazo. Por su lado, las incipientes experiencias de pago tienden a reproducir, por ahora en pequeña escala, los sistemas conocidos de las plataformas multicanal.
- **Dos.** La cuestión de la medición de audiencia en la red. La información sobre la audiencia de las ofertas audiovisuales de los canales es aún privada, por lo que sólo ellos conocen su eficacia, y probablemente resulte poco útil como herramienta de negociación publicitaria. Como indicador difuso, el Estudio General de Medios señalaba a finales de 2009 que cerca de 1,5 millones de usuarios únicos contactaban mensualmente con las webs de cada uno de los operadores nacionales privados, y cerca de un millón con la de RTVE (AIMC, 2009d). La regularización de la medición de la audiencia en los websites de las televisiones parece un prerrequisito básico para la explotación de este tipo de ofertas.
- **Tres.** Los costes imprevisibles de la 'emisión' televisiva en internet. A diferencia de la difusión convencional, cuyo coste es independiente de la audiencia alcanzada, las 'transmisiones' audiovisuales por internet presentan costes para los operadores que dependen del volumen de tráfico a través de servidores especializados en distribución online, como los gestionados por Telefónica y Akamai. Aunque esos costes tienden a reducirse en el tiempo -por el incremento de la velocidad de las redes y las técnicas de compresión de datos-, un gran éxito de audiencia en internet puede devenir en un grave problema económico para el difusor si no cuenta con retornos suficientes.

En el caso del servicio iPlayer tantas veces citado como modélico, BBC ha decidido recientemente limitar el acceso por la enorme cantidad de recursos de red consumidos [E. Alon-



so (b)]. Para evitar este conflicto algunos canales limitan el número de visitas concurrentes a sus webs, aunque esta táctica puede frustrar a los usuarios.

Otro problema técnico complejo es el geo-bloqueo de los contenidos que legalmente no pueden verse fuera de ciertos ámbitos territoriales: la numeración de las IPs no se corresponde exactamente con los límites de los mercados nacionales [M. Tascón (a)].

- **Y cuatro.** Inversión de futuro en los usuarios. Los espectadores jóvenes y sus hábitos de uso de las tecnologías audiovisuales son -a pesar de su reducido peso demográfico- la principal justificación de las iniciativas de los canales en la red, a partir del convencimiento de la fuerza atractiva de los vídeos producidos por las industrias clásicas o formales. La demanda de interactividad, concebida como la autonomía personal en la selección de contenidos y también como la facultad de relacionarse con otros usuarios alrededor de los programas, aparece también en la filosofía de actuación de los operadores [F. Sierra (a)].

La inversión en los jóvenes se justifica además por una perspectiva de futuro, puesto que ellos serán los consumidores de mañana. Aunque es cierto que la alfabetización en las nuevas tecnologías crea una cultura audiovisual y participativa radicalmente diferente de la conocida hasta ahora, también es posible que el ciclo de vida individual lleve a los espectadores jóvenes de hoy a conductas más 'conservadoras' o convencionalmente 'televisivas' en el futuro [F. Santiago (b)].



- Los indicios apuntan a un consumo audiovisual no televisivo creciente.
- Las televisiones han empezado a volcar su actividad audiovisual en la web.
- Recíprocamente, la estética y las imágenes de la web han entrado con fuerza en los contenidos televisivos.
- El modelo de explotación de los contenidos televisivos en internet está aún por definir.
- Los costes de emisión en internet dependen de la cantidad de usuarios.

### Situación: los websites de los operadores de televisión

El repertorio de rasgos característicos de la oferta audiovisual en los portales de internet de los operadores de televisión, durante el último trimestre de 2009, es el siguiente (Corporación Multimedia, 2009d):

- **Emisión en línea.** Antena 3 ofrece una versión internacional de su canal principal, los dos canales temáticos creados para la TDT -Neox y Nova-, y la veterana marca A3N 24 horas, una opción informativa creada en 1997 para Vía Digital con filosofía multipantalla e interactiva para la selección de piezas, que ahora reaparece en formato web TV.

En esta modalidad online de presencia audiovisual, RTVE incrusta en su web sólo la señal de 24 Horas, además de sus cinco emisoras de radio. Los canales autonómicos optan

mayoritariamente por ofrecer la señal 'sat' o 'internacional' de su televisión -sólo producción propia y contenidos con derechos de difusión más allá de sus límites territoriales- y también sus radios públicas, aunque la televisión pública catalana ofrece sus seis canales, excepto cuando los programas no poseen derechos en el exterior.

- **Transmisiones deportivas u otros eventos con 'simulcast' en la web**, usualmente con un chat asociado a través de una red social [R. Lloret (a)]. La 1 -con las Olimpiadas de Pekín en 2008 y el mundial de atletismo en 2009-, Telecinco -Copa Confederaciones-, La Sexta -fórmula 1 y Eurobasket 2009- y los canales de la FORTA -que en septiembre de 2009 comenzaron a emitir los partidos de la Liga de Campeones [E. Laucirica (a)]-, han realizado ya experiencias abiertas de este tipo, con resultados más que aceptables de usabilidad y calidad de recepción en un equipamiento informático medio.

La necesidad eventual de descargar aplicaciones o complementos de visualización podría suscitar algún rechazo en los usuarios, pero no parece que sea un impedimento grave para el futuro crecimiento de estas posibilidades.

- **Redifusión de capítulos y emisiones íntegras de la producción propia vigente o actual.** La web se convierte en un importante centro de redifusión casi inmediatamente después de la transmisión original, que aporta a los espectadores más oportunidades de ver los programas o de ajustarlos a su uso personal del tiempo. Una función subsidiaria de esta alternativa es la conclusión de la oferta de productos que por cualquier motivo hayan sido retirados de la emisión convencional, por ejemplo, una serie cancelada por sus discretos resultados de audiencia.
- **Catálogo histórico de programas.** TVC ha sido la pionera al abrir en la web, bajo el ejemplo del sistema iPlayer de BBC, sus fondos digitalizados de archivo: lo ha hecho a través del servicio gratuito '3alacarta', que a finales de 2008 almacenaba 70.000 emisiones, incorporaba 500 nuevos vídeos cada semana y cuantificaba 2,5 millones de descargas mensuales (Escribano, 2009).

La 1, Antena 3 y Telecinco poseen entre los canales nacionales el muestrario más impactante, aunque La Sexta, Cuatro y numerosos entes autonómicos han emprendido también el camino de convertir su web en un depósito de su historia audiovisual. Incluso Canal+ ofrece gratuitamente algunos de sus espacios de producción propia en el servicio Plustv.

- **Resúmenes, highlights y segmentos**, agrupados por programas o por cualquier afinidad temática: boletines meteorológicos, los goles de la jornada, intervenciones de personajes en magazines y piezas semejantes. Estos segmentos comienzan frecuentemente con un spot convencional de 6-7 segundos. La última tendencia es la posibilidad de suscribirse al 'podcast' de los segmentos de los asuntos que el usuario elija, tanto a través del PC como del móvil.
- **Contenidos creados en exclusiva para la red.** Los canales han empezado a producir piezas específicas para sus websites, con frecuencia asociados también a la difusión móvil: en ambos nuevos medios, los vídeos comparten limitación de tamaño y duración, así



como necesidades particulares de realización -iluminación, planos cerrados- y una cierta tendencia hacia la no linealidad de las narraciones (Aparici & al., 2009).

Con esta filosofía, desde 2008 se han lanzado series de ficción como 'Becari@s' y 'Sexo en Chueca' de Telecinco, 'The Cell' en Fox, o 'Desalmados' y 'Dirígeme' en Antena 3, donde los espectadores deciden en la web la continuación de la narración.

Los canales producen también material adicional exclusivo para los fans de series y programas: 'making off' y entrevistas o encuentros digitales con los protagonistas, tomas falsas, remontajes de episodios, transmisiones de eventos relacionados con los productos y creación de juegos de realidad alternativa asociados a programas como 'El Internado' [F. Sierra (a)].

Como si se tratara un canal temático auxiliar, la web de varios operadores emite también transmisiones deportivas que no tienen cabida horaria en el canal principal, como los entrenamientos libres de los grandes premios de fórmula 1 en La Sexta. La última vuelta de tuerca es la emisión de un canal lineal exclusivo a través de la web, como el en el caso de Gran Hermano de Telecinco en el último cuatrimestre de 2009, que ofrece como novedad la necesidad de un registro previo.

- **Promocionales, trailers y spots televisivos** de los programas vigentes y próximos estrenos. Lógicamente, este es el contenido de vídeo predominante en los websites de los operadores y canales de pago, aunque éstos, con fines promocionales, 'regalen' algunos documentales, capítulos de series -Cosmopolitan, Buzz- e incluso películas -Cinematik y Cinestar-. Los musicales -40 TV, Pachá TV- ofrecen videoclips, conciertos y espacios de producción propia en un entorno totalmente interactivo. Por su lado, los canales dedicados a aficiones domésticas como Canal Cocina, De Casa y Hogar Útil han hallado en las vídeo-recetas y piezas de consejos un contenido afín muy adecuado para su difusión por las redes.
- **Contenidos informativos.** Aunque en las páginas de acceso de los canales abiertos la información suele mezclarse con la promoción, las noticias se ofrecen en un 'site' diferenciado que combina los formatos textuales con las piezas de vídeo, según un esquema idéntico al adoptado por los medios impresos en su traslado a la red. Cuatro-CNN+ y RTVE incorporan resúmenes de sus noticiarios, además del acceso directo a gran número de informaciones desarrolladas en vídeo. Este material puede ser utilizado simultáneamente por las webs de los medios impresos pertenecientes a los mismos grupos de comunicación.
- **Contenidos para menores.** Constituyen el principal rasgo diferenciador de la web de la televisión estatal, a través de la imagen de marca de su canal infantil Clan TVE.
- **Contenidos de pago.** Los canales temáticos están iniciando en España el despliegue de modelos de comercialización de vídeo en internet: así, el portal Plus.es de Digital+ ofrece la compra de festejos taurinos en diferido y ha anunciado la comercialización online de los partidos del Mundial de fútbol de 2010. Por su lado, los canales de cine de Teuve -Cinematik y Cinestar- comercializan películas que se pagan con SMS premium, inclui-



dos los vídeos para adultos de Canal 18, aunque en general la productora catalana remite la compra al vídeo bajo demanda de Ono.

El mismo tipo de pago por visión con SMS es adoptado por Real Madrid TV -que vende resúmenes de los goles del equipo- y Paramount -monólogos de 'Nuevos Cómicos' y fragmentos de 'La Hora Chanante'-. Asimismo, las webs de dos canales de Chello Multicanal, Biography e Historia, ofrecen documentales a la carta, con un coste de 1€ por pieza, o suscripción ilimitada por 5€ mensuales. En noviembre de 2009 Telecinco introdujo micropagos para el acceso al preestreno sin cortes de su serie 'Sin Tetas no hay Paraíso', la primera iniciativa de esta clase de un canal privado.

- **Personalización.** Por supuesto, las actividades y preferencias del usuario son personalizables, a través de funciones como la creación de listas de visionado o la flexibilidad en la selección de contenidos afines. Los portales más elaborados empiezan a funcionar como DVRs remotos -o 'network PVRs' (IAB Spain, 2009e)- especializados en la programación del canal.
- **Comunidad y participación social.** La creación de comunidades alrededor de la marca del canal y sus productos es otra de las apelaciones importantes para la participación de los usuarios. Todos los portales recurren a funciones típicas del universo 2.0, con la única condición de un registro previo: foros y chats asociados a programas, comentarios y valoraciones de vídeos, participación en 'castings' y concursos, sindicación de noticias, blogs mantenidos por los rostros significativos del operador, creación de perfiles del canal en Facebook o Windows Live, y descarga de material y 'widgets' asociados a la marca. En concreto, el visionado de programas mientras se chatea con los amigos o con el resto de participantes parece uno de los elementos característicos de las nuevas formas de uso de la televisión [F. Sierra (a)].
- **Feedback.** El círculo de la interactividad participativa actual a través de la web se cierra generalmente con la posibilidad del envío de videos personales por parte de los usuarios.
- **Explotación integrada de canales en la red.** La penúltima novedad en las complejas relaciones entre los operadores televisivos y la web es la posibilidad, discutida desde el verano de 2009, de integrar la señal de los canales abiertos y sus mejores contenidos en un único portal con soporte técnico de Abertis y Microsoft.

La idea, alumbrada por Hulu en EEUU desde 2008 y promovida por actores clásicos como NBC Universal y News Corp., marcas notables de internet y con la posterior incorporación de Disney-ABC, consiste en concentrar la distribución para ganar tráfico y gestionar conjuntamente los beneficios publicitarios y comerciales. Sin embargo, una iniciativa similar en el Reino Unido -Kangaroo- ha sido desestimada por los reguladores al entrar en conflicto con los principios de la competencia.

Alrededor del mismo concepto integrador de canales y contenidos existen en España portales que bajo una marca aglutinan una oferta abierta, como Zattoo -registrada en la CMT como operador de cable-, Adnstream y Televeo. En principio la financiación básica es publicitaria, aunque existe la posibilidad de incluir modalidades de pago por visión o cuotas.



- **Empresas de telecomunicaciones con fuerte implicación audiovisual.** Destaca en este ámbito la actividad de Telefónica, tanto en el ámbito doméstico como a través de sus filiales en Latinoamérica. La estrategia de la operadora española no se conforma con gestionar Imagenio, su televisión de pago, sino que además integra su explotación de contenidos audiovisuales mediante portales como Terra TV -gratuito- o Pixbox -que incluye la venta o alquiler de películas y eventos-, y con servicios de telefonía que le proporcionan tráfico en Movistar.
- **Web TVs de otros agentes** relacionados con el mercado de medios. Las empresas productoras y editoras de canales temáticos se incorporan también a la tendencia de crear sitios web basados en material televisivo, cinematográfico y musical, lo cual las convierte también en 'emisoras' directas de contenidos.

### Televisión sin licencia: la oferta audiovisual no regulada

La otra parte de la oferta audiovisual en la red, la que corresponde a los usuarios y otras iniciativas ajenas al mercado formal, es inconmensurable. Desde la popularización de YouTube se ha multiplicado el número de portales dedicados a recopilar y reordenar tanto segmentos como productos audiovisuales completos, sin discriminar ni el origen geográfico ni el formato: televisión, cine, conciertos o material producido por los usuarios.

La 'televisión' -quizás haya que buscarle otro nombre- sin concesión administrativa se produce en general con menos recursos y con estándares de calidad diferentes a los de la televisión regulada, pero configura un territorio de comunicación más libre [M. Tascón (a)].

Algunos tipos básicos de distribución de material audiovisual en la red, que escapan en principio del ámbito regulatorio de la futura Ley Audiovisual, son los siguientes:

- **YouTube y sus portales clónicos de vídeo en 'streaming'**, que incluyen tanto creaciones personales como fragmentos extraídos de películas y programas de televisión, y que pueden redistribuirse o ser incrustados en cualquier web, blog o red social. La calidad visual de los segmentos empezó siendo muy mediocre, aunque mejora notablemente con el tiempo. YouTube ha empezado a realizar transmisiones en directo -concierto de U2 en exclusiva en octubre de 2009-. Se trata de sitios perfectamente legales que suelen adquirir el compromiso de eliminar los vídeos sobre los que se realicen reclamaciones de autoría.
- **El cine, las series de televisión y los videojuegos** son objeto de un tráfico de legalidad dudosa que comienza a regularse en Europa al amparo de la defensa de la propiedad intelectual y de los titulares de los derechos de difusión. Los accesos de los usuarios al material audiovisual se realizaban en una primera fase a través del sistema P2P de comunicación entre iguales, con programas como el popular e-Mule, aunque la tendencia actual es el uso de descargas directas desde páginas web especializadas en facilitar a los usuarios una gran capacidad de almacenamiento, al que pueden acceder normalmente 'en abierto' otros usuarios a través de sitios de agregación o tráfico de enlaces. Megaupload, Rapidshare o Gigasize son algunos de los depósitos más conocidos, aunque su número es indefinido y la popularidad de los sitios más 'cool' cambia continuamente.



- Los intercambios P2P afectan también a la señal de los canales de televisión, en especial durante las transmisiones en directo de partidos de fútbol a través de enlaces a canales extranjeros. En el Reino Unido se estima en un millón de visionados ilícitos por partido y se ha iniciado la compleja regulación del problema.
- Portales que concentran enlaces a webs con televisión en directo de cualquier país del mundo, canales locales o especializados, comunitarios y de cualquier otra clase. Son sitios legales, excepto si ofrecen materiales sujetos a derechos fuera de su lugar de origen.
- Sitios de medios de comunicación impresos o digitales que utilizan material audiovisual para ilustrar sus noticias y reportajes, con frecuencia procedente de compañías del mismo grupo empresarial. 'El Mundo' y 'El País' dominan esta sección en la actualidad.
- Web TVs que construyen depósitos de piezas audiovisuales y/o canales online asociados a un determinado interés institucional o comercial, o bien a aficiones, grupos étnicos o actividades sociales de todo tipo -partidos políticos y sindicatos, universidades como UNED TV, fundaciones privadas con vocación formativa con productos públicos como Educared, ONGs, religiones y demás-. En este apartado se detectan espacios que amplían el concepto de canal temático lineal de televisión, con la incorporación de microcanales, descargas que replican el modelo de VoD, tiendas, foros de participación, información e interactividad asociada, etc.
- Webs especializadas en concursos de cortos, video-creaciones u otras piezas de realización personal, con pretensiones estéticas más sofisticadas que los 'vídeos domésticos'.
- El mayor volumen de la oferta son sin duda los millones de páginas personales y blogs que incorporan materiales audiovisuales propios o vínculos a cualquiera de los tipos anteriores. Los contenidos generados por los usuarios aumentan progresivamente su disponibilidad en la red por el bajo coste y la facilidad de uso de los dispositivos de grabación, y también por la existencia de software gratuito para su edición y distribución.

Estos competidores de las televisiones en las redes aumentan su número constantemente, pueden estar ubicados en cualquier lugar del mundo, y aunque son difícilmente mensurables, están capacitados para obtener recursos publicitarios en cuanto demuestren una mínima capacidad de atracción entre los usuarios.

El inminente lanzamiento en España de televisores con acceso a internet integrado permitirá testar nuevos modelos de distribución de los contenidos audiovisuales a través del canal de retorno. La evolución de estas nuevas capacidades asociadas al televisor y la respuesta de los usuarios puede condicionar la evolución del sector audiovisual en los próximos años.

## 4. Conflictos de televisión

La confluencia de innovaciones tecnológicas que extienden las dimensiones de la competencia, cambios regulatorios, tendencias del mercado publicitario y hábitos inesperados



en la conducta de los espectadores, obliga a las compañías de televisión a replantear drásticamente su actividad en el teatro multiplataforma.

Como en otros medios que iniciaron previamente la mutación digital, las empresas que conforman el núcleo de la actividad audiovisual en España no deben simplemente reproducirse o clonarse sobre condiciones diferentes de mercado, sino también rediseñar sus esquemas de operación y quizás su identidad al mismo tiempo que mantienen su negocio tradicional. Las tensiones del cambio son tan importantes y numerosas que la incertidumbre es el clima dominante en las conceptualizaciones de los actores.



- Los canales deben rediseñar sus estrategias de acción y quizás también su identidad.

## Televisión personalizada

Un buen número de tendencias en la oferta de contenidos y en la demanda de consumo audiovisual de los ciudadanos se simplifican en la idea de personalización. En ella confluyen la multiplicación y diversidad de canales, los modos técnicos de acceso a los contenidos -incluidos los intercambios borrosos en las redes-, los dispositivos o pantallas de uso que son lanzados al mercado con asombrosa velocidad comercial, y la voluntad participativa de muchas personas en las corrientes sociales virtuales que tienen el contenido audiovisual como argumento.

Desde el punto de vista de la articulación técnica de la demanda, aparatos que favorecen el consumo personal como el DVR o el propio DVD y conceptos del tipo vídeo bajo demanda, televisión a la carta o 'catch-up TV', han sido explotados por las plataformas de pago y más recientemente por servicios públicos y gratuitos, pero quizás no se han desarrollado aún hasta el límite de sus posibilidades [J. Varela (a)]. Aun así, las evidencias en plataformas como Ono indican que la existencia de servicios de vídeo personalizados online reduce casi de inmediato la audiencia convencional o 'canalizada' de televisión [C. Navia (b)].

La tendencia 'egocéntrica' del consumo, iniciada por la televisión de pago, es claramente reforzada por las conductas de los usuarios en internet y los dispositivos de acceso móvil. La libertad de uso y consumo de los contenidos audiovisuales, facilitada por la tecnología, es percibida con frecuencia como un factor esencial de la transformación del modelo televisivo clásico [S. Alosete (b)]. Las nuevas oportunidades personales de acercamiento flexible a los contenidos parecen estar ampliando saludablemente la exposición audiovisual de los individuos y por tanto el volumen general de consumo [M. Ferreras (b)].

Una de las formas de afrontar los conflictos contemporáneos de la televisión abierta es preguntarse por su capacidad para descifrar la oportunidad del acceso personalizado a su repertorio de contenidos en un nuevo mercado en el que puede perder una parte notable de la singularidad de su negocio -la comunicación masiva, con algunos matices de target, merced a la cual ha funcionado hasta ahora como un modelo de negocio sostenible, basa-

do en unas pocas cadenas con un gran poder de negociación pero en el que todos los segmentos de la cadena de valor obtenían importantes beneficios [L. Jiménez (b)].

Al ubicarse a mitad del camino entre los dos polos de la cadena de valor, la producción de contenidos y el cliente final, la función intermediaria de los canales de televisión -una función de repositorio que cualquier otra entidad puede realizar en un teórico entorno competitivo universal- puede verse comprometida en el futuro. Sin embargo, cabe también preguntarse por los límites sociológicos de una fragmentación extrema guiada por los intereses personales de consumo en el espacio y el tiempo: cualquier colectividad -nacional, generacional o de otro tipo- parece tener la necesidad de compartir referencias audiovisuales comunes [M. Campo Vidal (b)], aunque también es probable que la mitad más joven de la población esté empezando a articular sus valores sociales alrededor de internet [J.M. Santos (b)].

Aunque todo es cuestionable en tiempos de cambios, esa función de estructuración social que hasta ahora ha encarnado la televisión generalista en mayor medida que otros soportes audiovisuales como el cine y la radio, puede ser uno de los valores que garantice su pervivencia. Al menos en España, resulta inimaginable en el medio plazo una anomia televisiva absoluta [F. Santiago (b)].

La investigación sobre las nuevas facetas del consumo audiovisual establece que los usuarios demandan una autonomía plena en cuanto al contenido deseado, el lugar y el momento de visionado, y el dispositivo de recepción, con la capa añadida de la interrelación personal con sus iguales a través de las redes sociales y la mensajería instantánea. Por ejemplo, en sus expectativas respecto a la televisión móvil estos espectadores ya construyen su modelo de consumo ideal no a partir de la televisión sino de internet. Por otro lado, los contenidos procedentes de la televisión generalista mantienen el protagonismo central en los usos de visionado, descarga y discurso compartido de la nueva generación de espectadores [F. Romero (b)].



- Diversos factores del cambio coinciden en la idea del consumo personal de la televisión.
- La tecnología facilita la libertad de uso y consumo de los contenidos.
- A pesar de la tendencia egocéntrica del consumo audiovisual, las personas necesitan referencias colectivas.
- Los contenidos de la televisión generalista mantienen el protagonismo en los nuevos medios.

## Valor de las licencias

Parece evidente que las licencias o concesiones de televisión pierden valor rápidamente como consecuencia de la implantación de plataformas de distribución alternativas de contenidos y el despliegue de un número incalculable de competidores audiovisuales que pueden operar sin necesidad de autorización administrativa desde cualquier lugar del mundo.



La barrera de entrada de la licencia -y su corpus regulador, asociado hasta ahora a la escasez de la capacidad técnica de la difusión- no posee aún en las redes abiertas un equivalente imaginable. Los oligopolios televisivos establecidos en cada mercado nacional tienden a difuminarse al mismo tiempo que el concepto de comunicación de masas que respaldaba sus funciones tradicionales (García Matilla, 2009).

En la desvalorización de las licencias como clave de la economía política de las radios y televisiones subyace la cuestión de la capacidad de control de los operadores sobre el mercado audiovisual. Los canales españoles actuales pueden estar repitiendo, en la medida en que no entiendan la profundidad del cambio contemporáneo, el mismo error que los operadores de EEUU tras el despliegue de las redes de cable a partir de los años 1970, cuando pensaron que desde su posición dominante seguirían marcando las reglas de juego [J.M. Contreras (b)].

En un previsible entorno universalizado de ciudadanos conectados a redes diversas de alta capacidad carece quizás de sentido económico el mantenimiento de formas de difusión de televisión 'ineficientes', como la terrestre o hertziana, cuyo espectro posee seguramente un mayor valor social si se dedica a servicios de comunicaciones móviles.

Desde ese supuesto podría pensarse que el esfuerzo de la transición hacia la TDT, con su enrevesado esquema de licencias en los tres niveles administrativos, es inútil y anacrónico. Pero también es cierto que, al menos en España, la difusión digital terrestre mantendrá al menos una utilidad social y económica transicional durante las próximas dos o tres décadas [E. Gutiérrez Montes (a)].

Ese escenario a medio plazo -que ya asoma con intensidad en el norte de Europa y en países como Japón y Corea con una elevada implantación de la 'verdadera' banda ancha a través de la fibra óptica (Telefónica, 2009)- amenaza el poder referencial tradicional de los canales en la distribución. Éstos dejan de ser vehículos masivos y tienden a convertirse en escaparates o prescriptores de contenidos muchas veces ajenos [C. Navia (b)].

Al mismo tiempo, es probable que los diferentes tipos de usuarios sigan requiriendo la canalización, agregación o jerarquización de contenidos a través de marcas reconocibles. La función de dotar de sentido a la selección de títulos en un mercado de oferta y demanda fragmentadas, hasta ahora realizada por la mediación de los canales, puede ser asumida en el futuro por éstos o por otros nuevos actores [F. Romero (b)].

Mientras se universaliza el nuevo paradigma de distribución técnica y se resuelve la próxima identidad de los operadores televisivos, el debate se concentra como en otros medios entre una necesidad estratégica de adaptación digital cuya vía es incierta, y la explotación hasta el agotamiento del modelo comercial tradicional [E. Alonso (b)].

Así, en la práctica empresarial del presente los gestores de los canales se enfrentan a la contradicción entre el mantenimiento de sus resultados financieros y una nueva gama de problemas para los que la licencia no significa ya ningún valor o garantía, como la incertidumbre de conocer el futuro tamaño real de su competencia, los medios o soportes en los que deberán concentrar su actividad, y sobre todo, dónde y cómo se situarán los usuarios [D. Gavela (a)].

Si, como apuntan todos los indicios, al final los medios convergen en la misma distribución por las redes abiertas, se producirá además la circunstancia añadida de que las televisiones tengan que ‘competir’ por la audiencia o los clientes con otras marcas de sus propios grupos de comunicación dedicadas a actividades solapadas -por ejemplo la información-, lo que va a requerir un intenso trabajo de reorganización y complementariedad más importante incluso que el que ahora se exige a los operadores de televisión [L. Jiménez (b)].



- Las licencias de emisión, asociadas al modelo de comunicación de masas, pierden valor con rapidez.
- La historia enseña que los cambios técnicos pueden modificar las relaciones de poder en la industria televisiva.
- La televisión terrestre seguirá teniendo una utilidad social en las próximas décadas.
- Las televisiones deben mantener su cuenta de resultados a la vez que rediseñan sus estrategias.

### Sostenibilidad del modelo de TDT

Las dudas sobre la viabilidad industrial del modelo ampliado de competencia simbolizado en la TDT no han aparecido con la fuerte recesión publicitaria de 2008-2009. Con referencias de información anteriores a la crisis, algunos estudios de proyección econométrica aventuraban ya la imposibilidad del negocio de la TDT, a partir del análisis del número de concurrentes en relación con el tamaño del mercado televisivo español (Villanueva & al., 2008).

La contracción económica ha revelado crudamente las dificultades prácticas para construir el modelo de pluralidad elegido por España, y las normativas estatales de 2009 sobre fusiones, apertura de la ventana de pago en la TDT y supresión de la publicidad en RTVE significan el reconocimiento de un error en el dimensionamiento o en las expectativas del mercado nacional. Y en los mercados autonómico y local, en la mayoría de los casos no tiene sentido el número de licencias previstas y adjudicadas [M. Campo Vidal (b)].

El fracaso del esquema teórico basado en 1.300 canales digitales supondrá un cuantioso desperdicio de esfuerzos y recursos, equiparable al de Quiero TV, que no dejó huella alguna en la industria audiovisual del país [P. Pérez (a)].

Frente a la diversificación de la actividad empresarial promovida en etapas históricas anteriores caracterizadas por la afluencia de recursos al sistema televisivo, el presente se define por la tensión contraria hacia la concentración y simplificación de la competencia. Según la amplia redefinición normativa de 2009 y los movimientos empresariales iniciados al final de ese año, el mercado español puede retornar a una situación de duopolio ‘de facto’ característica del periodo anterior a 2005, aunque ahora sin el contrapeso -cuanto menos comercial- de la televisión estatal.



Desde la perspectiva de la capacidad de atracción del multicanal gratuito, la recesión iniciada en 2008 compromete la sostenibilidad de la oferta al restringir la cantidad significativa y la calidad de producción de los contenidos (Viñches, 2009a). A pesar de los aciertos indudables de canales y programas que incluso han motivado la transición digital, los ciudadanos muestran un cierto desencanto respecto de las nuevas programaciones asociadas a la TDT (Conect, 2009b), muchas de las cuales presentan una evidente sobre-oferta de contenidos de bajo coste con un atractivo limitado.

Para diversos planteamientos, la capacidad de seducción de la oferta en TDT -con ramificaciones sobre la racionalización del tamaño del mercado- podría haberse reforzado con la obligatoriedad normativa de emisión en alta definición, en vez de remitir su desarrollo a la voluntad de los operadores [J.M. Contreras (b)]. Si bien se han anunciado medidas legales sobre la capacidad de los receptores de televisión para 2010, parece evidente que se ha perdido una oportunidad para la extensión del equipamiento en HD durante la transición digital.

En cualquier caso -la ley es la ley, aunque sufra adaptaciones-, tras la culminación de la transición digital cada operador nacional y autonómico será una pequeña plataforma multicanal que deberá tomar decisiones estratégicas de alto riesgo sobre la programación y explotación comercial de al menos cuatro canales generalistas o alternativos -ocho por cada integración de dos compañías-, la configuración abierta o de pago de su oferta, la alta definición, el uso de servicios de valor añadido y su modelo de integración en las redes fijas y móviles, abiertas o propietarias.



- La recesión económica compromete la sostenibilidad del modelo multicanal planteado en origen.
- Los ciudadanos no perciben una mejora de la calidad de los contenidos asociada a la TDT.
- Tras el apagado analógico, cada operador conformará una pequeña plataforma multicanal.

## Fusiones y alquileres

Las fusiones de operadores son percibidas por muchos actores como necesarias incluso más allá de la coyuntura económica: el tamaño publicitario del mercado español no es suficiente para seis operadores nacionales privados y éstos se ven forzados a reorganizarse como ocurrió en su momento con la radio. La apertura legal de la posibilidad de concentración abre una puerta a la reordenación del sector y pretende conjurar el riesgo de quiebra de empresas importantes esgrimido en ocasiones por los operadores.

Los procesos de fusión podrían producirse también en teoría en el ámbito autonómico, donde es difícil la existencia de un sector comercial competitivo: probablemente en la mayoría de las Comunidades sólo sea viable el modelo público [E. Laucirica (a)], o una televisión pública que absorba el mercado publicitario local complementada con una actividad

comercial limitada. De hecho, en la mayoría de los principales mercados regionales sólo existe en la actualidad bien un único operador privado, o bien ninguno.

Desde la perspectiva de los grandes operadores nacionales -Telecinco y Antena 3- la adquisición de los nuevos canales -Cuatro y La Sexta-, en caso de concretarse, supondría un movimiento estratégico para simplificar el paisaje e intentar recuperar su estatus dominante anterior, si bien en unas circunstancias de mercado que han cambiado sensiblemente [J.M. Contreras (b)]. La integración de los competidores en su estructura permitiría además a aquéllos conservar todas las marcas de canal ya construidas con unas ciertas garantías de complementariedad de públicos y contenidos, al mismo tiempo que justificaría una importante reducción de peso empresarial.

Aunque las incertidumbres son innumerables, parece evidente que cualquier iniciativa de concentración de uno de los dos grandes operadores comerciales induce necesariamente la del otro en el mismo sentido, como se apreció en la rápida sucesión de informaciones sobre alianzas en diciembre de 2009. Sendas concentraciones polarizadas alrededor de Antena 3 y Telecinco propiciarían la conformación de ofertas de pago en TDT, aclararían la utilización táctica de la alta definición, y despejarían en definitiva de modo notable el panorama.

Por su parte, los nuevos entrantes asociados a la apertura de la TDT en 2000 han optado hasta el momento por propuestas limitadas de target y segmentación de la oferta cuyo valor de mercado no está aún claramente definido, pero en especial por la polémica práctica del alquiler de canales regularizada por la Ley Audiovisual.

Acerca de la oportunidad de la legalización del alquiler de licencias, diversos actores la consideran irrelevante, señalan que el régimen es equiparable al que existe en la radio, y que en determinadas circunstancias podría contribuir a dinamizar el sistema económico de la TDT. Sin embargo, otros actores consideran inadmisibles que los beneficiarios de las concesiones obtengan ganancias fáciles sin comprometerse en la producción y emisión, además de crear agravios comparativos con los operadores que han pasado los filtros normativos necesarios para obtener las concesiones [S. González (a)].

Para otras posiciones, el alquiler de canales proporciona unos beneficios irrelevantes a cambio de renunciar a cualquier capacidad de influencia social y, especialmente, a la integración efectiva de la televisión en la estrategia de sus grupos de comunicación. También abre la puerta a proveedores internacionales de contenido -Disney y Sony, a través de una librería ya amortizada, cuyo ejemplo podrían seguir otras marcas globales- mediante contratos de cesión a largo plazo que dificultan la concentración de los operadores nacionales implicados, y sobre todo, perturban críticamente la sostenibilidad del mercado [J.M. Contreras (b)].



- Las fusiones de operadores pueden inducir una completa reorganización del mercado televisivo.
- El cambio en las condiciones del mercado no garantiza que las televisiones mantengan su posición dominante.
- Los eventuales alquileres de licencias introducen un nuevo factor imprevisible.



## Reajustes de tamaño y estructura

El desplome de los ingresos publicitarios no sólo aniquila los márgenes de beneficio de las empresas -Antena 3 y Telecinco, las únicas compañías nacionales de televisión que han publicado en sus webs las cuentas del tercer trimestre de 2009, aún presentaban saldos positivos de explotación en esa fecha-, sino que está afectando a la viabilidad esencial del negocio. Cuando finalice la coyuntura ya nada será igual, aunque también es cierto que las crisis suelen ser utilizadas para eliminar costes superfluos que no tienen por qué afectar a la calidad central de la oferta [M. Campo Vidal (b)].

La reducción de costes es la gran obsesión actual de los responsables de los canales. El mantenimiento de los costes estructurales de los operadores es incompatible con la menor rentabilidad asociada a las audiencias decrecientes de los programas y con la fuga masiva del caudal publicitario. Los contenidos son cada vez menos eficientes y la caída de los retornos no se ha trasladado aún de forma radical a la producción por razones vinculadas a la competencia entre canales [D. Gavela (a)]. Sin embargo, el recorte de la inversión en programación aparece como una consecuencia ineludible en las actuales encrucijadas del medio [M. Villanueva (a)].

La actuación triplantalla, de 360 grados o multiplataforma, asumida ya por la mayoría de los operadores aunque sea de forma incipiente, obliga también a cambios organizativos. Entre otros aspectos, las empresas de radiodifusión deben asumir nuevas funciones, incorporar y en ocasiones formar nuevos perfiles laborales, e integrar en entornos de trabajo conjunto a recursos humanos procedentes del mundo 'broadcast' y de la cultura de los nuevos medios, y de ambos con los responsables de contenidos y elaboración de los programas [J. Díaz Argüelles (a)].

Otra dimensión del conflicto adaptativo de la televisión es el posible 'duelo' o tensión generacional y cultural en el interior de las empresas de comunicación tradicionales: los 'senior' toman las decisiones en plantillas de trabajadores en las que cada vez serán más numerosas las personas cuya culturización se relaciona con los medios digitales, para ofertar mercancías audiovisuales a una población también escindida según su afinidad con las nuevas tecnologías, así como a anunciantes que probablemente también convivan con esa dualidad.



- La reducción de costes -incluida la producción de contenidos- es la gran obsesión actual de los canales.

## Funciones de producción

Los canales tienden a externalizar la producción y otras funciones de servicio para reducir costes estructurales y concentrarse en la gestión de las actividades que producen mayor valor: programación, explotación comercial y marketing. Los operadores privados más veteranos están adelgazando el tamaño de su núcleo de actividad, mientras los recién llega-



dos ya se han planificado sobre esquemas organizativos más ligeros. La Sexta es el ejemplo más claro de esta revisión organizativa que desmonta la tradicional integración vertical de los operadores de televisión [J.M. Irisarri (a)], aunque mantiene sólidos vínculos empresariales con las factorías.

Otro tipo de discurso sobre el alcance de la externalización reflexiona sobre la pérdida del valor de comunicación de los canales implícita en la delegación de la producción. La realización hecha 'en casa' -incluidas las productoras afines o del mismo grupo empresarial- posee indudables ventajas en términos de control de contenidos y flexibilidad, por ejemplo en las emisiones en directo y en la futura gestión del 'product placement' desde las televisiones.

Los requerimientos centralizados de la producción multiplataforma y la multiplicación del valor dentro del grupo juegan también como argumentos de peso en los canales con vocación de gestionar directamente las fábricas [D. Gavela (a)], una preocupación compartida por las compañías de producción y empresas de telecomunicaciones más ambiciosas que buscan extender su dominio en la cadena de valor.

La creación de contenidos para las tres pantallas que se refuerzan mutuamente, más sus correspondientes aplicaciones interactivas y participativas, parece estar ya asumida como norma básica en la colaboración entre canales y productoras [F. Sierra (a)].

Por otro lado, es cierto que las marcas de televisión necesitan fidelizar a sus presentadores y estrellas públicas, pero siempre resulta complicado integrar en su estructura las actividades creativas asociadas a la producción: el difícil equilibrio entre la organización industrial y la personalidad artística no es precisamente nuevo en los medios basados en la imagen.

Las productoras independientes justifican el valor de un supermercado exterior del talento donde los operadores puedan elegir según sus intereses, pero al mismo tiempo éstos necesitan atraerlo tácticamente para que no se afilien con los competidores [J.M. Irisarri (a)].

Canales como Antena 3 optan por este modelo de libertad extrema en su relación con la creación de contenidos para ganar flexibilidad y frescura, sobre la base de acuerdos de cooperación concretos o a corto plazo [S. González (a)]. Otros como Telecinco prefieren, al menos en el corto plazo, mantener un estrecho control sobre la generación de contenidos televisivos a través de productoras propias o participadas.

En cuanto a la inversión obligatoria en cine español, los gestores de canales y empresas de comunicaciones presentan una clara ambivalencia. Mientras determinadas posiciones aceptan la norma a regañadientes o consideran absurda su aplicación por el tipo de contenidos que emiten, otros operadores han encontrado en la producción de películas y TV movies un recurso importante de programación y proyección "transmedia", en ocasiones rentable incluso en la taquilla. Por su lado, los más reacios mantienen la identidad de producto entre el cine y la ficción televisiva, y critican que un sector privado deba ayudar a otro sector del mismo tipo [M. Villanueva (a)].



- Los operadores se debaten entre los distintos modelos de asociación de la producción a los canales.
- El diseño de contenidos para las tres pantallas está plenamente asumido en las productoras.
- Los operadores privados rechazan la producción obligatoria de cine.

## Televisión generalista y temática

Aunque el consumo audiovisual no deja de aumentar, las audiencias tienden a polarizarse entre los contenidos generalistas y los segmentados en función de la edad, la temática o las aficiones de los espectadores -y de forma progresiva, en función también de dispositivos de acceso-. En una imagen que se reproduce en todos los países, los primeros, que representan los atributos clásicos de la televisión y las audiencias mayoritarias, tienden a perder valor, mientras los segundos tienden en conjunto a ganarlo.

El efecto evidente de la diversificación o fragmentación de la audiencia posee una parte reglada, relacionada con la oferta previsible de las plataformas de pago y los canales adicionales de TDT; pero la fragmentación muestra también una dimensión ingobernable que depende del uso particular de cada sujeto y de sus consumos audiovisuales en lugares distintos de la televisión.

Los operadores de televisión poseen la habilidad estratégica para actuar eficaz y racionalmente en el primer escenario y practicar, por ejemplo, una combinación complementaria de oferta generalista y temática en sus diales de la TDT, además de políticas comerciales que les permiten mantener las cuotas de ingresos a pesar del deterioro de su cuota de pantalla; pero aún no han afrontado la fragmentación solapada que deriva de los usos audiovisuales no televisivos, y ese quizás sea su principal desafío en el corto plazo.

Los valores de la televisión generalista para conservar su hegemonía en el medio plazo son numerosos y consistentes. Sus canales poseen los intangibles de la marca, el hábito de contacto -cobertura efectiva- y un cierto carácter referencial que hace obligada su visita diaria para buena parte de la población. Quizás dejen de ser masivos, pero sus audiencias seguirán siendo en general superiores a los de otros tipos de consumo audiovisual [R. Vaca (b)].

Las armas de contenidos de los canales generalistas incluyen la información y el vínculo permanente con la actualidad, la ficción propia como representación de las diversas identidades sociales -a veces incluso nacionales-, los rostros populares, y los eventos en directo de todo tipo, desde los deportivos hasta las diversificaciones del 'reality', pasando por cualquier contenido capaz de impactar a la audiencia [M. Villanueva (a)].

Esos canales disponen también de la experiencia comercial y de un sistema de medición de la audiencia unívoco y técnicamente adecuado a sus intereses. Y por añadidura, las

televisiones públicas aportan la plusvalía de una sensibilidad social y política que sigue resultando atractiva para muchos espectadores.

Desde el lado de la oferta temática o alternativa en TDT, los enfoques son muy diferentes en función del tipo de operador. Los canales clásicos pueden utilizar tácticamente los canales de su múltiplex para multiplicar la rentabilidad de sus productos estelares -con soportes multi-género que organizan redifusiones, extensiones y amortizaciones de programas-, para completar targets como el infantil y juvenil que presentan un engarce complejo en las parrillas generalistas, para sumar audiencias comerciales, y para atacar a las ofertas nacionales más recientes en sus targets y contenidos favoritos [S. González (a)].

Este tipo de canales mini-generalistas, basados en la librería de los operadores principales, conforman la mayor parte de la nueva oferta surgida al amparo del desarrollo de la TDT en las televisiones europeas (DGTVi, 2009).

En el otro lado del eje, los actores televisivos recién llegados se ven forzados a estrategias de segmentación y especialización temática cuya rentabilidad está sujeta a límites poco flexibles. Los perfiles comercialmente más atractivos tienen un techo de share evidente, entre otras cosas porque son quienes ven menos televisión, los más exigentes con sus preferencias y los más afines a los nuevos medios. Los techos de cuota y valor comercial de los contenidos temáticos considerados individualmente son aún más estrechos que los de la targetización inteligente por la propia competencia interna entre opciones solapadas y por el volumen de población interesado en su oferta actual de programas.

Las incertidumbres en el medio plazo se refieren al tiempo de vigencia de los valores de la televisión generalista -y por tanto al suelo de su erosión-, a la capacidad de las alternativas temáticas para determinar la corriente principal de los mercados abiertos y de pago, y a qué harán los espectadores con su tiempo audiovisual, con sus dispositivos electrónicos y con sus decisiones de compra.



- Los canales generalistas poseen los valores de la marca, el hábito de contacto y el carácter referencial de sus contenidos.
- La actualidad, el directo y la capacidad de impactar a la audiencia, son otras tantas armas de los grandes canales.
- Los canales temáticos se ven forzados a estrategias de segmentación y especialización temática.
- El equilibrio final entre la audiencia generalista y temática es impredecible.

## El determinismo publicitario y los límites del pago

Los medios digitales interactivos demandan recursos publicitarios a un sistema económico limitado, cuyo dinero disponible para la comunicación no crece en la misma medida que la oferta plural de soportes. Más allá de los ciclos macroeconómicos este conjunto de medios posee una entidad significativa que desafía directamente a la principal fuente de



ingresos de los operadores comerciales de televisión, sobre todo en la medida en que también juegan con productos audiovisuales.

La presencia de contenido audiovisual en las redes, tanto propio como importado, compite frontalmente con el monopolio de la imagen que hasta ahora gestionaban la televisión y el cine: el siguiente nivel lógico de concurrencia entre medios es la captura de publicidad y otros recursos asociados a esas imágenes en movimiento.

Las relaciones de fuerza publicitaria entre los medios poseen un componente político que supera los razonamientos meramente económicos o apoyados en la eficacia comunicativa de las inversiones. El poder social atribuido a los medios -y a cada grupo o entidad concreta-determina su cuota de mercado real por encima de la contabilización de audiencias y las cualidades de su perfil. En el espacio de confrontación político-económica entre internet y la televisión y otros medios convencionales, cabe preguntarse si la naturaleza fragmentaria de los canales de las redes puede sustituir, y en qué formas, las funciones tradicionales de control social de los medios de comunicación [J.M. Contreras (b)].

La cuestión central que suscitan tanto la destrucción coyuntural del flujo publicitario como la evolución reciente del reparto por medios de la inversión es conocer si el sistema de financiación de la televisión atraviesa una crisis pasajera, o si los datos están avisando de un cambio estructural definido por la transferencia sin retorno de recursos hacia las redes digitales y los nuevos medios: en otoño de 2009 se conocía que en el Reino Unido el volumen de la economía publicitaria de internet ya superaba a la televisiva -y al mismo tiempo su inédito estancamiento en EEUU-. O, combinando ambas alternativas, si la coyuntura de la crisis podría resultar la palanca o excusa definitiva para el cambio adaptativo de la televisión.

Las expectativas de los operadores suelen coincidir en una recuperación más o menos costosa de la inversión en televisión hasta niveles parecidos a los máximos alcanzados en 2007, según el patrón histórico que han seguido hasta ahora las crisis publicitarias dentro de una tendencia continuamente expansiva.

Pero las dudas sobre cualquier restauración de posiciones anteriores son más que razonables y por primera vez en muchos años aparecen escenarios regresivos para la televisión convencional. Es probable que el volumen publicitario de referencia de la televisión ya no sea el de 2007 sino el de unos años antes, con los consiguientes efectos sobre los estándares de calidad de los contenidos si no se producen concentraciones significativas [J.M. Contreras (b)].

La otra gran fuente de financiación de los medios, las contribuciones directas de los usuarios, establece un límite a las esperanzas de financiación de los medios digitales. Existe en España un mercado estable de televisión de pago y los hogares han incrementado notablemente en los últimos años su gasto en equipamiento y en servicios de comunicaciones, que posee un efecto sustitutivo sobre otros medios o contenidos con precio. Obviamente, en la mentalidad de muchos usuarios el coste de la tarifa de conexión a internet se amortiza con el acceso a distintos tipos de contenidos que sustituyen a otros usos físicos que antes se pagaban, como demuestran con claridad los casos del cine y la prensa.



En consecuencia, un escenario en el que todas las plataformas planteen modelos de suscripción o micropagos para la prensa, los portales musicales, las películas, el fútbol premium, la televisión a la carta, etc. parece insostenible en un país en el que sólo el 15% de los hogares disponen de los cuatro servicios básicos de comunicaciones. Es probable que los modelos de pago por contenidos posean en España unos frenos importantes.

La dualidad entre modelos abiertos -basados en publicidad y servicios de comercio electrónico- y de pago por los contenidos se reproduce en la doble migración de la televisión. Aunque no forma parte de su cultura empresarial, la mayoría de los operadores de televisión en abierto no tendrían problemas en asumir modelos de pago en TDT y las redes a partir de contenidos atractivos, bien a través de coaliciones de interés con empresas con experiencia en servicios premium -plataformas de pago, canales temáticos asentados-, o bien por sí mismos, como han hecho Mediaset en Italia y Mediapro en España.



- Las funciones de control social de los medios se alteran en el escenario hiper-fragmentado.
- El límite de la capacidad publicitaria de internet es una de las grandes preocupaciones de las televisiones.
- La pérdida de recursos publicitarios en televisión afectará a los estándares de calidad de los contenidos.
- Es probable que los modelos de pago por contenidos posean en España serias limitaciones.

## Qué hacer en internet

Mientras que para algunas posiciones no hay enfrentamiento entre los conceptos de televisión lineal y difusión televisiva en internet, sino reinención de la televisión en la red [P. Romero (a)], para otros razonamientos quizás no exista transición posible entre los medios tradicionales y los digitales, pues los modelos económicos, la gestión de contenidos y los tipos de uso de los destinatarios finales son por completo irreductibles.

Desde el punto de vista positivo, los operadores de televisión en abierto han aprendido de la experiencia digital de otros medios y han esperado a la maduración del potencial audiovisual de internet antes de empezar a mover sus piezas. En los últimos meses están dando pasos significativos, aunque todavía utilizan la red con cautelas como herramienta de marketing del canal principal o como zona experimental.

Los bajos costes relativos permiten por el momento el ensayo-error característico del mundo web [R. Lloret (a)]. Desde el convencimiento de que la migración a internet es posible y valiosa -si no imprescindible- para el crecimiento futuro de sus marcas, los canales están aprendiendo a modular la oferta de programas en sus webs para obtener volumen de tráfico y el desarrollo de flujo social entre los usuarios [J. Varela (a)].



La retroalimentación entre los medios de comunicación de cada grupo a través de la plena incorporación de la distribución de contenidos por las redes más o menos a la carta, de modo que exista una continuidad de oferta y de marca en las distintas plataformas [R. Lloret (a)] es una de las formas más visibles de esta reciente modalidad de convergencia.

El conocimiento acumulado hasta ahora permite la fijación de algunas certezas. Por ejemplo, la transversalidad de los contenidos debe ser pensada cuidadosamente porque los lenguajes, formatos publicitarios y los usuarios no son siempre los mismos que en la televisión generalista. En este sentido, formatos fragmentados como 'Camera Café' y otros programas de segmentos poseen un buen funcionamiento en la web de los canales [M. Villanueva (a)], que es más dudoso en el caso de los magazines, informativos y otros espacios de larga duración.

Desde el punto de vista de los géneros, la información y la actualidad, y cualquier otro contenido apoyado en el directo, serán probablemente los núcleos valedores de la televisión convencional, mientras la ficción y otros productos enlatados parecen tener mayores oportunidades de enriquecimiento a través de la complementariedad con las nuevas pantallas [S. Alosete (b)].

Parece indudable que la actividad de las televisiones en internet tiene por sí mismo un valor autopromocional por cuanto incrementa la visibilidad de los operadores y sus productos en un mercado donde la atención de los espectadores tiende a dispersarse. La presencia en la red es una herramienta táctica contra la fragmentación [R. Lloret (a)].

Por otro lado, la utilización de los canales TDT orientados hacia públicos jóvenes y tecnófilos -Neox y La Siete- como lanzadera de iniciativas en la red, se ha revelado también en las fases exploratorias actuales como muy productivo a la hora de establecer engranajes de conexión entre los dos mundos audiovisuales, especialmente a través de las series de producción propia [F. Sierra (a)].

Ese relativo optimismo tiene su contrapeso en los criterios de negocio. Las pruebas realizadas apenas se rentabilizan en términos económicos aunque requieren unos costes de instalación y operación importantes. Las dudas surgen respecto de los siguientes pasos, cuando sea necesario avanzar más allá del posicionamiento en la red y de los juegos experimentales para convertir realmente las audiencias en dinero en un territorio de competencia audiovisual multiplicada. Y sobre todo, respecto de la posible hoja de ruta de la migración, en la que los incesantes avances tecnológicos y los relatos de experiencias internacionales introducen cada día parámetros novedosos que complican las decisiones.

Las televisiones comerciales se mueven en la contradicción entre la presencia necesaria en las otras pantallas para tomar posiciones en cuanto a la reconfiguración de los contenidos y las relaciones con los usuarios -que resta potenciales espectadores a la difusión convencional y por tanto ingresos comerciales, pero al mismo tiempo incrementa las oportunidades de notoriedad del producto [R. Lloret (a)]- y el mantenimiento a ultranza de su negocio publicitario básico en el soporte tradicional.

El riesgo principal para los operadores es que las redes sociales u otros intermediarios externos acaben apropiándose de la distribución de los contenidos televisivos, del mismo

modo que en la actualidad Google controla el acceso a las noticias de los periódicos digitales [J. Varela (b)].

Por su lado, algunas televisiones públicas han percibido en la televisión personal, a la carta y multiplataforma un paso más de la extensión del servicio que prestan a los ciudadanos, con menos tensiones internas que los operadores privados -aunque en el Reino Unido las prácticas de BBC en esta línea están suscitando conflictos de competencia con los canales privados-.

RTVE ha realizado inversiones importantes en su web -igual que la corporación catalana- que se desconoce si tendrán continuidad en su nuevo régimen de financiación y oferta de contenidos. De hecho, ni en la nueva legislación ni en la práctica de las televisiones públicas más avanzadas es perceptible una estrategia nítida del servicio público digital que vaya más allá de la TDT y del vídeo bajo demanda en sus webs [J. Varela (b)].



- La televisión se halla en proceso de reinventarse en internet.
- Las televisiones están aprendiendo a modular su oferta de programas en la web y a desarrollar flujo social entre los usuarios.
- La presencia de las televisiones en la red también es una estrategia contra la fragmentación.
- La extracción de valor de las acciones en internet es, una vez más, la cuestión clave para las televisiones.
- El riesgo principal para los canales es que otros agentes se apropien de la distribución de contenidos.
- La oferta de las televisiones públicas en la red se justifica en términos de servicio público, pero quizá adolece de finalidad estratégica.

## El papel de las otras redes

Las compañías de comunicaciones representan con frecuencia la cara formalizada de la industria de contenidos digitales, a través de una actividad a menudo más silenciosa que la desplegada alrededor del internet abierto, aunque en ocasiones salta a la luz su capacidad de determinación de posibles tendencias.

La adquisición del complejo de producción y distribución de NBC Universal por parte del cableoperador Comcast en diciembre de 2009 resulta significativa, en especial porque a Comcast parece interesarle más la participación en Hulu -que probablemente se abra en 2010 al resto del globo- que en los canales convencionales de televisión que aporte NBC [E. Alonso (b)].

El fenómeno no es nuevo, pues la propia Telefónica comenzó a participar en los medios con las primeras experiencias frustradas de implantación del cable multicanal, y más decididamente a partir de 1997 a través de la participación en compañías como Vía Digital, Ante-



na 3 ó Endemol, en la distribución de cine y en la gestión de derechos deportivos. En los años siguientes esa voluntad de las 'telcos' de poseer presencia en el mundo de los contenidos ha sufrido avatares diversos, aunque prácticamente todas las empresas han mantenido servicios de televisión de pago para no perder cuota de mercado frente a los competidores en los negocios principales de la voz, los datos y los accesos a internet.

Esta consideración tradicional de la televisión como 'commodity' más o menos molesta y costosa en la que un operador de telecomunicaciones debe incurrir por no estar en desventaja frente a ofertas concurrentes, podría estar evolucionando hacia una mayor integración del audiovisual en el negocio.

La producción de canales temáticos por parte de las plataformas españolas y la entrada en la realización de algunos programas concretos -series y películas- son indicios de esta tendencia. Para las principales empresas, los contenidos forman parte de su estrategia de diferenciación y de enganche emocional con el cliente, además de producirles ingresos por el aumento del tráfico y el uso combinado de las redes de distribución [M. Echánove (a)].

Más recientemente, la alianza tecnológica de Telefónica con RTVE, que incluye por ejemplo la digitalización y explotación del archivo histórico de la Corporación [E. Alonso (b)], representa una nueva modalidad de implicación de las compañías de comunicaciones en los contenidos.

De cara al futuro inmediato, no resultaría extraña, como ocurre en otros países europeos, una mayor participación de las empresas de comunicaciones en la distribución audiovisual en abierto, bien en TDT convencional o en movilidad, o bien en los modelos de distribución online que puedan establecerse, en una nueva fuente de presión sobre la actividad tradicional de los operadores de televisión.

Para los intereses de los canales, las plataformas de las telefónicas y otras empresas de tecnología relacionadas con la distribución condicionan notablemente sus ambiciones de expansión de presencia, en la medida en que necesitan de ellas para cualquier acción que sobrepase de los límites -cada vez más estrechos- de la difusión hertziana. La reciente entrada de Mediaset en el capital de Digital+, en la que se solapa asimismo la provisión de contenidos premium para la TDT, ejemplifica esta dimensión de la convergencia.



- El modelo de Hulu en EEUU merece ser seguido con atención.
- Las 'telcos' empiezan a adoptar papeles activos en la determinación del mercado audiovisual.



## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS





## 1. Entrevistados y participantes en los grupos de debate

- ALONSO, Eduardo: Director general de análisis y planificación de marketing de **Telefónica**. (b) Grupo de debate del 3 de diciembre de 2009.
- ALOSETE, Susana: Analista de medios y autora del blog [www.chicadelatele.com](http://www.chicadelatele.com) (b) Grupo de debate del 3 de diciembre de 2009.
- BALSERA, Manuel: Director general de **CP Proximity**, del grupo BBDO. (a) Entrevistado el 15 de octubre de 2009.
- CALERO, Alberto: Director general de innovación y nuevos productos y servicios en **Orange**, Amena y grupo Prisa. (a) Entrevistado el 12 de noviembre de 2009. Alberto Calero desea hacer constar que sus declaraciones han sido realizadas a título personal en sentido estricto, y en ningún caso como representante de las compañías en las que desempeña o ha desempeñado su carrera profesional.
- CAMPO VIDAL, Manuel: Presidente de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. (b) Grupo de debate del 9 de diciembre de 2009.
- CASTELLANO, Koro: Directora general de **Tuenti**. (a) Entrevistada el 4 de diciembre de 2009.
- CERVANTES, Francisco: Consejero del **Consejo Audiovisual de Andalucía**. (a) Entrevista mediante cuestionario escrito el 5 de noviembre de 2009.
- CONTRERAS, José Miguel: Consejero delegado de **La Sexta**. (b) Grupo de debate del 3 de diciembre de 2009.
- DE FEDERICO, Jorge: Consejero delegado de **Euro RSCG DF**. (b) Grupo de debate del 1 de diciembre de 2009.
- DE LA CUEVA, Javier: **Abogado independiente** especializado en asuntos de propiedad intelectual. (a) Entrevistado el 11 de noviembre de 2009.
- DELKÁDER, Augusto: Consejero delegado de **Unión Radio** (Cadena SER). (a) Entrevista el 6 de noviembre de 2009.
- DÍAZ ARGÜELLES, José: Subdirector de teletexto y subtulado de **RTVE**. (a) Entrevista el 27 de octubre de 2009.
- ECHÁNOVE, Manuel: Director general de contenidos multimedia de **TISA** (Telefónica Internacional). (a) Entrevistado el 30 de octubre de 2009.
- FERRERAS, María: Directora de alianzas estratégicas de **YouTube**. (a) Entrevistada el 9 de diciembre de 2009. (b) Grupo de debate del 3 de diciembre de 2009.
- GARCÍA CASTILLEJO, Ángel: Consejero de la **CMT** (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones). (a) Entrevistado el 26 de octubre de 2009.
- FONTÁN, Miguel Ángel: Director comercial de **TNS Audiencia de Medios** (actualmente Kantar Media). (a) Entrevistado el 12 de noviembre de 2009.
- GAVELA, Daniel: Director general de **Cuatro**. (a) Entrevistado el 18 de noviembre de 2009.
- GIL, Olga: Experta independiente en regulación internacional de las comunicaciones. (a) Entrevistada el 24 de noviembre de 2009.



- GÓMEZ LAVILLA, Alejandro: Director de contenidos de **Sagrera** y director académico del área de televisión de **Tracor**. (a) Entrevistado el 27 de octubre de 2009. (b) Grupo de debate del 9 de diciembre de 2009.
- GONZÁLEZ, Silvio: Consejero delegado del grupo **Antena 3**. (a) Entrevistado el 26 de noviembre de 2009.
- GONZÁLEZ ESCUDERO, Charo: Directora de medios del área corporativa de **Telefónica**. (a) Entrevistada el 28 de diciembre de 2009.
- GUTIÉRREZ MONTES, Eladio: Presidente de **Impulsa TDT**. (a) Entrevistado el 15 de octubre de 2009.
- IRISARRI, José María: Presidente de **Vértice 360**. (a) Entrevistado el 19 de noviembre de 2009.
- JIMÉNEZ, Luis: Socio director de **Deloitte**. (b) Grupo de debate del 9 de diciembre de 2009.
- LABRADA, Fernando: Presidente de **MRC** (Media Research & Consultancy). (b) Grupo de debate del 1 de diciembre de 2009.
- LAUCIRICA, Enrique: Secretario general de **FORTA** (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómico). (a) Entrevistado el 3 de noviembre de 2009.
- LLORET, Rosalía: Directora de medios interactivos de **RTVE** (Radio Televisión Española). (a) Entrevistada el 11 de enero de 2010.
- LÓPEZ, Víctor M.: Socio director de **Vodka Capital**. (a) Entrevistado el 13 de noviembre de 2009. (b) Grupo de debate del 3 de diciembre de 2009.
- MADINAVEITIA, Eduardo: Director de recursos estratégicos de **Zenith Media**. (a) Entrevistado el 20 de octubre de 2009.
- MARTÍN VIZCAÍNO, Ángel: Subdirector general de **Telemadrid**. (a) Entrevistado el 20 de noviembre de 2009.
- MOYANO, Ícaro.: Director de comunicación de **Tuenti**. (a) Entrevistado el 4 de diciembre de 2009.
- NAVIA, Carlos: Director de contenidos y programación de **Ono**. (b) Grupo de debate del 9 de diciembre de 2009.
- PÉREZ, Pedro: Presidente de **FAPAE** (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles). (a) Entrevistado el 28 de octubre de 2009.
- PLANA, Juan Ramón: Director general de la **AEA** (Asociación Española de Anunciantes). (a) Entrevistado el 2 de noviembre de 2009.
- QUINTELA, José Antonio: Director de la Oficina Nacional de Transición a la TDT. (a) Entrevistado el 23 de noviembre de 2009.
- RAVENTÓS, Isabel: Directora general de la productora **Atomis**. (b) Grupo de debate del 1 de diciembre de 2009.
- ROMERO, Felipe: Socio director de **The Cocktail Analysis**. (b) Grupo de debate del 9 de diciembre de 2009.



- ROMERO, Pablo: Director de programación de **Digital+**. (a) Entrevistado el 29 de octubre de 2009.
- SANTIAGO, Fernando: Director técnico de **AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). (a) Entrevistado el 24 de noviembre de 2009. (b) Grupo de debate del 9 de diciembre de 2009.
- SANTOS, Jesús María: Director de asuntos de la presidencia de **RTVE**. (b) Grupo de debate del 3 de diciembre de 2009. Jesús María Santos, que cesó en el cargo poco después de su participación en el estudio, desea hacer constar que sus declaraciones son a título estrictamente personal.
- SIERRA, Francisco: Director de contenidos de **Antena 3 Multimedia**. (a) Entrevistado el 24 de noviembre de 2009.
- TASCÓN, Mario: Editor de Dixi Media. (a) Entrevistado el 5 y 10 de noviembre de 2009.
- VACA, Ricardo: Presidente de **Barlovento Comunicación**. (b) Grupo de debate del 3 de diciembre de 2009.
- VARELA, Juan: Director de Mediathink Consultores. (a) Entrevistado el 6 y 17 de noviembre de 2009. (b) Grupo de debate del 9 de diciembre de 2009.
- VILLANUEVA, Manuel: Director general de contenidos de Telecinco. (a) Entrevistado el 23 de noviembre de 2009.
- ZULUETA, Eduardo: Director general de **Chello Multicanal**. (a) Entrevistado el 3 de noviembre de 2009. (b) Grupo de debate del 1 de diciembre de 2009.

## 2. Bibliografía y recursos

- ADESE (2009): 'Anuario ADESE 2009'. Asociación de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento, [www.adese.es](http://www.adese.es), septiembre de 2009.
- AEA (2009a): 'Observatorio AEA de la Publicidad. Año 2008'. Asociación Española de Anunciantes, [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com), febrero de 2009.
- AEA (2009b): 'Observatorio AEA de la Publicidad. Informe televisión. Noviembre de 2009'. Asociación Española de Anunciantes, [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com), diciembre de 2009.
- AEA & al. (2009): 'Manifiesto: sin publicidad en TVE perdemos todos'. Asociación Española de Anunciantes, [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com), 15 de junio de 2009.
- AEDEMO & ANEIMO (2008): 'Encuentro anual sector de investigación de mercados y opinión'. Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión & Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública, [www.aedemo.es](http://www.aedemo.es), 7 de octubre de 2008.
- AEDEMO & ANEIMO (2009a): 'Nuevos datos sobre el sector de la investigación de mercado'. Nota de prensa de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión & Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública, [www.aneimo.com](http://www.aneimo.com), 29 de junio de 2009.



- AEDEMO & ANEIMO (2009b): 'Tiempos de incertidumbre'. Nota de prensa de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión & Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública, [www.aneimo.com](http://www.aneimo.com), 13 de noviembre de 2009.
- AEDETI (2009): 'Modelos de TDT de pago y Sociedad de la Información en España'. Asociación Española de Empresas de TV Interactiva, [www.aedeti.es](http://www.aedeti.es), febrero de 2009.
- AETIC (2009): 'Los contenidos digitales en España, 2009'. Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España, [www.aetic.es](http://www.aetic.es), mayo de 2009.
- AIMC (2009a): 'Navegantes en la Red. 11ª encuesta AIMC a usuarios de internet'. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, [www.aimc.es](http://www.aimc.es), febrero de 2009.
- AIMC (2009b): 'El 10% de los locales ya cuentan con, al menos, una sala 3D'. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, [www.aimc.es](http://www.aimc.es), junio de 2009.
- AIMC (2009c): 'El control de audimetría. Funciones y actividades'. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, [www.aimc.es](http://www.aimc.es), octubre de 2009.
- AIMC (2009d): 'Resumen general EGM. Febrero a Noviembre de 2009'. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, [www.aimc.es](http://www.aimc.es), diciembre de 2009.
- AIMC & IAB Spain (2008): 'Libro blanco IAB-AIMC de medición de audiencias digitales. Las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales'. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación & Interactive Advertising Bureau Spain, [www.aimc.es](http://www.aimc.es), junio de 2008.
- ANTENA 3 (2009): 'Grupo Antena 3. Resultados enero-septiembre 2009. 30 de septiembre de 2009'. [www.grupoantena3.com](http://www.grupoantena3.com), octubre de 2009.
- AOTEC (2009): Presentación de la Asociación Nacional de Operadores de Telecomunicaciones y Servicios de Internet, [www.aotec.net](http://www.aotec.net), agosto de 2009.
- APARICI, R. & al. (2009): *La Imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona, Gedisa.
- ARCE MEDIA (2009): 'i2p Índice Inversión Publicitaria. Primer Semestre 2009'. [www.arce-media.es](http://www.arce-media.es), julio de 2009.
- ARNANZ, C.M.; FERNÁNDEZ BAENA, J. & TUCHO, F. (2009): 'La televisión digital terrestre desde una perspectiva comparada con la implantación de otras tecnologías: audiencias y servicios interactivos'. En 'Sphera Pública' 9: La Investigación en España sobre TDT. Murcia, Universidad Católica San Antonio.
- ASIMELEC (2009a): 'Informe 2009 del sector TIC en España'. Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones, [www.asimelec.es](http://www.asimelec.es), junio de 2009.
- ASIMELEC (2009b): 'Informe 2009 de la industria de contenidos digitales'. Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones, [www.asimelec.es](http://www.asimelec.es), octubre de 2009.
- ATR (2009): 'IX Informe ATR-Villanueva. Seguimiento del código de autorregulación (firmado el 9 de diciembre de 2004). Horario de protección reforzada de la infancia'. Agrupación de Telespectadores y Radioyentes, [www.atr.org.es](http://www.atr.org.es), junio de 2009.



- BARAGAÑO, T. (2009): 'El 10% para cine y derechos de autor se come los beneficios de las televisiones'. En 'Telemanía', [www.telecinco.es/telemania](http://www.telecinco.es/telemania), 29 de diciembre de 2009.
- BARLOVENTO (2009a): 'Barómetro TV. Análisis de la producción y distribución televisiva en España. 2ª oleada'. [www.barloventocomunicacion.com](http://www.barloventocomunicacion.com), noviembre de 2009.
- BARLOVENTO (2009b): 'Análisis televisivo 2009'. [www.barloventocomunicacion.com](http://www.barloventocomunicacion.com), diciembre de 2009.
- BUSTAMANTE, E. (2008a): 'La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad'. Fundación Alternativas, [www.fal-ternativas.org](http://www.fal-ternativas.org), marzo de 2008.
- BUSTAMANTE, E. (2008b): 'La Política y los lobbies pueden frustrar las expectativas de diversidad'. En 'Diálogos de la Comunicación' 78, [www.felafacs.org](http://www.felafacs.org)
- CAA (2009a): 'Informe sobre el porcentaje de obras europeas y de obras europeas de productores independientes'. Consejo Audiovisual de Andalucía, [www.consejoaudiovisualdeandalucia.es](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es), mayo de 2009.
- CAA (2009b): 'Barómetro audiovisual de Andalucía. Edición 2009'. Consejo Audiovisual de Andalucía, [www.consejoaudiovisualdeandalucia.es](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es), junio de 2009.
- CAC (2009a): 'L'Omnibus de Gesop. Informe de Resultats. Abril 2009'. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, [www.cac.cat](http://www.cac.cat), mayo de 2009.
- CAC (2009b): 'Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2009. Informe de resultats'. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, [www.cac.cat](http://www.cac.cat), agosto de 2009.
- CAC (2009c): 'Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya (setembre-octubre 2009)'. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, [www.cac.cat](http://www.cac.cat), octubre de 2009.
- CAMPOS, F. (2008): 'Los principales grupos mediáticos de prensa y radiotelevisión controlan las concesiones estatales, autonómicas y locales de la TDT'. En Túñez, M. (coord.): *Emitiendo en Digital. Diseños de futuro en radio y televisión*. Santiago, Consello Asesor de RTVE en Galicia.
- CARAT (2009): Presentación de José Luis de Rojas sobre el mercado publicitario en la Jornada Anual UTECA, [www.uteca.com](http://www.uteca.com), 12 de noviembre de 2009.
- CASERO, A. (2009): 'La implantación de la TDT en España. Transformaciones en la publicidad televisiva'. En 'Telos' 79, <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS>
- CCIC (2008): 'Manifiesto derechos para todos en internet'. Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos. Disponible en [www.sgae.es](http://www.sgae.es), junio de 2008.
- CCIC (2009a): 'Parasites' Business'. Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, [www.parasitesbusiness.com](http://www.parasitesbusiness.com), octubre de 2009.
- CCIC (2009b): 'Carta abierta al Presidente del Gobierno'. Asociaciones y entidades de Creadores e Industrias de la Cultura y el Entretenimiento. Disponible en [www.elpais.com](http://www.elpais.com), 18 de diciembre de 2009.
- CLÚSTER AUDIOVISUAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2009): 'Contenidos y tecnologías del audiovisual en la Comunidad de Madrid'. [www.madridnetwork.org](http://www.madridnetwork.org), julio de 2009.



- CMT (2009a): 'Informe a la Vicepresidencia Primera del Gobierno y Ministerio de la Presidencia sobre el Anteproyecto de Ley de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española'. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, [www.cmt.es](http://www.cmt.es), 21-mayo de 2009.
- CMT (2009b): *Informe Anual 2008*. Barcelona, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, [www.cmt.es](http://www.cmt.es), julio de 2009.
- CMT (2009c): 'Estadísticas del Sector. III Trimestre 2009'. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, [www.cmt.es](http://www.cmt.es), diciembre de 2009.
- CONNECT (2008): 'Entornos favorables, entornos eficaces'. Presentación de Maite Rodríguez. Consejo Especialista en Canales Temáticos, [www.conect.es](http://www.conect.es), noviembre de 2008.
- CONNECT (2009a): 'La televisión temática de pago en España 2008. Así somos'. Consejo Especialista en Canales Temáticos, [www.conect.es](http://www.conect.es), mayo de 2009.
- CONNECT (2009b): 'Caleidoscopio. Estudio de la percepción de los canales de pago en el nuevo entorno televisivo'. Consejo Especialista en Canales Temáticos, [www.conect.es](http://www.conect.es), diciembre de 2009.
- CONSUPERMISO (2009): 'Nuestras respuestas a las 26 nuevas preguntas de Paneles Online'. [www.consupermiso.net](http://www.consupermiso.net), noviembre de 2009.
- CORPORACIÓN MULTIMEDIA (2008): 'RTVE: Valoración de mensajes con rentabilidad social'. 12 de mayo de 2008.
- CORPORACIÓN MULTIMEDIA (2009a): 'La Audiencia de Televisión 2008'. 2 de enero de 2009.
- CORPORACIÓN MULTIMEDIA (2009b): '2008-09. La última temporada analógica'. 1 de julio de 2009.
- CORPORACIÓN MULTIMEDIA (2009c): 'Lo que queda por venir en el consumo televisivo'. Presentación en el 4º foro de Tendencias Televisivas, Santander 26 de agosto de 2009.
- CORPORACIÓN MULTIMEDIA (2009d): 'Los websites de los operadores de televisión'. 30 de octubre de 2009.
- CORPORACIÓN MULTIMEDIA (2009e): 'Las nuevas exigencias en investigación de la audiencia y evolución de consumos'. Presentación en jornadas Broadcast, 4 de noviembre de 2009.
- CORPORACIÓN MULTIMEDIA (2009f): 'Presencia de elementos de los nuevos medios en los canales de televisión'. 22 de noviembre de 2009.
- CORPORACIÓN MULTIMEDIA (2010a): 'Datos de audiencias de televisión 2009: El último año de la era analógica'. [www.corporacionmultimedia.es](http://www.corporacionmultimedia.es), 2 de enero de 2010.
- CORPORACIÓN MULTIMEDIA (2010b): 'Primeros datos de audiencia de TVE sin publicidad'. 15 de enero de 2010.
- CRE (2009): 'Video Consumer Mapping study. Key findings report'. The Council for Research Excellence (Nielsen), [www.researchexcellence.com](http://www.researchexcellence.com), marzo de 2009.
- DELOITTE (2009): 'Análisis económico de la televisión en España 2008'. Presentación de Luis Jiménez en la Jornada Anual UTECA, [www.uteca.com](http://www.uteca.com), 12 de noviembre de 2009.



- DGTVi (2009): 'Terzo rapporto sulla televisione digitale terrestre in Europa'. Asociación italiana para el desarrollo de la TDT, [www.dgtvi.it](http://www.dgtvi.it), marzo de 2009.
- EAO (2010): 'Growth of the number of television channels and multi-channel platforms in Europe continues despite the crisis'. Nota de prensa del European Audiovisual Observatory, [www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int), 13-enero de 2010.
- ECHEVARRÍA, A. (2009): Discurso del presidente de UTECA en la Jornada Anual UTECA, [www.uteca.com](http://www.uteca.com), 12 de noviembre de 2009.
- EGEDA (2009a): Presentación de EGEDA Digital y el portal cinematográfico Filmotech en las Jornadas de la Asociación de Usuarios de la Comunicación 'Modelos de Negocio y Oportunidades Profesionales en el Nuevo Entorno Digital', [www.auc.es](http://www.auc.es), marzo de 2009.
- EGEDA (2009b): *Panorama Audiovisual 2008/09*. Madrid, Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales.
- EIAA (2008): 'Mediascope Europe. Tendencias 2008'. European Interactive Advertising Association, [www.eiaa.net](http://www.eiaa.net), diciembre de 2008.
- EPHRON, E. (2010): 'It can't be that simple. Or have we over-complicated our measurement systems?'. The Ephron Letter, [www.ephronmedia.com](http://www.ephronmedia.com), enero de 2010.
- ESCRIBANO, F. (2009): 'De la televisió generalista a la televisió a la carta'. En INCOM-UAB (2009): *Informe de la Comunicació a Catalunya 2007-2008*. Barcelona, L'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, [www.portalcomunicacion.com](http://www.portalcomunicacion.com)
- FAPAE (2009): *Memoria 08 FAPAE*. Madrid, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles, [www.fapae.es](http://www.fapae.es)
- FNEP & AGEPE (2009): 'Radiografía de la industria publicitaria en España'. Federación Nacional de Empresas de Publicidad y Asociación General de Empresas de Publicidad, [www.agepe.es](http://www.agepe.es), junio de 2009.
- FONDEVILA, J.F. (2009): 'La adaptación regulatoria de los operadores de cable histórico en España. La competencia de los grandes operadores'. En 'Telos' 80, <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS>
- FRANQUET, R. (2008): 'Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo'. Fundación Alternativas, [www.falternativas.org](http://www.falternativas.org), junio de 2008.
- FRANQUET, R., & al. (2008a): 'Servicios interactivos en la TDT española: una asignatura pendiente'. Congreso Internacional Fundacional AEIC (Asociación Española de Investigación de la Comunicación), Santiago de Compostela. Disponible en [www.griss.org](http://www.griss.org)
- FRANQUET, R. & al. (2008b): 'La información en la TDT interactiva: una oferta incipiente para unas prácticas periodística en transformación'. En 'Trípodos' 23, [www.tripodos.com](http://www.tripodos.com)
- GABARDO, J.A. (2009): 'Non Spaniards in Spain'. Ponencia de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en la Conferencia EMRO de Helsingor, [www.aimc.es](http://www.aimc.es), junio de 2009.
- GABARDO, J.A. & SANTIAGO, F. (2008): 'Los inmigrantes residentes en España y su medición en el EGM'. Ponencia de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en el 11º Seminario de Medios AEDEMO de Málaga, [www.aimc.es](http://www.aimc.es), noviembre de 2008.



- GARCÍA CASTILLEJO, A. (2008): 'La TDT en España. La televisión como acceso a la Sociedad de la Información y del Conocimiento'. En 'Telos' 74, <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS>
- GARCÍA CASTILLEJO, A. (2009): 'Modificaciones importantes en curso sobre la televisión'. En 'Telos' 79, <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS>
- GARCÍA LEIVA, M.T. (2009): 'Presente y futuro de la TDT en España: Nuevas opciones tecno-mercantiles para disyuntivas sociopolíticas recurrentes'. En 'Sphera Pública' 9: La Investigación en España sobre TDT. Murcia, Universidad Católica San Antonio.
- GARCÍA MATILLA, E. & ARNAZ, C.M. (2008): 'El mercado de los medios audiovisuales en España: la incertidumbre del cambio'. En 'Telos' 75, <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS>
- GARCÍA MATILLA, E. (2009): 'Del monopolio a la TDT'. En EL MUNDO: *Nuevo milenio / Nuevo periodismo. Y el mundo cambió*. Madrid, Unidad Editorial.
- GROUP M (2009): 'TVE sin publicidad'. Disponible en [www.marketingnews.com](http://www.marketingnews.com), 4 de junio de 2009.
- GRUPO CONSULTORES (2010): 'El estudio de la calidad de los medios de comunicación en España'. [www.grupoconsultores.com](http://www.grupoconsultores.com), enero de 2010.
- GUTIÉRREZ MONTES, E. (2009): 'El nuevo panorama televisivo'. Intervención en Jornadas IESE, Madrid, 12 de noviembre de 2009.
- IAB Spain (2009a): 'Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos. Resultados 2008'. Price Waterhouse Coopers para Interactive Advertising Bureau Spain, [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net), marzo de 2009.
- IAB Spain (2009b): *Libro Blanco IAB. La comunicación en medios sociales*. Cuadernos de Comunicación Interactiva, Interactive Advertising Bureau Spain, [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net), julio de 2009.
- IAB Spain (2009c): 'Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos. Resultados del primer semestre 2009'. Price Waterhouse Coopers para Interactive Advertising Bureau Spain, [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net), octubre de 2009.
- IAB Spain (2009d): 'Estudio sobre redes sociales en internet'. Interactive Advertising Bureau Spain, [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net), noviembre de 2009.
- IAB Spain (2009e): 'El libro blanco de IAB. La televisión interactiva'. Interactive Advertising Bureau Spain, [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net), diciembre de 2009.
- IAB Spain (2010): 'Estudio de eficacia de formatos publicitarios display. 2ª oleada 2009'. The Cocktail Analysis para Interactive Advertising Bureau Spain, [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net), enero de 2010.
- ICAA (2009a): 'Boletín informativo 2008. Películas, recaudaciones, espectadores'. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Cultura), [www.mcu.es/cine](http://www.mcu.es/cine), febrero de 2009.
- ICAA (2009b): 'Ayudas a la cinematografía 2008'. Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (Ministerio de Cultura), [www.mcu.es/cine](http://www.mcu.es/cine), febrero de 2009.



- IDATE & ENTER (2009): 'Digiworld Yearbook 2009 España. Los retos del mundo digital'. [www.enter.ie.edu](http://www.enter.ie.edu), junio de 2009.
- IMAGINA (2009): Presentación de la compañía, [www.mediapro.es](http://www.mediapro.es), noviembre de 2009.
- IMPULSA TDT (2009): *Anuario 2008*. Madrid, Impulsa TDT, [www.impulsatdt.es](http://www.impulsatdt.es), abril de 2009.
- IMPULSA TDT (2010): 'Informe mensual enero 2010'. [www.impulsatdt.es](http://www.impulsatdt.es), enero de 2010.
- INE (2009a): *España en Cifras 2009*. Madrid, Instituto Nacional de Estadística, [www.ine.es](http://www.ine.es)
- INE (2009b): 'Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. Año 2009'. Instituto Nacional de Estadística, [www.ine.es](http://www.ine.es), octubre de 2009.
- INFOADEX (2009a): 'Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009'. [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es), febrero de 2009.
- INFOADEX (2009b): 'Descenso del -29,2% de la inversión publicitaria en el primer semestre de 2009'. Avance Infoadex, [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es), julio de 2009.
- INFOADEX (2009c): 'Estudio de agencias'. En 'Infoadex Informa' 37, [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es), julio de 2009.
- MADINAVEITIA, E. (2009): 'Sigo dando malas noticias sobre publicidad'. Blog 'Más que Medios', <http://blogs.20minutos.es/masquemedios>, 3 de noviembre de 2009.
- MAJÓ, E. (2009): 'Tendències de futur en l'audiovisual'. En 'Quaderns del CAC' 31-32. [www.cac.cat](http://www.cac.cat), junio de 2009.
- MANIFIESTO 'EN DEFENSA DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES EN INTERNET' (2009): disponible, por ejemplo, en [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), 2 de diciembre de 2009.
- MARZAL, J. & CASERO, A. (2008): 'La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización'. En 'Zer' 25, [www.ehu.es/zer](http://www.ehu.es/zer), noviembre de 2008.
- MINISTERIO DE CULTURA (2009): 'El libro y las nuevas tecnologías. El libro electrónico'. [www.mcu.es](http://www.mcu.es), septiembre de 2009.
- MITyC (2009): 'El Gobierno pone en marcha una nueva regulación que garantiza los derechos de los usuarios de SMS premium'. Nota de prensa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, [www.mityc.es](http://www.mityc.es), 26 de noviembre de 2009.
- MOYANO, I. (2009): 'Aprender a Contar'. En 'La Revolución de la Prensa Digital'. Evoca Comunicación e Imagen, [www.evocaimagen.com](http://www.evocaimagen.com), julio de 2009.
- MRC (2009): 'Ficción en televisión. Informe MRC semestral, enero-junio 2009'. Media Research & Consultancy, octubre de 2009.
- NIELSEN (2009a): 'The global online media landscape'. Blog 'Nielsenwire', <http://blog.nielsen.com/nielsenwire>, 8 de abril de 2009.
- NIELSEN (2009b): 'Television, internet and mobile usage in the U.S. A2/M2 Three Screen Report. Volume 5, 2nd quarter 2009'. Blog 'Nielsenwire', <http://blog.nielsen.com/nielsenwire>, 2 de septiembre de 2009.



- NIELSEN (2009c): 'Time spent viewing video on social networking sites up 98% year-over-year in October'. Blog 'Nielsenwire', <http://blog.nielsen.com/nielsenwire>, 19 de noviembre de 2009.
- ONO (2009): 'Informe Anual 08'. [www.ono.es](http://www.ono.es), junio de 2009.
- ONTSI (2009a): 'Evolución de los usos de Internet en España 2009'. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), [www.ontsi.red.es](http://www.ontsi.red.es), junio de 2009.
- ONTSI (2009b): 'La Sociedad en Red. Informe anual de la Sociedad de la Información en España 2008'. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), [www.ontsi.red.es](http://www.ontsi.red.es), septiembre de 2009.
- ORANGE (2009): *eEspaña 2009. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid, Fundación Orange, [www.fundacionorange.es](http://www.fundacionorange.es), julio de 2009.
- PERALES, A. (2009): 'Casandra, el Caballo de Troya y la financiación de RTVE'. Asociación de Usuarios de la Comunicación, [www.auc.es](http://www.auc.es), junio de 2009.
- PRADO, E. & al. (2008): 'Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor'. En 'Zer' 25, [www.ehu.es/zer](http://www.ehu.es/zer), noviembre de 2008.
- PROMUSICAE (2009): 'Mercado discográfico primer semestre 2009'. [www.promusicae.es](http://www.promusicae.es), septiembre de 2009.
- PUBLISEIS (2009): 'Política comercial 1º trimestre 2010. La Sexta'. [www.publiseis.com](http://www.publiseis.com), diciembre de 2009.
- PWC (2009): 'Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013. Resumen ejecutivo'. Price Waterhouse Coopers, [www.pwc.com/es/gemo](http://www.pwc.com/es/gemo), octubre de 2009.
- RED.ES (2009a): 'Las TIC en los hogares españoles. Encuesta panel 23ª oleada. I Trimestre 2009'. [www.red.es](http://www.red.es), septiembre de 2009.
- RED.ES (2009b): *Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2009*. Madrid, Red.es, [www.red.es](http://www.red.es), noviembre de 2009.
- SÁEZ, C. & VILCHES, L. (2009): 'La ficción en televisión autonómica. Productoras españolas e iberoamericanas'. Profitel, investigación patrocinada por el Ministerio de Educación y Ciencia dirigida por Lorenzo Vilches.
- SANTIAGO, F. (2009): 'La audimetría: incertidumbres y retos'. Revista 'Anuncios'. Disponible en [www.aimc.es](http://www.aimc.es), noviembre de 2009.
- SETSI (2008a): 'Informe sobre el cumplimiento en el ejercicio 2007, por parte de los operadores de televisión, de la obligación de financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles...'. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), [www.mityc.es/dgdsi](http://www.mityc.es/dgdsi), noviembre de 2008.
- SETSI (2008b): 'Informe de las Comunidades Autónomas sobre el cumplimiento, por parte de los operadores de televisión bajo su competencia, de la obligación de financia-



- ción de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles, en el año 2007'. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), [www.mityc.es/dgdsi](http://www.mityc.es/dgdsi), noviembre de 2008.
- SETSI (2009): 'Informe del Sector de las Tecnologías de la Información en España 2008'. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), [www.ontsi.red.es](http://www.ontsi.red.es), septiembre de 2009.
- TELECINCO (2009): 'Resultados nueve meses 2009 (enero-septiembre)'. [www.telecinco.es](http://www.telecinco.es), octubre de 2009.
- TELEFÓNICA (2008): *La Sociedad de la Información en España 2008*. Madrid, Fundación Telefónica, [www.telefonica.es](http://www.telefonica.es), diciembre de 2008.
- TELEFÓNICA (2009): *La Sociedad de la Información en España 2009*. Madrid, Fundación Telefónica, [www.telefonica.es](http://www.telefonica.es), diciembre de 2009.
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2009a): 'Televidente 2.0. Presentación de resultados 3ª oleada'. [www.tcanalysis.com](http://www.tcanalysis.com), junio de 2009.
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2009b): 'Consumo de productos digitales'. [www.tcanalysis.com](http://www.tcanalysis.com), noviembre de 2009.
- UTECA (2009): 'Publicidad en TV: no son ciertas las premisas de los firmantes del Manifiesto'. Nota de prensa de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas, [www.uteca.com](http://www.uteca.com), 6 de noviembre de 2009.
- VARELA, J. (2009): 'El poder de un manifiesto'. Blog 'Periodistas 21', <http://periodistas21.blogspot.com>, 3 de diciembre de 2009.
- VÉRTICE 360 (2009a): 'Memoria 2008'. [www.vertice360.com](http://www.vertice360.com), mayo de 2009.
- VÉRTICE 360 (2009b): 'Evolución de los negocios. Enero-septiembre 2009 (9m09)'. [www.vertice360.com](http://www.vertice360.com), noviembre de 2009.
- VILCHES, L. (2009a): 'Televisión digital: entre la esperanza y el escepticismo'. En Squirra, S. & Fachine, Y. (eds.): *Televisao Digital, desafios para a comunicacao*. Porto Alegre, Sulina.
- VILCHES, L. (coord.) (2009b): *Mercados Globales, Historias Nacionales*. Barcelona, Gedisa.
- VILLANUEVA, J. & al. (2008): *La TDT: ¿Un negocio imposible?* Pamplona, Deusto.
- ZED DIGITAL (2009): 'Tercera ola del estudio Móviles y Publicidad'. [www.zeddigital.es](http://www.zeddigital.es), junio de 2009.
- ZINKIA (2009): 'Estados financieros intermedios a 30 de junio de 2009'. Zinkia Entertainment, [www.zinkia.es](http://www.zinkia.es), septiembre de 2009.

# 7

## RELACIÓN DE TABLAS Y GRÁFICOS





## Relación de gráficos

Gráfico 1.	.....	13
Gráfico 2.	.....	17
Gráfico 3.	Distribución de participantes por áreas de actividad. Entrevistas + reuniones .....	18
Gráfico 4.	Facturación y empleo de las productoras españolas, 2004-2008 ..	55
Gráfico 5.	Emisión por tipo de producción en los canales nacionales, octubre 2009.....	63
Gráfico 6.	Evolución de las películas producidas en España, 2004-2008 .....	73
Gráfico 7.	Indicadores económicos del cine español, 2004-2008 .....	76
Gráfico 8.	Miles de abonados a la televisión de pago, 2004-2009 .....	84
Gráfico 9.	Ingresos de la radio y televisión en España (millones de euros), 2004-2008 .....	88
Gráfico 10.	Ingresos de la radio y televisión en España (millones de euros), 2004-2008 .....	89
Gráfico 11.	Ingresos de la televisión por tipos de distribución (millones de euros), 2004-2008 .....	91
Gráfico 12.	Ingresos de la TV en abierto y de pago (millones de euros, sin subvenciones), 2004-2008 .....	92
Gráfico 13.	Ingresos de la TV en abierto en España (millones de euros), 2004-2008 .....	93
Gráfico 14.	Estructura de costes de la TV privada en abierto (millones de euros), 2004-2008 .....	94
Gráfico 15.	Estructura de costes de la TV pública (millones de euros), 2005-2008 .....	95
Gráfico 16.	Miles de compras anuales en PPV, 2004-2008.....	96
Gráfico 17.	Ingresos de la televisión de pago en España (millones de euros), 2004-2008 .....	97
Gráfico 18.	Estructura de costes de la TV de pago (millones de euros), 2004-2008 .....	98
Gráfico 19.	Evolución del empleo en el sector TIC (nº de personas), 2004-2008 .....	99
Gráfico 20.	Importaciones y exportaciones del sector audiovisual en España (millones de euros), 2007-2008 .....	100
Gráfico 21.	Audiencia de medios en España, 2004-2009 .....	102
Gráfico 22.	Facturación (millones de euros) de las industrias de contenidos de España, 2004-2008.....	103
Gráfico 23.	Facturación (millones de euros) de las industrias de contenidos de España, 2004-2008 .....	104
Gráfico 24.	Ingresos (millones de euros) de las industrias de contenidos digitales, España 2007-2008.....	105



Gráfico 25.	Ingresos de la radio en España (Millones de euros), 2004-2008.....	106
Gráfico 26.	Facturación (millones de euros) de la industria del cine y vídeo en España, 2004-2008 .....	109
Gráfico 27.	Evolución del cine en televisión generalista, 2005-2009 .....	112
Gráfico 28.	Evolución de la inversión publicitaria en España, 2004-2008.....	124
Gráfico 29.	Evolución de la inversión publicitaria en medios audiovisuales, 2004-2008 .....	125
Gráfico 30.	Variación de la inversión publicitaria en medios audiovisuales, 2008-2009 .....	126
Gráfico 31.	Contacto semanal con canales TDT en España, octubre-diciembre 2009 .....	131
Gráfico 32.	Evolución de programas de call TV y televentas en TV generalistas, 2005-2009.....	132
Gráfico 33.	Audiencia (miles de espectadores) por minutos, jueves 14 -enero-2009 .....	141
Gráfico 34.	Evolución anual del consumo de televisión (minutos por persona/día), 1994-2009 .....	166
Gráfico 35.	Consumo de TV (minutos por persona/día) en las temporadas 2008-2009.....	168
Gráfico 36.	Consumo de TV (minutos por persona/día) según posesión de TDT, 2007-2009 .....	169
Gráfico 37.	Evolución mensual de la cuota de pantalla por canales, 2005-2009 .....	170
Gráfico 38.	Evolución mensual de la cuota de pantalla por tipos de canales, 2005-2009.....	171
Gráfico 39.	Share de los canales FORTA, 2008-2009 .....	172
Gráfico 40.	Share y contacto de los canales temáticos en TDT, 2009 .....	173
Gráfico 41.	Evolución de las series españolas en televisión generalista, 2005-2009 .....	174
Gráfico 42.	Evolución de las series internacionales en televisión generalista, 2005-2009.....	177
Gráfico 43.	Indicadores básicos de la implantación de la TDT en España, 2007-2009 .....	184
Gráfico 44.	Penetración de la "banda ancha audiovisual" en los hogares, 2004-2009 .....	205

## Relación de tablas

Tabla 1.	Oferta nacional de canales TDT antes del Real Decreto Ley 11/2009.....	189
Tabla 2.	Oferta nacional de canales TDT .....	189



Tabla 3.	Oferta nacional de canales TDT por operadores antes del Real Decreto Ley 11/2009 .....	192
Tabla 4.	Oferta nacional de canales TDT por operadores .....	192
Tabla 5.	Oferta nacional de canales TDT por distribución original y actual...	194
Tabla 6.	Múltiplex digitales asociados a cada ámbito según el plan técnico nacional de la TDT .....	195
Tabla 7.	Oferta de TDT en las Comunidades Autónomas por operadores ...	197
Tabla 8.	Oferta de canales TDT en las Comunidades Autónomas .....	199







# la industria audiovisual en España

escenarios de  
un futuro digital

nuevas  
**industrias**



UNION EUROPEA  
FONDO SOCIAL EUROPEO

“El FSE invierte en tu futuro”

**academia**tv  
DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES DE TELEVISIÓN



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, TURISMO  
Y COMERCIO

**EOI**

Escuela de  
organización  
industrial



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, TURISMO  
Y COMERCIO

plan  
**avanza2.0**

