

# TELEVISIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN TENDENCIAS'06





# TELEVISIÓN



# La refundación del sector audiovisual

**JOSÉ FERNÁNDEZ BEAUMONT**

Profesor de la Universidad Carlos III de Madrid

EL SECTOR AUDIOVISUAL ESPAÑOL HA VIVIDO, en 2005, probablemente una de las etapas más convulsas, contradictorias y, a la vez, cruciales en su historia, que va a cumplir medio siglo en 2006. Ha sido un año de amplias y profundas reformas legislativas, todavía inacabadas, que pueden transformar por completo el mercado. Por eso se podría hablar más bien de refundación. Este proceso, que ha resultado como era de esperar muy polémico y que de forma paralela ha sido y está siendo también muy debatido, ha puesto en marcha nuevas oportunidades y actividades que deberán dar sus verdaderos frutos en los próximos años.

La nueva etapa del, hoy por hoy, principal instrumento de todos aquellos que operan en el sistema de medios ha llegado marcada no sólo por los ya aludidos grandes cambios legislativos, sino también por otros de orientación económica y tecnológica. Esto se debe, en gran medida, a que el nuevo Gobierno socialista salido de las elecciones generales de 2004 decidió acelerar la puesta al día de un sector que pedía a gritos una urgente reforma en varios frentes.

En el área política y legislativa, se ha aprobado la ley que facilita la transición a la televisión digital terrestre —oportunidad para una mayor competencia e innovación— y se han enviado al Parlamento los proyectos de Ley General del Audiovisual, Ley de Radio y Televisión de Titularidad Estatal —previo informe al Gobierno de una comisión de expertos o “consejo de sabios”— y Ley del Consejo Estatal de los medios audiovisuales.

En el área económica, se ha completado uno de los mejores años para las cuentas

de resultados de las cadenas privadas de televisión en abierto y se abren perspectivas para la ampliación de la competencia, con el permiso para que Canal + pueda transmitir en abierto bajo el nombre comercial de Cuatro y la creación de nuevos canales de ámbito nacional privados o de ámbito autonómico y local, tanto privados como públicos.

En el área tecnológica, se han adoptado medidas tendentes sobre todo a hacer efectiva la transición a la televisión digital, cuyos intentos anteriores habían sido un fracaso. Para ello, se ha aprobado el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre, adelantando el cese de las emisiones de la televisión analógica al 2010. En paralelo, se dota a las cadenas de una mayor capacidad de ocupación de ondas para emitir y difundir, y se las incentiva para que comiencen a crear contenidos para la nueva televisión. En este desarrollo, se ha implicado también estrechamente la industria (sector fabricante de componentes y equipos receptores y de telecomunicaciones).

La apuesta tecnológica (el Plan Digital) llega también obligada por la propia evolución de las aplicaciones digitales y supone, en opinión de los expertos, una revolución mucho más importante que la que en su día se produjo con el paso del blanco y negro al color. Nos conduce a la convergencia, que ya es un hecho tecnológico incontestable y que se está instalando, aunque no con la velocidad prevista, en los mercados y en el consumidor (por ejemplo, la incipiente televisión a través de los móviles).

Dado que el audiovisual es esencialmente una materia social y cultural, pese a

su condición inevitable de mercancía, no ha faltado tampoco la preocupación por los contenidos y en especial por la degradación progresiva que se estaba produciendo con fenómenos como el de la televisión basura. Esta preocupación se ha hecho explícita de forma operativa en el acuerdo de autorregu-

**Era necesario acelerar la puesta al día de un sector que demandaba de forma insistente una urgente reforma en varios frentes.**

lación de contenidos televisivos e infancia suscrito por las cadenas nacionales públicas y privadas bajo los auspicios del Gobierno.

En las líneas que siguen, básicamente se pretende dejar constancia y analizar precisamente los hechos y los procesos fundamentales ya apuntados, partiendo de los principales indicadores y cifras del audiovisual, que tendrán que referirse al 2004 y a los datos disponibles de 2005. También se hace una referencia necesaria a las tenden-

cias en las que figuren no sólo los problemas y los retos, sino también las oportunidades.

Están en juego magnitudes económicas o de mercado que cada vez son más elevadas, y sobre todo el control o dominio, querámoslo o no, de una herramienta de poder político y, a la postre, un servicio esencial al individuo y a la sociedad que, aunque ya no esté de moda tal calificativo desde el punto de vista jurídico, continúa siendo *esencial* desde la perspectiva de los derechos conexos a la necesidad humana de comunicación.

### Indicadores generales

España sigue siendo un país de un alto consumo de televisión. Así lo demuestran las

magnitudes generales relacionadas con las infraestructuras, el uso, el consumo, el negocio... del sector, correspondientes al ejercicio 2004 y, de forma provisional, algunas de las de 2005.

En relación con el equipamiento en los hogares españoles, el televisor continúa siendo el medio universal, que llega prácticamente a todos los hogares (el 99,6 por ciento) y al 92 por ciento de las segundas residencias. Le sigue la penetración de equipos de radio (96,0 por ciento) y la posesión del teléfono fijo (el móvil supera ya al fijo, pero no se considera equipamiento del hogar), con el 87,9 por ciento de penetración.

Todavía se mantiene alta la penetración del vídeo (70,7 por ciento), mientras que el equipamiento de alta fidelidad consigue el 61,3 por ciento. Van en aumento y ya empie-

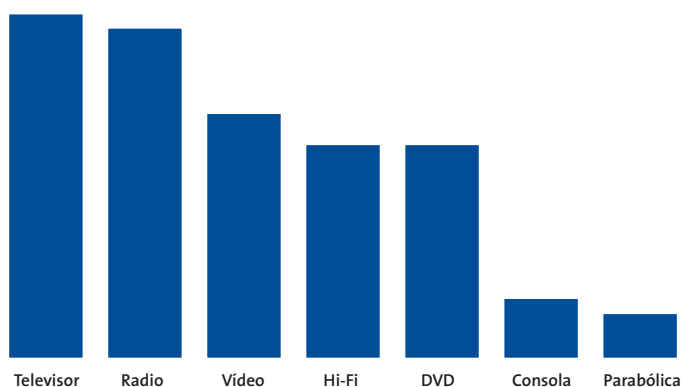
zan a ser significativas la posesión de ordenadores (el 47,1 por ciento), las conexiones a internet (26,9 por ciento) y el uso de reproductor/grabador de DVD (24,4 por ciento). Las videoconsolas alcanzan el 18 por ciento y las antenas parabólicas, el 14,3 por ciento. Con cifras todavía poco significativas, pero con un aumento más que sostenido, se sitúa el equipamiento de *webcams*, *home cinema* y cámaras de vídeo digital, así como los teléfonos móviles con cámara incorporada y capaces de recibir imágenes.

A través de estos equipamientos, que pueden considerarse que están a la altura de los demás países del contexto europeo, los españoles consumen de forma masiva, sobre todo, contenidos televisivos por los que no tienen que pagar, al menos directamente, y que, por lo tanto, son financiados por la publicidad. El 79,7 por ciento de los hogares consume televisión en abierto y el 20,3, de pago.

Dentro de la televisión de pago, 1,6 millones de hogares están abonados a la televisión por satélite; 1,1 hogares lo está al cable y 565.000, a la analógica terrestre, mientras que otros 249.000 se apuntan a la televisión local de pago o el vídeo comunitario. El gasto medio mensual por hogar en la televisión de pago era de 30,1 euros en 2004, según Red.es.

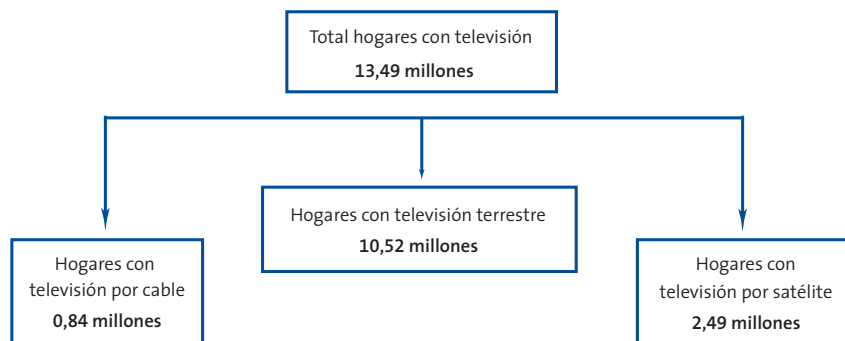
En relación con el reparto de posibilidades de recepción de televisión por modalidades tecnológicas sobresale la recepción terrestre, que coincide con la televisión en abierto, seguida por el satélite y finalmente el cable.

### Penetración en hogares de equipamiento audiovisual



FUENTE: Marco General de Medios, AIMC, GAPTEL.

### Televisión, por corte tecnológico



FUENTE: SES.Astra 2004.

### El año de mayor consumo televisivo

Si el equipamiento audiovisual puede homologarse al europeo, también se puede decir lo mismo del consumo, porque España se coloca entre los primeros países de la Unión en consumo televisivo, pese a determinados altibajos que se han registrado en los últimos años e incluso en el primer semestre de 2005.

El consumo o la demanda de televisión se situó en 2004 en 218 minutos al día (algo más de tres horas y media), lo que supone un incremento de cinco minutos diarios respecto al año anterior (en concreto, 213 minutos por persona y día), según el Informe Anual CMT (2005). En julio de 2005 este consumo descendió en media hora al día, pero habrá que esperar a saber la media del año para valorar el consumo total real porque en septiembre el consumo había crecido un 21 por

## Nunca se había llegado a una audiencia de tal magnitud. Cada español permanece 55 días de media al año delante de la pantalla del televisor.

ciento respecto al mes de agosto. Las personas mayores de 65 años pasan ante el televisor una media de cinco horas al día. Los niños todavía consumen más televisión, superan el tiempo de horas que dedican a clase en el colegio.

Nunca se había llegado a una audiencia de esta magnitud. De tal manera que cada español habría permanecido 55 días al año delante de la pantalla. Se ha superado, de nuevo, la tímida huida de la televisión que se había registrado en los últimos años, quizá por cansancio ante la saturación publicitaria, quizá aburridos de la telebasura.

El aumento del consumo podría explicarse por la fragmentación de las audiencias y de una pretensión de recibir de forma individualizada los mensajes televisivos. Pero el hecho estadístico es que, en 2004, los españoles vieron cinco minutos más de televisión al día y consumieron en total 54.217 millones de horas de televisión. No obstante, los últimos datos provisionales de 2005 señalan nuevamente un retroceso de varios minutos al día en el consumo.

Estos datos, con las variables introducidas por una audiencia un tanto díscola, no hacen sino confirmar las posibilidades del mercado televisivo español, uno de los más potentes de Europa, ya que por encima tan sólo aparecen Alemania, Rusia, Italia, Francia

y Reino Unido. Turquía y Polonia se sitúan a la par que España y los demás países están por debajo.

Repartido por las diferentes ofertas, este consumo, traducido en cuota de audiencia, se ha distribuido de la siguiente forma: TVE logra un resultado del 28,2 por ciento (TVE1, 21,4 por ciento, y La 2, 6,8), más de la cuarta parte de toda la televisión consumida en el año; le sigue Telecinco, con un 22,15 por ciento; Antena 3, con un 20,8; autonómicas, con un 17,4; otras, con 9,7, y C+, con 1,8 por ciento. La televisión pública de ámbito nacional continúa siendo fuerte, pero se han disparado las alarmas, debido a que TVE1 (con ese 21 por ciento) ha perdido por primera vez en la historia el liderazgo de audiencia a favor de Telecinco y de Antena 3.

Desde el punto de vista del mercado, estas variaciones tienen graves consecuencias, porque cada punto de audiencia que pierde una cadena (en este caso TVE1) significa una sensible disminución de la contratación publicitaria y la consiguiente disminución de recursos económicos.

### Cifras de mercado

La facturación del mercado audiovisual, en 2004, ha crecido un 2,7 por ciento. Según el último informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT, 2005), los servicios audiovisuales (incluida la radio) facturaron, en 2004, 6.025,67 millones de euros, contando las subvenciones (4.532,39 millones sin subvenciones). De esta cifra, 4.382 millones correspondieron a ingresos publicitarios. Por este concepto, TVE alcanzó 728,98 millones, seguida de Antena 3, con unos ingresos por publicidad de 659,52 millones, y Telecinco, con 643,03 millones.

La televisión en abierto ha continuado siendo el principal mercado por ingresos, alcanzando un 55,2 por ciento del total (cuatro puntos más que el año anterior), mientras que la televisión de pago llega al 37,4 por ciento (cuatro puntos menos que el año anterior). Los ingresos de las televisiones de pago pasaron de 1.835 millones a 1.692 millo-

nes de euros. En los ingresos de las televisiones en abierto, la publicidad sigue siendo la principal fuente, mientras que, en las de pago, lo constituyen las cuotas mensuales. El mercado de la televisión de pago alcanzó 3,2 millones de abonados, de los que el 65 por ciento correspondió a Sogecable.

### Gustos televisivos de los españoles: fútbol y series

Los españoles ven aparentemente mucha televisión, pero ¿cuáles son sus preferencias? Los deportes (especialmente el fútbol) y las series, además de los espacios de misceláneas y los informativos, son el alimento televisivo más común. El cine va quedando relegado, porque, curiosamente, cada vez se soportan menos las interrupciones publicitarias dentro de las películas.

La lista de los 50 programas más vistos en 2004 está encabezada, en consecuencia, por acontecimientos deportivos (Eurocopa y Copa del Rey, que ocupan precisamente en TVE1 los cuatro primeros programas más vistos). En quinto lugar, aparece una emisión de la serie española *Aquí no hay quien viva* (Antena 3 TV) y, en sexto lugar, *Los Serrano* (Telecinco).

Las series de ficción siguen conectando, por lo tanto, con el telespectador. Hasta ocho aparecen en la clasificación, cuatro de ellas, entre los once primeros puestos (*Aquí no hay quien viva*, *Los Serrano*, *Cuéntame cómo pasó*, *Ana y los 7*). Baja la audiencia tradicional del Festival de Eurovisión y del formato lanzado por *Gran Hermano* y otras formas evolucionadas de los llamados "teleencierros" protagonizados por famosos.

### Producción audiovisual

Por lo que afecta a la producción, resulta significativa la facturación, que superó en 2004 los 1.760 millones de euros, lo que representa un aumento del 9 por ciento con respecto a 2003, según estimaciones de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE). Se confirma, de esta manera, el despegue de este subsector, que en el periodo 1999-2003 registró un crecimiento del negocio del 42 por ciento.

La industria de la producción se concentra en Madrid y Barcelona. Por comunidades autónomas, Cataluña es la que más apoya la

### Minutos diarios de televisión consumidos en España. (Evolución 1993-2004)

Año	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Minutos	210	211	214	209	210	213	210	208	211	213	218

producción con incentivos económicos (el 42 por ciento del total aportado por las autonomías), seguida de Galicia y el País Vasco (un 17 y 13 por ciento, respectivamente). En la Comunidad de Madrid, donde se supera la mitad de la facturación nacional (53 por ciento), los incentivos apenas representan el 3 por ciento del total del apoyo financiero de las autonomías en España.

Según la FAPAE, el producto audiovisual español ha duplicado sus ventas en los últimos cinco años, hasta alcanzar los 93,5 millones en 2004, un 14,5 por ciento más que el año anterior. Dentro de dichas exportaciones, las de contenido cinematográfico, que en 2004 han representado un 70 por ciento del total, cobran mayor importancia, frente al 30 por ciento que supone el contenido para televisión.

Un sector como el de la producción audiovisual, que tradicionalmente había sido muy opaco, comienza a ofrecer una cierta transparencia. No en vano va a cobrar un mayor significado como productor de contenidos en la nueva etapa audiovisual.

### Datos básicos de la publicidad

La publicidad en televisión también sigue creciendo. Para las cadenas, significa la mayor parte de sus ingresos. Hasta el punto de que un directivo de una de las cadenas generalistas privadas españolas dijo que sus clientes, en realidad, son los anunciantes.

Si 2003 fue muy positivo, 2004 resultó todavía mejor y 2005 va a superar a los anteriores. Tras el declive preocupante en 2002 (la contratación bajó hasta un 2,5 por ciento), parece consolidado el ciclo expansivo. En 2003, la inversión publicitaria en televisión creció poco más del 6 por ciento, pero, en 2004, aumentó un 15,5 por ciento.

La televisión en su conjunto sigue acaparando prácticamente la mitad de todas las inversiones publicitarias del sistema de los medios convencionales (prensa, radio, televisión exterior, internet, cine), según Infoadex.

Las últimas cifras no hacen sino confirmar el crecimiento. La inversión, en el primer semestre de 2005, fue un 14,7 por ciento superior a la del mismo periodo del año anterior, pasando de 1.347,4 millones de euros en 2004 a los 1.545,6 millones de 2005. Las televisiones nacionales incrementaron su inversión publicitaria en el 16 por ciento, hasta llegar a los 1.344,3 millones de euros.

## La televisión sigue acaparando la mitad de todas las inversiones publicitarias del sistema de medios convencionales.

Telecinco fue líder en facturación en el primer semestre de 2005, con 498,5 millones frente a los 400,7 millones del mismo periodo del año anterior, lo que representa un aumento del 24,4 por ciento. También se sitúa en primer lugar en cuanto a cuota de mercado, al pasar del 29,7 por ciento al 32,3 por ciento.

Antena 3 TV ocupa la segunda posición, con un incremento del 24,3 por ciento en el periodo de enero a junio de 2004, alcanzando una cifra de inversión publicitaria de 439,1 millones y una participación de mercado del 28,4 por ciento, con una pérdida de dos puntos. Su inversión alcanza los 383,7 millones, que, frente a los 384,6 millones registrados un año antes hacen disminuir su cuota de mercado del 28,5 por ciento al 24,8 por ciento. Canal + facturó un 15 por ciento más, pasando de 20 a 23 millones de euros, con lo que mantiene su cuota de mercado en el 1,5 por ciento.

La abundancia de contratación publicitaria presenta una cara negativa: el rechazo del consumidor y la pérdida de eficacia de la comunicación comercial. Las televisiones españolas difundieron, en 2004, más de dos millones de anuncios (2.143.727), siendo Antena 3 y Telecinco líderes absolutos tanto en la emisión de la publicidad pagada como en las autopromociones. Las inserciones comerciales ocuparon 12.338 horas (un crecimiento de un 4 por ciento respecto al año anterior), según Media Planning.

Precisamente, debido a esta avalancha de anuncios, el público vio diariamente apenas 86 de los 5.857 mensajes comerciales difundidos por el conjunto de las televisiones.

Cada telespectador tan sólo consumió 29 minutos de los 218 minutos totales de exposición diaria ante el televisor. Es decir, sólo un 13 por ciento de ese tiempo lo dedicó a ver anuncios.

### Mercado. Las entrañas del negocio

El audiovisual es un mercado en alza, pero conviene destacar, de entrada, que las cifras de rentabilidad son muy desiguales. Mientras que el sector público ha seguido acumulando deudas —hasta superar los 7.000 millones de euros TVE y cerca de 2.000 las televisiones autonómicas—, las cadenas privadas en abierto han conseguido cifras récord de beneficios en 2004 y 2005, tras los ajustes realizados en 2003 y debido al empuje de los ingresos por publicidad. El mercado de la televisión de pago ha sido irregular y ha acusado cierta ralentización.

La huida de los recursos desde la televisión de pago hacia la que se difunde en abierto, que resulta a todas luces llamativa, puede obedecer a varios motivos. Uno de ellos tiene que ver, sin duda, con el aumento del consumo de la televisión en abierto, lo que ha supuesto un menor interés del telespectador por la televisión de pago, en manos de una única plataforma de Satélite (Sogecable/Digital+) y de las compañías de cable, que, pese a su crecimiento, no consiguen despegar de manera significativa en los servicios de televisión. Sogecable ha vuelto a sufrir pérdida de clientes, seguramente motivada por la integración de los procedentes de Canal+ y por las consecuencias del proceso de integración de la extinguida Vía Digital.

En cuanto a los protagonistas de la industria audiovisual, prestaban servicios audiovisuales directos 95 operadores, tres menos que el año anterior. Los más importantes continúan teniendo como socios de referencia a grandes grupos multimedia de comunicación: Prisa, Telefónica y Vivendi, en Sogecable; Planeta y Bertelsmann, en Antena 3; y Mediaset (Berlusconi) y Vocento, en Telecinco, por citar a los más significativos.

Estos datos, a los que deben añadirse otros referidos a los mercados conexos del audiovisual, menos transparentes desde el punto de vista económico, como son la producción, los derechos de emisión y retransmisión de películas y acontecimientos deportivos, canales de pago, producción y distribu-

ción de los canales temáticos y los servicios mayoristas de transporte y difusión de la señal audiovisual, indican que, desde el punto de vista de las cifras, el sector audiovisual se encuentra cada vez más apuntalado.

Por otra parte, desde la perspectiva del funcionamiento de grupos de comunicación y desde la concentración de cuota de mercado, podríamos señalar que el mercado televisivo español no corre de momento un grave peligro. Según un informe de la Universidad de Navarra hecho para el Parlamento Europeo, es el tercero menos concentrado de Europa. Sólo Francia y Grecia tienen una situación más favorable que España, con más variedad de ofertas y menos riesgo de falta de pluralismo sobre el terreno.

Sin embargo, en sus más recientes apreciaciones, la CMT advierte de que, en el segmento de la difusión, existe un alto grado de concentración (un 0,6 por ciento en el índice de Herfindhal), con escasa presencia de operadores. Esta deficiencia podría ser corregida cuando entren en funcionamiento los nuevos operadores y programas previstos en el nuevo paquete legislativo.

La aparición, aunque con cuentagotas, de nuevas ofertas televisivas en los tres últimos años y la progresiva pérdida de influencia de los canales públicos habrían dificultado el crecimiento de la concentración. Los mismos expertos que han elaborado este informe dicen que los índices de concentración tienden a decrecer todavía más ante la perspectiva de ampliación del número de difusores.

### El mercado de la televisión en abierto

Cuando se cumplen 50 años del comienzo de las emisiones de televisión en España y se han superado los 15 años del nacimiento de la televisión privada, puede decirse que el mercado de la televisión en abierto, el que utiliza básicamente las ondas hercianas como transporte y difusión de la señal, es el mayoritario y está maduro. Sobre este mercado, se sustentará, con toda seguridad, el paso a la televisión digital terrestre (TDT).

En este mismo segmento, existe un sector público potente, tanto por la captación de recursos financieros por la vía de la publicidad y por las subvenciones y las autorizaciones de endeudamiento y por la obtención de elevadas cuotas de audiencia. Si se aprueba finalmente la ley de medios públicos, en los términos previstos inicialmente la televi-

## Las televisiones privadas han obtenido unos resultados económicos más que razonables tras aplicar determinados ajustes económicos y financieros.

sión pública de ámbito nacional seguirá manteniendo una gran fortaleza.

En relación con el mercado de la televisión en abierto, se pueden destacar al menos tres aspectos: presencia todavía muy significativa del sector público, que asume una financiación mixta (subvenciones y publicidad) y que cada vez está más endeudado; difusión básicamente mediante ondas hercianas; alta penetración en los hogares y orientación financiera por la cotización en Bolsa de las empresas que comercializan la televisión en abierto (Antena 3 y Telecinco; Sogecable, de Canal +, también cotiza en Bolsa) y que han obtenido resultados económicos récord en 2004 y 2005 (provisional).

### Beneficios de las privadas

En 2004, las televisiones en abierto, en especial las privadas, obtuvieron unos resultados económicos más que razonables, tras aplicar una serie de ajustes económicos y financieros para sanear sus ejercicios. Aumentaron sus ingresos totales en un 11 por ciento, superando los 2.500 millones de euros, y movidos especialmente por los ingresos publicitarios, que aumentaron más del 15 por ciento, como ya se ha dicho.

Si tenemos en cuenta la otra fuente de financiación de los operadores de televisión en abierto, es decir, las subvenciones (autorizaciones de endeudamiento, emisión de obligaciones, ampliación de capital), ésta vía ha representado el 56 por ciento del total de los ingresos de las televisiones públicas. El

grupo RTVE es el ente público que depende en mayor medida de la financiación comercial en comparación con el resto de entidades. En la línea contraria, el canal público autonómico Radio Televisión de Canarias sería el que menor financiación comercial utiliza en su gestión.

Hasta ahora, las televisiones públicas y privadas compiten por la conquista del usuario y sus ingresos son proporcionales al éxito en la captación de audiencia más que por los ingresos percibidos y por el éxito económico. Lo que sucede es que ambas cosas suelen ir unidas, al menos en el sector privado. El nuevo reparto de la audiencia y el corrimiento que se ha producido desde los usuarios de TVE y en menor medida desde las autonómicas hacia las privadas ha sido un factor básico para que Antena 3 y Telecinco hayan batido récords de beneficios.

Antena 3, que alcanzó 105 millones de euros de beneficios en 2004, ha tenido todavía mejores perspectivas para el ejercicio de 2005. En el primer semestre de este año había obtenido un 83 por ciento más de beneficios gracias a la publicidad. Además, mantenía su audiencia media por encima del 20 por ciento. Los últimos datos facilitados por esta cadena en octubre de 2005 señalaban que había duplicado su beneficio neto hasta septiembre.

Telecinco, que ha mantenido durante muchos meses el liderazgo prácticamente de todas las audiencias (la media, por encima del 22 por ciento), ha experimentado, también, en el primer semestre de 2005, un aumento de un 60 por ciento en beneficios, que durante 2004 se cifraron en 204 millones de euros. De acuerdo con las cifras facilitadas por esta cadena a la CNMV, hasta el mes de septiembre Telecinco ganó casi lo mismo que en todo 2004.

### Las públicas, endeudadas

En contraste, la situación de la televisión pública ha sido cada vez más preocupante no sólo por la acumulación de la deuda —7.561 millones en la nacional y 2.000 millones en las autonómicas—, sino también por la progresiva pérdida de audiencia, en especial en TVE. El Estado asumirá la deuda de RTVE, según consta en la memoria económica del proyecto de ley de reforma de la radiodifusión estatal. Y en los presupuestos del Estado para 2006 figuraba que RTVE recibirá del Estado 575 millones de euros, un tercio del presupuesto de la com-

## La acumulación de deuda y la pérdida progresiva de audiencia han añadido nuevas dificultades a Radiotelevisión Española para afrontar una nueva etapa de servicio público.

pañía. A cambio, se ejecutará un plan de saneamiento que puede llevar a prescindir de más de 3.000 puestos de trabajo.

¿En qué medida conviene que la televisión estatal siga utilizando grandes recursos del erario público? En 2004 la televisión pública —RTVE y las autonómicas— costaron cerca de cien euros de media a cada español.

La herencia envenenada, al menos desde el punto de vista económico, que recibió la directora del Ente Público RTVE, Carmen Caffarel, no ha podido ser resuelta satisfactoriamente y se ha agravado por la pérdida de audiencia. En la redefinición concreta del modelo de financiación del Ente que se prepara al amparo de la nueva ley que salga del Parlamento, tendrá también mucho que decir la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), entidad asignada al Ministerio de Economía que desde hace dos años se ha responsabilizado de la financiación y la gestión de RTVE. Este organismo ha preparado un plan de saneamiento que podría acarrear prescindir de varios miles de puestos de trabajo.

La situación de las televisiones autonómicas es menos crítica en términos absolutos pero importante en términos relativos, con una deuda acumulada desde 2000 que supera los 1.400 millones de euros, según estimaciones encubiertas, mientras que otras estimaciones sitúan esta deuda en 2.000 millones. Si se mantiene este mecanismo financiero, calcado del modelo de la televisión pública de ámbito nacional (RTVE), al mismo balance deficitario se sumarían las nuevas cadenas autonómicas que acaban de co-

menzar en Baleares, Asturias, Extremadura y Aragón.

No conviene perder de vista que, en principio, los mecanismos de financiación por los que se transfieren recursos públicos al sector público de televisión distorsionan el desarrollo de la competencia entre esas empresas y las privadas (cuya fundamental vía de financiación es la publicitaria). Con el fin de evitar esta distorsión, en diversos países europeos, se imponen límites a la participación pública en el mercado de la publicidad televisiva. En España, están también previstas restricciones más severas en el futuro.

Centrándonos en el caso de RTVE, el actual sistema de financiación conlleva que la publicidad aporte un 50 por ciento, mientras que el otro 50 por ciento lo recibe del dinero público. Según este sistema de financiación, se autoriza en las leyes de Presupuestos Generales del Estado endeudamientos anuales acumulativos.

Así las cosas, es evidente que conviene corregir cuanto antes las desviaciones y definir con claridad la vía de financiación —única o múltiple— de las televisiones públicas lo que parece que se llevará acabo en el nuevo modelo de servicio público.

### El mercado de la televisión de pago

El otro gran bloque del mercado de la televisión es el de pago. El operador que presta servicios hace llegar al público unos contenidos por los que cobra directamente al consumidor una cantidad, ya sea en concepto de cuota de abono o en pago por visión de programas concretos. El instrumento tecnológico que se utiliza para ello es el acceso condicional. La comercia-

lización de estos servicios se hace a través de un empaquetamiento de contenidos.

La televisión de pago se financia también en menor medida por el alquiler o venta de terminales, los ingresos por servicios interactivos y por otras fuentes de ingresos que comparten con la televisión en abierto (producción propia, algo de publicidad).

Durante 2004 y parte de 2005, el mercado de la televisión de pago se ha caracterizado por un descenso del volumen de negocio generado, así como por una disminución global en la cifra de clientes de estos servicios, destacando el descenso de abonados de Sogecable, y, simultáneamente, un crecimiento continuado de los abonados a servicios de televisión por cable (Informe CMT).

Estas cifras ponen de manifiesto, por encima de todo, la tendencia ya apuntada de la disminución del negocio de la televisión de pago, aunque los datos más recientes indican una recuperación. Aun así, todavía es muy significativo. Los ingresos de la televisión de pago experimentaron, en 2004, una caída de un 8 por ciento al pasar de 1.835 millones de euros a 1.692. De esta cifra, 1.418 millones correspondieron a Sogecable y 109,75 millones a Ono. En tercer lugar, se situó Auna, con 84,39 millones. Han descendido los abonados a Sogecable y han aumentado los abonados a los servicios de televisión por cable.

Cabe destacar en este punto la irrupción de Telefónica en el sector audiovisual a través de la plataforma Imagenio. Telefónica comenzó durante el ejercicio 2004, tras el correspondiente periodo de prueba y utilizando para ello diversas infraestructuras de ADSL, a prestar comercialmente sus servicios de televisión de pago en las ciudades de Madrid, Barcelona y Alicante. A finales de diciembre, contaba con algo más de 8.000 abonados, y tenía el objetivo de alcanzar, a finales de 2005, el 30 por 100 de los hogares españoles y, en 2008, a la mitad de la población. Imagenio tenía, en marzo de 2005, 35.000 clientes; en julio de este mismo año, había alcanzado los 70.000 y, en octubre los 100.000, y estaba disponible esta tecnología en cuatro millones de domicilios.

La posibilidad de ofrecer servicios audiovisuales de pago a través de plataformas alternativas a la tradicional distribución por satélite, cable o mediante ondas hercianas, en un entorno bajo el efecto directo del proceso de convergencia de redes y servicios, seguramente contribuirá a cambiar el escenario de este mercado en los próximos años.

### Evolución de los presupuestos/gasto de RTVE (miles de euros)

	Presupuesto	Gasto
1998	1.361.818	1.364.583
1999	1.515.760	1.733.944
2000	1.444.055	1.489.941
2001	1.593.575	1.512.020
2002	1.543.474	1.559.058
2003	1.499.740	1.477.069
2004	1.557.790	1.598.169
2005	1.536.587	
2006	1.535.790*	

\* Previsión.

Fuente: RTVE

Se ha apuntado que los ingresos por servicios de televisión de pago experimentaron una caída muy importante en 2004: un 8 por ciento de descenso. Las contrataciones por pago por visión se han concentrado básicamente en los contenidos deportivos, en especial el fútbol, alcanzando un 65 por ciento del total de contrataciones en pago por ver (PPV). Este tipo de servicios, que han aportado prácticamente 130 millones de euros, han crecido un 25 por ciento en relación con el año anterior.

En relación con la facturación según tecnología de transmisión, el cable, con el 16 por ciento del mercado, ha escalado posiciones. Este hecho es coherente con la progresiva captación de clientes de estos operadores. Sogecable se mantiene a la cabeza de los ingresos medios por cliente, a pesar de que perdió cien mil abonados en el último año, de tal manera que el ingreso medio por cliente de servicios de televisión de pago ha continuado siendo superior en relación con sus competidores. En el ejercicio correspondiente a 2004, tuvo pérdidas, pero en el primer semestre de 2005 había reducido los números rojos en un 90 por ciento y, en septiembre de 2005, logró unos beneficios de 5,7 millones de euros.

Por lo que respecta al número de usuarios, los operadores de cable han incrementado su presencia de forma importante, totalizando más de 970.000 abonados, sin contar el cable local. Desde la perspectiva de la cuota de mercado, la actuación de los agentes durante el ejercicio 2004 permite dibujar un mercado que se encontraba liderado por Sogecable que mantiene el 84 por 100 en términos de ingresos y un 65 por 100 en cuota en clientes. Ono, el segundo operador, ha facturado un 6,5 por ciento del mercado, 15 veces menos que Sogecable, y el grupo Auna, un 5 por ciento. La adición de ambas cuotas obtiene un resultado de escasamente un 12 por 100. A pesar de la suma en el mercado de Ono y la filial de cable de Auna, parece que seguirá manteniéndose una gran diferencia.

### El sector de cable: acontecimientos deportivos y derechos exclusivos

Asociados a la televisión de pago, adquieren importancia otros mercados, como el de la difusión de películas, especialmente el de la retransmisión de acontecimientos deporti-

vos, y también el de la producción y distribución de canales temáticos y el de los servicios técnicos para los operadores de televisión digital interactiva y de pago.

En algunos de estos puntos, se encuentran implicados los operadores de cable, ya que una parte de su negocio proviene de la explotación por prestación de servicios de televisión. Pero esta actividad tiene algunas características propias. Por una parte, los servicios de televisión se comercializan en paquetes integrados (telefonía, internet y televisión) y, por otra, necesitan para subsistir tener acceso al mercado de la producción cinematográfica, aunque sea en segundas contrataciones. Se está produciendo una lenta penetración de la televisión por cable frente a la mayor aceptación de la contratación de internet y/o servicios de voz, incluso del llamado *triple play*.

En la pelea por los derechos exclusivos de cine y de deportes, que los posee básicamente Sogecable, ha tenido que mediar la CMT ante las reclamaciones de Auna y otros operadores, que quieren incluir en la programación de sus redes de cable los canales, especialmente los dedicados al cine, que han proporcionado el éxito a Canal + y a la plataforma Digital +, de Sogecable.

Una de las cláusulas que impuso el Gobierno para autorizar la fusión de CSD y Vía Digital obligaba a Sogecable a garantizar la comercialización a terceros de al menos un canal de contenidos cinematográficos equivalentes a los de contenido premium y los canales temáticos de cine. Una cuestión clave en este litigio, en cuya resolución intervino la CMT, ha sido algún aspecto que figura en los contratos con las *majors* americanas y que daría información clave sobre los costes reales que asume Sogecable con la exclusiva para confeccionar su programación.

En el transcurso de 2004, han surgido algunos conflictos en relación con el monopolio de Digital + tras la fusión de CSD y Vía Digital. La CMT, encargada por ley de hacer el seguimiento de las condiciones de fusión, tuvo que intervenir para resolver mediante arbitraje determinados conflictos planteados por otros operadores. Pero el mecanismo del arbitraje no ha demostrado en la práctica ser muy eficaz, al menos hasta la fecha.

En definitiva, si el mercado de la televisión en su conjunto no ha registrado índices relevantes de concentración, no ha sucedido lo mismo en el mercado de la televisión de pago, ya que la integración de las dos platafor-

**El mercado de la televisión en su conjunto no ha registrado índices relevantes de concentración. Por el contrario, el panorama de la oferta se ha ensanchado.**

mas de televisión digital por satélite ha disparado sensiblemente el índice de concentración en este submercado específico.

En este escenario de condiciones impuestas a los derechos exclusivos, podría haber una oportunidad en relación con los derechos de retransmisión de partidos de fútbol de equipos de la liga española de primera división en las próximas renegociaciones que puede abrir la Liga de Fútbol Profesional, como ha señalado la CMT.

### Publicidad: ¿hasta cuándo el granero?

La publicidad es el maná de la televisión en abierto. Es la base de la financiación de las televisiones, está muy unida a la calidad de los contenidos y, a la vez, se presenta como fuente de conflictos, sobre todo entre cadenas y anunciantes. Estos problemas vienen de lejos, porque las cadenas se muestran remisas a cumplir las cuotas de emisión de publicidad y porque, dado que hay más demanda de espacios publicitarios que oferta que pueden hacer las cadenas, éstas imponen precios y contrataciones según su estricta conveniencia.

La legislación actual sobre publicidad en televisión se concentra en la Ley 25/1994 que adapta la directiva Televisión sin Fronteras, que establece qué publicidad por televisión se considera prohibida, las normas para su identificación y el tiempo máximo dedicado a la publicidad (el 20 por ciento del tiempo diario de emisión es el límite del tiempo total dedicado a la emisión de publicidad y a la

televenta). Esta directiva se encuentra actualmente en revisión.

Pese a todo, cada vez hay más cantidad de publicidad y muchos anuncios se quedan fuera del circuito de inversión por falta de oferta de espacios televisivos. Al mismo tiempo, aumenta la saturación y suben los precios. El sector audiovisual ingresó 2.677 millones de euros en 2004 en concepto de publicidad, un 15,5 por ciento más que el año anterior. La televisión es el medio con mayor volumen de inversión.

Esta situación tiene un lado negativo. La saturación de anuncios en las cadenas de televisión produce cada vez mayor hastío en el telespectador. Lo cual es malo para el consumidor y es malo para el anunciante, porque el impacto de los mensajes es mucho menor.

Según la Asociación Española de Anunciantes (AEA), las cuatro cadenas de ámbito nacional han emitido, en 2004, menos horas de estricta programación que hace tres años, mientras que aumentó más del 10 por ciento el tiempo dedicado al resto de emisión (*spots*, avances, autopromociones, televenta), es decir, el dedicado a la publicidad. Estas cadenas acumulan el 78,5 por ciento de la audiencia y el 82,6 por ciento de la inversión publicitaria en televisión.

Las consideraciones sobre el mercado de la publicidad no son baladíes porque se trata de la principal fuente de financiación del audiovisual y la situación enfrenta a quienes liberan los recursos con las cadenas que asumen esos recursos.

Conviene por ello tener en cuenta que, en 2004, ningún anunciante consiguió colocar en televisión la campaña que él quería y, en los meses de mayo y junio, se quedaron sin poder ser invertidos más de 150 millones de euros. Como promedio, a lo largo de 2004, se quedó sin poder ser llevadas a efecto el 20 por ciento de las órdenes de inserción publicitaria en televisión, lo que se traduce en unos 600 millones de euros. Conviene no olvidar en este punto que la llamada comunicación comercial representa el 3 por ciento del PIB de España.

### Saturación

Tras estos datos, se hace explícito un exceso de demanda de espacios televisivos para la publicidad, una *opulenta* y, a la vez, extraña situación que se caracteriza por la saturación, contraprogramación, incremento signi-

## Nunca los anuncios en televisión habían sido tan poco eficaces y habían suscitado tanto rechazo por parte de los telespectadores.

ficativo de precios e incertidumbre en la planificación de las campañas.

Nunca como ahora —tendencia sostenida en los dos últimos años y que puede todavía alargarse algunos años más— había habido tanta publicidad y, por otra parte, nunca como en los tiempos que corren los anuncios habían sido tan poco eficaces y habían suscitado con tanta intensidad el rechazo de los televidentes. El 92 por ciento de los españoles cree que se emite excesiva publicidad en televisión.

Por estas y otras razones, la Asociación Española de Anunciantes ha propuesto a las televisiones un pacto urgente para firmar un código de buenas prácticas de contratación, en el que participarían también las agencias de medios.

La solución a algunos de estos males puede venir, y así se lo han transmitido los anunciantes al Gobierno, a través del aumento de los canales de cobertura nacional y por los acuerdos de autocontrol de las televisiones, anunciantes y agencias. Desde la perspectiva de la publicidad, la oferta de televisiones nacionales en abierto en España era hasta ahora claramente insuficiente y reflejaba una de las menores de toda Europa.

En los 14 últimos años, aumentaron un 366 por ciento los minutos de publicidad emitida, mientras que los minutos de publicidad vista crecieron sólo un 145 por ciento. Los *spots* emitidos por día aumentaron un 420 por ciento, mientras que los vistos por día crecieron un 186 por ciento. En 1991, el telespectador español veía 2,5 *spots* de cada cien, mientras que, en 2004, ha visto 1,3 de cada cien, por lo que la eficacia de los anuncios decrece un 50 por ciento.

De forma paralela, la saturación produce el rechazo de los televidentes, que tienen

cada vez peor imagen de la publicidad. Esto es así porque se tiene la sensación, que en muchas ocasiones responde a la realidad, de que la publicidad se convierte en contenido o que, por el contrario, el contenido de la televisión es la publicidad.

La publicidad en televisión pierde eficacia a grandes pasos por saturación, porque los televidentes discriminan los anuncios, porque aprovechan los largos cortes publicitarios, en primer lugar, para zapear y para hacer otras cosas. Ésa es también una de las razones por las que las televisiones incluyen la publicidad en todo tipo de programas y convierten los anuncios en contenido de series, *talk shows* y magazines, usando en especial el *product placement*.

Como ya no pueden meter más anuncios, acuden a otra posible solución: convertir la publicidad en contenido televisivo. Es decir: programar concursos vinculados a segmentos comerciales y a programas de la cadena, incluir *product placement* en las series, en las carátulas de los programas, emitir cortinillas de señal de principio o fin de anuncios cuando no lo son. Y un sinfín de tretas para ganar impacto y la atención del público.

Pero ¿será el público capaz de asumir la publicidad como contenido habitual? ¿Acabarán las cadenas en abierto convirtiéndose, a este paso, en una gran teletienda continua? La televisión comercial del futuro se especializará con el desarrollo de las televisiones de pago y los canales digitales; quizá ha llegado el momento en el que las fronteras entre la publicidad y el contenido se borra en la televisión en abierto.

No se trata aquí de justificar los excesos que se producen de todo tipo en torno a la publicidad, sino de describir los hechos. Se pueden, y, probablemente, se deben adoptar medidas para superar esta situación. Unas pueden ser de tipo genérico —una reglamentación más coercitiva y una aplicación efectiva, al mismo tiempo (por paradójico que parezca) promoción de la autorregulación— y otras son de carácter más urgente y paliativas de la situación, tales como autorizar a los canales locales a que emitan en cadena a cualquier hora y que lleguen a todo el territorio (caso de Localia, UNE, Vocento, Local Media y otras).

Cuando se encuentre en plena aplicación la nueva legislación, seguramente se irá aclarando este panorama, debido a que habrá más operadores y podrán atender de forma más fragmentada a los usuarios. No es segu-

ro, sin embargo, que desaparezca la actual incertidumbre de la planificación de las campañas publicitarias por la saturación y el rechazo de órdenes, y por la contraprogramación.

Hasta ahora, no se han mostrado eficaces las sanciones de la Administración a las cadenas que sobrepasan los tiempos de emisión de publicidad. A las cadenas les resulta más rentable pagar las multas que dejar de insertar publicidad.

Así lo demuestra el hecho de que la Administración haya abierto 36 expedientes sancionadores durante 2004 a las televisiones en relación a la publicidad.

Como novedad registrada en la última evolución del negocio del sector audiovisual, habría que destacar que las empresas difusoras emplean otra fuente nueva de ingresos que han incorporado a determinados programas. Se trata de los mensajes cortos enviados desde los teléfonos móviles y las llamadas a los servicios telefónicos de tarificación adicional, los 906. Aunque el volumen ingresado por estos conceptos no es todavía muy significativo, hay que comenzar a tenerlo en cuenta. Este crecimiento ha propiciado la creación de negocios en torno al envío de logos, sintonías o juegos para móviles para favorecer cierto grado de interactividad en los concursos televisivos.

### Producción. Cantera de contenidos

El mundo de la producción audiovisual es muy amplio. En estas líneas se amplifica todavía más y se incluyen tanto la creación de contenidos como su emisión y comercialización.

Ya se ha apuntado que la facturación de la producción audiovisual española superó en 2004 los 1.760 millones de euros, lo que representa un aumento del 9 por ciento con respecto a 2003, según estimaciones de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE). Además, en el periodo 1999-2003, según la asociación, el sector registró un crecimiento del negocio del 42 por ciento.

La producción audiovisual, como se apuntó, se concentra en Madrid, Barcelona y el País Vasco. Por comunidades autónomas, Cataluña es la que más apoya la producción con incentivos económicos, seguida de Galicia y el País Vasco.

Los productos audiovisuales españoles han duplicado sus ventas en el exterior en

## Existe un número elevado de productoras independientes, que son minifundistas en el sector y realizan muy pocos programas al año.

los últimos cinco años, hasta alcanzar los 93,5 millones en 2004, un 14,5 por ciento más que el año anterior. Dentro de dichas exportaciones, las de contenido cinematográfico, que en el 2004 han representado un 70 por ciento del total, cobran mayor importancia, frente al 30 por ciento que supone el contenido para televisión.

### Inestabilidad y concentración

Cabe destacar, no obstante, la inestabilidad de las productoras independientes. En efecto, las distintas cadenas han seguido una política de fomento de la producción propia, lo que ha conducido a una disminución de la producción ajena. No obstante, sí es frecuente la contratación del contenido de productoras independientes en la franja horaria del prime time, donde las cadenas se juegan los ingresos más sustanciosos por publicidad.

El sector se caracteriza por un número elevado de empresas independientes con poca producción al año (unas 140 productoras que realizan unos 250 programas de media al año), lo que plantea cierta ineficiencia en el sector. Las productoras independientes buscan que la reforma del sector audiovisual incluya medidas como la definición de obra y productor independiente (que clarifique su posición en el mercado), contar con incentivos fiscales específicos para el audiovisual o garantizar el cumplimiento de la legislación en materia de apoyo a la producción europea y española por parte de los distintos operadores (cumplimiento de las cuotas de pantalla, así como de la inversión en producción audiovisual establecida en el Real Decreto 1652/2004, de 9 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula la inversión obli-

gatoria para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos, y películas para televisión, europeos y españoles).

En la relación de actividad y contratación de las productoras audiovisuales destaca: Globomedia, con 15 programas, que ocupa la primera posición. Le siguen Gestmusic Endemol, con diez, y Baleuko, con siete programas. Zeppelin Televisión se sitúa en quinta posición, con seis programas, pero con menos número de horas emitidas (319 horas con 23 minutos).

Estos y otros datos hay que interpretarlos en el contexto de una política de fusiones y pactos. El movimiento más reciente se refiere a la preparación para la fusión de Globomedia y Mediapro. Previamente, se ha producido la salida de Globomedia del Grupo Vocento, que tenía un 24 por ciento. También ha habido movimientos en la otra productora dominante, Gestmusic Endemol, tras su fusión con Zeppelin. Además, tras su salida de Vía Digital, Mediapark recibió diferentes ofertas de compra, entre ellas las de Ono y Mediapro.

Una posible vía para hacer frente a la situación de estancamiento vivida por las productoras independientes radica en aprovechar las oportunidades brindadas por los nuevos medios de producción, estableciendo alianzas, por ejemplo, con operadores de telecomunicaciones. Como ejemplo de esta iniciativa, destaca el acuerdo de colaboración firmado por Globomedia y Auna para producir una serie de ficción que se emitirá por el servicio de vídeo móvil de la operadora Amena. Globomedia producirá una serie de ficción para móvil en la que los capítulos se acompañarán de servicios interactivos (votaciones, sorteos, descargas de tomas falsas, juegos o finales alternativos).

Si tomamos como referencia el año 2004, observamos que el peso de la producción propia es sensiblemente superior en las televisiones públicas que en las privadas. Así, mientras que TVE alcanza el 70 por ciento de producción propia, la televisión multicanal de pago llega hasta el 87,3 por ciento de producción ajena. Las televisiones privadas generalistas intentan aproximarse a un equilibrio entre ambas formas.

### Motores de la programación

En las parrillas de emisión, destaca el género informativo como uno de los motores de

la programación —mayor en el ámbito estatal que en el autonómico—. La información supone en las cadenas privadas el 11,1 por ciento en las emisiones de producción propia y el 6,2 por ciento en las televisiones de pago como producción ajena. Las televisiones de pago destinan, por el contrario, más espacio a cine (el 26,1 por ciento en producción ajena y el 6,3 por ciento en producción propia). Las cadenas generalistas privadas destinan el 27,2 por ciento de su producción propia a entretenimiento.

En relación con la difusión de películas, el mercado se refiere a la adquisición mayorista de derechos de emisión de las de estreno y de mayor éxito en taquilla (*premium*), que en su mayoría corresponde a los grandes estudios de Hollywood (*majors*). Dados los avances técnicos y la evolución de modelo de negocio de vídeo por ADSL, que desemboca en el vídeo bajo demanda, adquiere cada vez más importancia la compra de derechos de explotación de otros contenidos (videojuegos, *sketchs*, mensajes de vídeo...).

En cualquier caso, los grandes estudios americanos mantienen la situación de preponderancia en la negociación de estos derechos, con una serie de condiciones temporales (*output deals*) que de forma coincidente llevan a cabo todas ellas (obligaciones de adquirir paquetes de diferentes producciones, precio mínimo garantizado y vinculación al número de abonados potenciales).

Durante el periodo que es objeto de este análisis, se han mantenido en vigor los contratos con los grandes estudios en los mismos términos de exclusividad y duración. Por el lado de la demanda, Sogecable continúa siendo el principal tenedor de los derechos de explotación de películas de estreno y de mayor éxito de las *majors* en televisión de pago en primera y segunda ventana. Puede sublicenciar estas películas a terceros operadores en el territorio español. Su actuación en este terreno está sometida al control de la CMT.

Respecto a las retransmisiones deportivas, conviene señalar que prácticamente el pase en directo tiene verdadero valor para el público y en especial los partidos de fútbol. En este terreno, la Liga de Fútbol Profesional ha vendido los derechos a Sogecable (Audiovisual Sport) hasta 2006. Este operador los sublicencia a otros operadores de televisión. En 2004, la CMT tuvo que intervenir para ordenar algunas prácticas no apropiadas de comercialización llevadas a efecto en este ámbito.

Por otra parte, han aparecido otras formas de explotación de acontecimientos deportivos con la retransmisión en pago por visión por parte de Imagenio de partidos de la Liga y de la Copa del Rey. Además, algunos operadores de telefonía móvil han comenzado a prestar algunos servicios parciales (fotografía de goles, fragmentos de vídeo) relacionados con las retransmisiones deportivas.

### Canales temáticos

Cabría también hacer una referencia, dentro de la producción al suministro de canales temáticos, para la televisión de pago. En este apartado, operan los grandes estudios de Hollywood (un 13,1 por ciento, que representa un ligero incremento respecto al año anterior), canales editados por las plataformas-Sogecable (una cuota de 24,2 por ciento), canales editados por independientes (un 50,5 por ciento), canales de Mediapark (un 7,1 por ciento) y canales de RTVE (un 5,0 por ciento). En 2004, descendió en 11 el volumen de canales temáticos editados y comercializados en el mercado español. Las compañías extranjeras Cisneros (un 5,1 por ciento) y Televisa (con un 3 por ciento de cuota) destacan como compañías latinoamericanas.

La prestación de servicios y contenidos televisivos está sujeta a la ley por la que se adapta la directiva Televisión sin Fronteras y a la que regula las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos, que se refiere a los derechos de transmisión de acontecimientos deportivos, la cesión de estos derechos y los acontecimientos deportivos catalogados como de interés general. El desarrollo de estas normas ha provocado fuertes polémicas sobre todo entre empresas y también entre profesionales.

Por otra parte, la actividad televisiva relacionada con la producción y comercialización de contenidos debe respetar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual, que regula, entre otros aspectos, los derechos de propiedad intelectual sobre las obras audiovisuales, tanto en su aspecto sustantivo como en su aspecto procesal. En este terreno, subsisten algunos problemas entre las cadenas y la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) sobre el cobro de derechos.

La producción audiovisual suele ser una parte de la cadena de valor que ha estado siempre apartada de los circuitos habituales

## Los informativos constituyen uno de los núcleos centrales de la programación, aunque, en términos de audiencia, sigue teniendo una clara preponderancia el entretenimiento.

de medida de mercado. Por sus especiales características de poca transparencia y su vinculación al cine, sólo ha comenzado a figurar en los estudios en los dos últimos años. Se trata, no obstante, de un sector a tener muy en cuenta.

Aunque la producción todavía presenta perfiles de una situación caracterizada por una cierta incertidumbre económica y hasta jurídica, definida por prácticas poco transparentes, conviene tenerla en cuenta, porque está relacionada directamente con los contenidos de las televisiones, es decir, con la confección de sus parrillas de programación, que, a la vez, atraen audiencia y ésta, publicidad. La publicidad aporta dinero, que se emplea en la producción y, así, se cierra el círculo del negocio de la televisión.

### Ayudas obligadas al cine

Desde el punto de vista de la regulación, la última medida (julio 2004) ha consistido en la aprobación por parte de los Ministerios de Industria y Cultura de un reglamento sobre el destino que tienen que dar las cadenas de televisión del 5 por ciento de sus ingresos para la producción de cine europeo. Esta medida ha resultado polémica. Las cadenas no la ven con buenos ojos.

Otro de los problemas que aquejan a la producción audiovisual y que ha sido puesto de manifiesto por los agentes del sector es la dependencia del cine norteamericano. Los productores españoles insisten también en la pernicioso influencia de las prácticas comerciales de las *majors* americanas. Los canales de comercialización de los contenidos

del cine están controlados por estos grandes estudios de Hollywood, que imponen condiciones leoninas para la adquisición de derechos. Las consecuencias se dejan sentir de forma muy negativa, como ya se ha dicho, tanto en el desarrollo de la televisión de pago (Digital + y cableros) como en la televisión en abierto, sea pública o privada.

Según cálculos del sector de la producción, se estima que, en 2004, las televisiones destinaron en su conjunto a ayudas al cine entre 125 y 175 millones de euros, cifra nada despreciable si se tiene en cuenta el bajo índice de producción de películas españolas (108 en 2004, 40 de ellas en régimen de coproducción con otros países) y la progresiva disminución de la presencia del público en las salas, ya que, en el 2003, se vendieron diez millones menos de entradas que en 2002 y el 77 por ciento de la recaudación se concentró sólo en diez de las películas españolas estrenadas). Durante 2004, la inversión de las cadenas en cine tan sólo se ha aproximado a los 80 millones de euros.

El significado de estas cifras no oculta la pelea permanente entre productores y cadenas difusoras. Los primeros acusan a las segundas de incumplir el porcentaje de ayudas al cine. Las cadenas privadas tildan a las productoras de producir películas sin interés para el público.

La otra parte del mercado de la producción audiovisual, referida a las productoras propias e independientes, también se resiente, no tanto por el decreto del 5 por ciento, sino por una situación contradictoria, ya que crece el número de productoras independientes pero disminuyen sus beneficios.

Además, los cambios en la dirección general de RTVE, motor y principal contratista de producción externa y de financiación de las productoras independientes, y las expectativas de un próximo cambio de modelo de televisión pública (con previsión de un significativo adelgazamiento) añaden, si cabe, una mayor incertidumbre.

En el área de la producción independiente, existe otro condicionante legal, ya que, como es sabido, al menos una décima parte del 51 por ciento de obras europeas que tienen que emitir anualmente las cadenas de televisión han de proceder de productoras independientes, según la directiva Televisión sin Fronteras.

Durante 2004 y 2005, la emisión de producciones se ha centrado en las series nacionales de ficción, que han ocupado los

primeros puestos entre los programas más vistos, después de varios años de predominio de la *telerrealidad*. Continuaron los formatos de concurso/musical/permanencia, tipo *Operación Triunfo* y otros tipo *Gran Hermano*, basados en encierros protagonizados por famosos.

Es significativo constatar que, por primera vez desde la llegada de los *docushows* a España, series de ficción, como *Aquí no hay quien viva* o *Los Serrano* han accedido a los primeros puestos de los programas de mayor audiencia.

### Contraprogramación

En relación con los contenidos, cabría hacer aquí una referencia a la contraprogramación, vieja práctica que las cadenas entienden como derecho natural en un mercado en competencia, pero que está prohibida por ley (11 días de antelación), y que se ha puesto otra vez de moda. Durante 2004 y 2005, las cadenas han preferido en muchas ocasiones pagar las multas impuestas por la Administración con tal de conquistar cuota de audiencia utilizando esta técnica.

Desde las asociaciones de usuarios, se ha denunciado repetidamente esta estrategia de las cadenas cada vez más agresiva que perjudica precisamente a la audiencia y supone la ruptura de un contrato no escrito entre la audiencia y la cadena. Tampoco los anunciantes están contentos con la contraprogramación, ya que, en estas circunstancias, comprar un espacio publicitario en televisión puede ser como jugar a la ruleta rusa, ante la imposibilidad de saber a qué programa irá unida una campaña.

### Calidad de contenidos. Autorregulación

La degradación de los contenidos televisivos es un clamor que viene circulando desde hace años en boca de analistas, críticos y telespectadores en general. La telebasura no es un género televisivo específico (aunque en la práctica esté más estrechamente asociado a formatos como *reality shows*, *talk shows* o programas del *corazón*). Es más bien la degradación que se produce en determinados contenidos, en especial aquellos a los que están expuestos los niños y los jóvenes.

La telebasura guarda relación, por tanto, con la vulneración de derechos fundamen-

**Las productoras se debaten ante una situación contradictoria: por una parte, existe crecimiento, pero, por otra, se aprecia una disminución de beneficios.**

tales o con la falta de consideración de los valores democráticos o cívicos, como el desprecio a la dignidad de las personas, el respeto a la vida privada o la explotación del morbo, el sensacionalismo y el escándalo, sobre todo por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar determinados asuntos y personajes.

En el propio Gobierno, existía también preocupación por este fenómeno, que venía siendo debatido no sólo en un entorno teórico y académico, sino sobre todo entre las asociaciones de usuarios de los medios de comunicación. Por este motivo, se llegó a un acuerdo de autorregulación.

En diciembre de 2004, las cadenas de televisión generalistas públicas y privadas firmaron, bajo los auspicios de la Administración, un Código de Autorregulación para proteger en especial a la infancia y a la juventud de los contenidos violentos y pornográficos. El código entró en funcionamiento el 9 de febrero de 2005.

Sin embargo, el problema de fondo parece que dista todavía mucho de encontrar una solución. Los primeros análisis de control realizados por diferentes entidades y asociaciones dedicadas a la defensa de los usuarios han señalado que el cumplimiento de dicho código deja mucho que desear, sobre todo desde el punto de vista educativo.

La versión oficial de la primera reunión de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia (13 de mayo de 2005) arrojó ciertamente avances en la adecuación de los contenidos de los programas difundidos en las franjas de protección reforzada, pero advirtió de que había recibido reclamaciones

referentes al uso de “un lenguaje inadecuado”. Existe, sin embargo, mar de fondo, marea y espuma de superficie, a juzgar por el contenido de determinados informes posteriores de diversas organizaciones que pertenecen a esta plataforma.

La comisión, integrada por representantes de las cadenas, de asociaciones de padres y de consumidores, entiende también que el uso de señales sonoras (pitidos) para ocultar insultos, desconsideraciones o palabras o frases soeces o blasfemas “no constituye un sistema eficaz, y debe optarse en su lugar por la simple eliminación de tales expresiones”.

Las reclamaciones que ha recibido la comisión desde la entrada en vigor del Código

## El cumplimiento del Código de Autorregulación, destinado a evitar los contenidos inadecuados para los menores, está resultando muy difícil en la práctica.

de Autorregulación se refieren sobre todo a la utilización de un lenguaje inadecuado en los espacios que se emiten en la franja de superprotección. La solución más aconsejable para este grupo de seguimiento es eliminar esas expresiones, que en su mayoría provienen de los resúmenes de los *reality shows*. En estas circunstancias, la comisión decidió mantener una línea de información pública de su actividad, de modo que los ciudadanos podrán tener conocimiento de los avances de la aplicación del código.

Además de estas referencias formales de la comisión mixta, han trascendido otros datos que emanan de varias organizaciones sociales, conscientes de que la televisión es un instrumento prioritario de ocio y aprendizaje para la infancia y la juventud. Por su extensión y representatividad, tiene impor-

tancia el informe del Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCTA), constituido por una veintena de organizaciones públicas y privadas para hacer que se cumpla de manera efectiva el mencionado Código de Autorregulación y promover la creación y difusión de contenidos audiovisuales adecuados para la infancia y la juventud.

Pese al esfuerzo de las televisiones por ajustar sus programaciones al contenido del código sigue existiendo un notable grado de infracción en la protección del menor. En informes de OCTA, se critica que se siga utilizando un “lenguaje soez y blasfemo, manifestaciones sexuales explícitas, actitudes sexistas e intolerantes”, y que se presente la violencia como forma de solucionar los problemas.

Desde el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), regulador de ámbito autonómico que ha sido especialmente beligerante contra la telebasura, se ha señalado que no se han visto cambios en la oferta televisiva después de la firma del compromiso de autorregulación. Conviene, por ello, que exista algún organismo que esté al tanto del asunto para que los compromisos no caigan en saco roto.

La emisión de programas menos problemáticos o inadecuados no siempre se ha visto refrendado por la audiencia, y ello ha llevado a algún operador a volver a sus contenidos anteriores. Por otra parte, una de las consecuencias más paradójicas de la aplicación del Código de Autorregulación ha sido la desaparición de la clasificación de los programas en la franja de protección reforzada en la mayoría de las cadenas. Además, las cadenas pretenden la cuadratura del círculo, manteniendo formatos inadecuados con la pretensión de cumplir el código.

Las asociaciones de usuarios quieren que se cree cuanto antes un Consejo Audiovisual “de ámbito estatal, independiente, de composición plural, encargado de supervisar el cumplimiento de la legislación y que tenga capacidad sancionadora. Un consejo que potencie la autorregulación, defienda la libertad de expresión, proteja a la infancia y recoja las demandas de la ciudadanía”.

También han solicitado el diseño de un plan de educación global en comunicación que asegure la formación en el uso de los medios y la tecnología de la información, y la inclusión de la educación en comunicación y de la enseñanza de los medios y de las tecnologías de la información en los programas escolares.

## Nuevo panorama legislativo

La aprobación y publicación en el BOE en la segunda semana del mes de junio de 2005 de la ley de impulso de la TDT abrió el camino al anuncio, posterior y casi inmediato, hecho por el Gobierno de un paquete de medidas legales que se discutirán en el Parlamento, con las que se pretende afrontar la mayor transformación del sector audiovisual en los últimos 25 años.

Efectivamente, el Consejo de Ministros del 29 de julio aprobó un ambicioso plan de reforma del sector audiovisual sustentado en tres anteproyectos de ley —Servicio Público de Radio y Televisión de Titularidad Estatal, General Audiovisual y Creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales—, así como dos Reales Decretos que modifican el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital y el Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada.

Coincidiendo con este último anuncio, el Gobierno incorporó un nuevo canal analógico al Plan Técnico de la Televisión Privada y convocó el concurso para adjudicar una televisión en abierto (un canal analógico y dos digitales) para cubrir el 70 por ciento de la población. En la misma sesión, el Consejo de Ministros aprobó la modificación del contrato concesional de Sogecable, por lo que se le permite a Canal + emitir las 24 horas en abierto. Esta cadena opera en su nueva etapa con el nombre comercial de Cuatro.

Previamente, se había hecho un polémico recorrido de precalentamiento con la aprobación en las Cortes de la Ley de Impulso de la TDT. El día 2 de junio, el Congreso de los Diputados había marcado un hito en la legislación sobre el audiovisual al aprobar la Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.

A pesar de ser una de las leyes más cortas (seis artículos), resultó también una de las más polémicas y controvertidas. Las discusiones dividieron, muchas veces en medio de agrios enfrentamientos, no sólo a los políticos, sino también al sector empresarial de la industria de la comunicación y a los profesionales de los medios.

Y todo porque eliminaba el límite de existencia de tres canales analógicos que marcaba la Ley de Televisión Privada de 1988 y porque concretaba un determinado porcentaje en la tenencia de emisoras de radio (concentración radiofónica). Ninguna perso-

na física o jurídica podrá controlar, a partir de ahora, más del 50 por ciento de las concesiones de emisoras de radio que coinciden en su ámbito de cobertura. La norma permitía, al mismo tiempo, aquilatar el número de televisiones locales —municipales y privadas— y establecía el apagón analógico para el año 2010.

En el azaroso proceso de tramitación y aprobación parlamentaria, el partido del Gobierno hizo valer finalmente sus acuerdos con ERC e Izquierda Verde-IU-ICV para mantener la mayoría y, con el voto favorable de todos los grupos, excepto el PP y CiU, que votaron en contra, PNV y BNG, que se abstuvieron, y Coalición Canaria, que no estuvo presente en la votación final.

La ley suscitó muchas controversias antes y después de su aprobación. Previamente, el Gobierno contó con las aportaciones de todo el sector —operadores, industria de fabricantes de equipos, publicidad, usuarios—. Para los defensores del texto, esta medida “promoverá un aumento del pluralismo y los ciudadanos disfrutarán de más televisiones, y de más calidad”. Para los detractores, se trata sólo de un parche que no va a solucionar los problemas.

En relación con este tema, la postura de las cadenas privadas en abierto ha sido cambiante, y ha oscilado entre la oposición frontal —hasta el punto de anunciar la posibilidad de un recurso (sobre todo a la apertura de Canal +)— y el apoyo tácito, pasando también por el silencio total.

Sin embargo, el poderoso y estratégico sector de la industria de la publicidad ha dado una buena acogida a la ley y a la ampliación de canales “para aumentar la competencia y para ayudar a solucionar el problema de la saturación publicitaria”.

### Objetivos de la transformación del sector

El nuevo paquete legislativo se presenta bajo los objetivos generales de impulsar un sector audiovisual sostenible, rentable e independiente que asegure el pluralismo cultural, social y político, y conseguir una transición rápida, ordenada y factible desde la tecnología analógica a la tecnología digital terrestre. Es el terreno de los principios y los deseos. La aplicación será, con toda seguridad, más difícil.

El anteproyecto de Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal quiere conseguir unos medios de titularidad pública

que ejerzan sus funciones de servicio público con garantías de transparencia, sostenibilidad económica y capacidad para cumplir los desafíos de la sociedad de la información. El Estatuto de la Radio y la Televisión, que se remonta a 1980, estaba plenamente desfasado. Además, RTVE, en una situación insostenible y con una gigantesca deuda acumulada y creciente, se encontraba sumida en una tradicional crisis de credibilidad y cercanía al poder ejecutivo de turno.

El anteproyecto de Ley General Audiovisual apuesta por fomentar el pluralismo, articular una regulación básica y homogénea, y aportar un marco jurídico adecuado a la nueva situación del sector audiovisual, un sector con una legislación obsoleta y dispersa. Existían y existen hasta que no se modifiquen, al menos 11 leyes y numerosos reglamentos que regulan de forma dispar el sector radiotelevisivo, y se aprecian lagunas y deficiencias en la legislación vigente en materia de régimen regulador. Asimismo, el marco legal actual está diseñado para una fase tecnológica superada y anterior a la convergencia.

El anteproyecto de Ley de Creación del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales cubrirá un importante déficit del sector audiovisual español y pretende ser un organismo de supervisión de ámbito estatal con amplias competencias, asumiendo algunas que hoy tiene el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en materia audiovisual. Ningún país de la Unión Europea, salvo España, carece de este organismo, aunque en nuestro país existen dos consejos autonómicos del audiovisual, en Cataluña y en Navarra.

Por otra parte, el Real Decreto del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre, que modifica el actual plan, configura un marco común y homogéneo del sistema televisivo para fomentar el pluralismo, repartiendo los canales disponibles, impulsar las nuevas tecnologías de la televisión y ordenar las demandas del mercado audiovisual, así como adelantar a abril de 2010 el apagón analógico.

Se constataba una situación de parálisis después del fracaso del modelo de transición a la TDT basado en la plataforma de pago Quiero TV. Esto ha provocado que España se encuentre con retraso respecto a otros países europeos, además de no existir un Plan Técnico Nacional de Televisión adecuado a la situación actual. Estos fracasos inciden negativamente en los ciudadanos, que desconocen la nueva tecnología digital, y en el propio sector, provocando graves daños económicos

## Está en marcha un amplio paquete de medidas legales con las que se pretende acometer la mayor transformación del sector en los últimos 25 años.

tanto a operadores y productores como a la industria de electrónica de consumo.

Finalmente, el Real Decreto del Plan Técnico Nacional de Televisión Privada por el que se modifica el actual plan, recoge la creación de un nuevo canal nacional en analógico con una cobertura que alcanza al 70 por ciento de la población española.

Estos proyectos de ley y de reales decretos contenidos en el Plan de Reforma del Sector Audiovisual han pasado un proceso público de consultas antes de entrar en su discusión parlamentaria. El año 2006 será decisivo para saber en qué medida se mantienen según los supuestos iniciales o son modificados.

### Tecnologías. Transición ¿definitiva? a la TDT

Las transformaciones del audiovisual se están produciendo en un escenario tecnológico condicionado por la digitalización. Esta vez parece que la transición va en serio, pese a que todavía se detectan algunas contradicciones, amenazas e indefiniciones. Tras la aprobación de la Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la TDT, el Gobierno aprobó un nuevo Plan Técnico de la Televisión Digital Terrestre que adelanta el cierre de las emisiones en analógico al año 2010 y posibilita el incremento de la oferta televisiva.

El Gobierno ha considerado que se requiere este nuevo plan para dar soporte a la transición a la TDT, cuya tecnología permite un uso más eficaz del espectro, multiplicando

**Parece que, en esta ocasión, la transición a la televisión digital terrestre va en serio, pero se detectan en el proceso contradicciones, amenazas e indefiniciones.**

por cuatro su capacidad. Donde antes había un canal, hoy caben cuatro. Además, se podrá utilizar un 20 por ciento de capacidad para transmisión de datos para servicios conexos e interactivos como guías electrónicas de programación (EPG), administración electrónica, comercio electrónico, internet, etcétera.

Tras el fracaso del modelo promovido en 1998 y consumado con la quiebra de Quiero TV, el estancamiento en el despliegue e implantación de la TDT es evidente, porque, tras seis años de soporte legal para esta tecnología, solamente unos miles de hogares disponen de acceso a la TDT. Los ciudadanos tienen una oferta digital en abierto muy restringida en el ámbito nacional, porque solamente pueden acceder a dos canales distintos a los que se reciben por la televisión analógica. Además, los hogares españoles carecen de equipamientos adecuados y existe una inseguridad jurídica y de mercado para los operadores y los fabricantes de equipos de recepción.

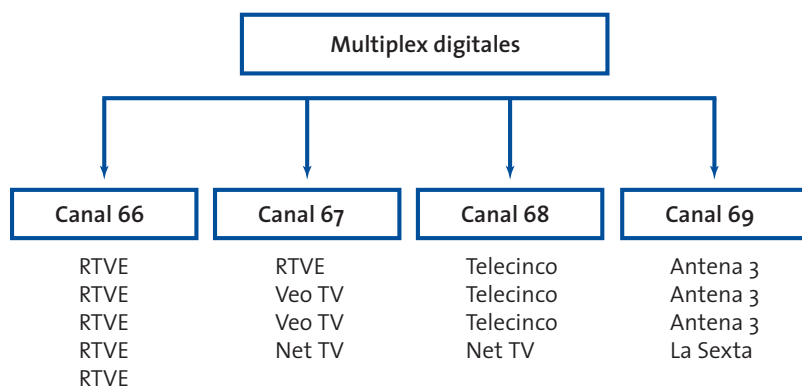
Esta indefinición y estancamiento jurídico perjudica, en definitiva, directamente a: **1)** Los operadores de televisión, obligados a difundir en digital los mismos contenidos que difunden en analógico; **2)** La industria de receptores, que realizó fuertes inversiones de fabricación y de colocación del producto en el mercado; **3)** El sector de la distribución, que no puede argumentar ante los

consumidores un nuevo producto porque es idéntico al que reciben en analógico; **4)** La industria nacional de fabricación y comercialización de equipos para transmisión y adaptación de antenas colectivas; **5)** Los ciudadanos, porque la actual situación les niega el acceso a una oferta más plural, más amplia y de mayor calidad, y porque, cuando adquieren equipos digitales, ven frustradas sus expectativas; **6)** El desarrollo tecnológico nacional, porque se coarta el despliegue y el fomento de la industria española de consumo y de las tecnologías de la información, que perderá grandes oportunidades ante la evolución de la industria europea y tendrá una posición competitiva de desventaja.

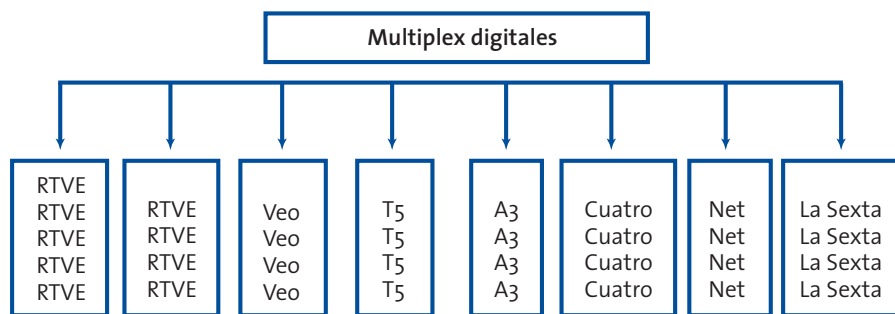
El plan pretende también dar un impulso a las nuevas tecnologías asociadas a la TDT, como pueden ser la televisión de alta definición y la tecnología de televisión a través del teléfono móvil (DVB-H).

Conscientes de la importancia de implicar a los protagonistas del mercado en la carrera por la TDT, el Gobierno y las cadenas de televisión han llegado un acuerdo para usar los multiplex digitales a cambio de adoptar medidas de promoción tanto en los contenidos de la programación como en la información al consumidor. En este contexto ha de interpretarse también la constitución de una sociedad privada para el impulso de la TDT, integrada por los radiodifusores Telecinco, Antena 3, Sogecable, Net TV, Veo TV y Abertis.

Mapa de la TDT de ámbito nacional. Situación transitoria (hasta abril de 2010)



Escenario de la TDT tras el 'apagón analógico' (a partir de abril de 2010)



**Televisiones digitales locales**

El panorama de la TDT podría completarse con una referencia a la digitalización en el nivel local, porque, precisamente en 2004, se aprobó el Plan Técnico de Televisión Digital Local y al amparo de esta norma se han adjudicado emisoras locales en diversas comunidades. Como todas las decisiones que conciernen al sector audiovisual, también, en este caso, este proceso ha llegado tiznado de diferentes polémicas.

La televisión digital local supone también un punto álgido de la TDT. El 12 de marzo de 2004, el Gobierno del PP, en su última sesión antes de las elecciones generales, aprobó el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local para ordenar el sector teniendo en cuenta las frecuencias disponibles y las peticiones de las comunidades autónomas. En total, se podrán crear en torno a mil emisoras (de gestión directa e indirecta), que

## El acceso masivo a las nuevas infraestructuras de la TDT dependerá no tanto del precio de los receptores y adaptadores como del atractivo de los contenidos ofrecidos.

darán cobertura al 87 por ciento de la población. Con esta nueva reglamentación, las capitales de provincia y las autonómicas, y los municipios con una población superior a 100.000 habitantes tienen derecho a un canal múltiple que contiene al menos cuatro programas de televisión digital terrenal. Adicionalmente, pueden sumarse a este grupo municipios con menos de 100.000 habitantes cuando queden frecuencias disponibles.

Durante 2005, las comunidades autónomas han tenido que convocar, en teoría, los concursos para la concesión de un máximo de 1.064 estaciones de televisión digital local por ondas terrestres. De esta manera, la mayor parte de las cadenas de televisión local, que estaban en manos de grandes grupos de comunicación y de empresas familiares, que operan de hecho, aunque casi todas de forma ilegal, habrán tenido la oportunidad de normalizar su situación.

¿Ha llegado definitivamente la hora del despegue de la TDT? Desde 1998, se han ido acumulando datos y experiencias negativas como las siguientes: desigual interés e implantación por las comunidades autónomas; insuficiente asignación de ancho de banda para los operadores; escaso interés por parte de los difusores; fracaso de la experiencia de Quiero TV; retraso en la reasignación de las frecuencias que dejó libres esta plataforma; papel pasivo de la televisión pública. En definitiva, “una televisión sin televidentes”.

Los agentes estiman que no se puede dejar pasar más tiempo sin acometer la dinamización de sector. Según datos de un informe realizado por la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones (AETIC), implantar esta modalidad de televisión exigirá invertir 10.000 millones de euros hasta finales de

2011, fecha inicialmente prevista para el apagón analógico, que ha sido adelantado un año (2010).

Hasta ahora, se ha hecho en este terreno un desembolso que supera los 250 millones de euros, centrado básicamente en los operadores de red de transporte y los fabricantes de equipos, que ha servido para muy poco, porque el parque de receptores es muy poco significativo, pese a determinadas campañas promocionales llevadas a cabo en medios de comunicación aislados para vender descodificadores.

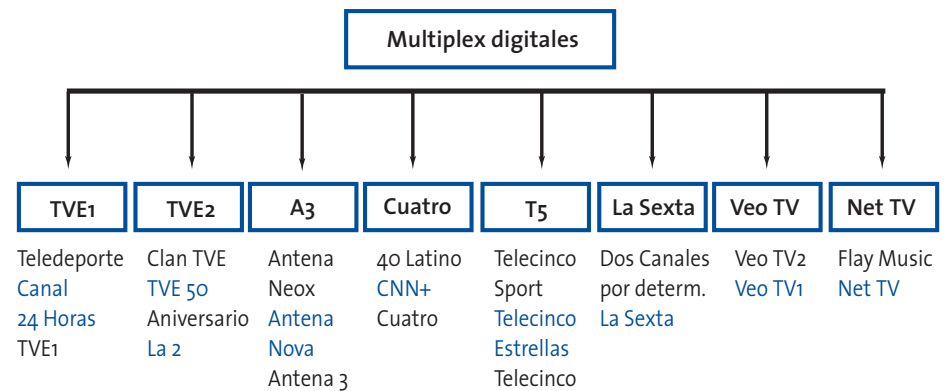
### Cuestiones pendientes. Tendencias

— Los diferentes análisis que se han hecho en los últimos tiempos desde instancias políticas, grupos empresariales conectados al mercado del audiovisual, desde despachos jurídicos y desde asociaciones profesionales conducían a la misma conclusión: los actuales desafíos del sector

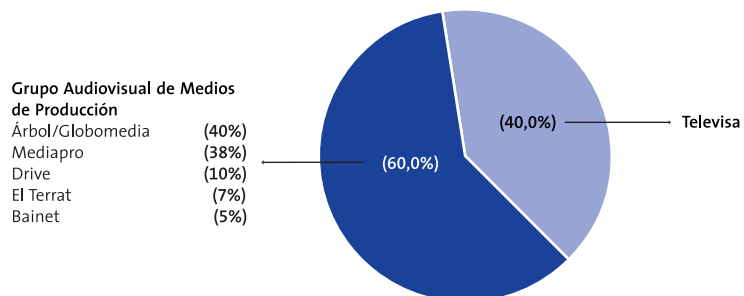
audiovisual español, que estaban pendientes de ser abordados con urgencia, se podían concentrar en cuatro apartados, que reclamaban nuevas medidas regulatorias.

- Por una parte, se requería una ley del audiovisual que unifique la actual dispersión normativa; en segundo lugar, había que rediseñar el actual modelo de televisión pública, sobre todo en lo que a la financiación se refiere; en tercer lugar, era conveniente crear un Consejo Nacional del Audiovisual y, en cuarto lugar, se imponía un desarrollo rápido y adecuado del Plan Integral de Digitalización.
- Hemos entrado en un periodo de formulación y asentamiento de estos cuatro puntos básicos y del desarrollo de las medidas que ello conlleve. De su adecuada colocación, dependerá la solución que pueda aportarse a muchos de los problemas actuales del sector audiovisual. Al mismo tiempo, se dejarán marcados los principios sobre los que podrán evolucionar modelos posteriores, ya que debemos suponer que

### Oferta inicial de contenidos de la TDT



### Composición accionarial de La Sexta



la legislación audiovisual deberá ser mucho más dinámica que hasta ahora. No podrán pasar otros 25 años sin que se renueve a fondo la normativa.

### Infraestructuras

- La etapa actual del audiovisual es especialmente significativa, en primer lugar, desde la perspectiva de las infraestructuras. El televisor es un equipamiento presente en todos los hogares y la transición pendiente a la televisión digital va a suponer cambios masivos en los aparatos receptores, que deberán añadir un descodificador, a no ser que se adquiera un televisor que ya lo lleve incorporado desde el punto de fabricación.
- El acceso masivo o no al nuevo equipamiento dependerá del precio de los nuevos sistemas de recepción, de la atracción de los contenidos que ofrezcan los operadores de TDT, de la rápida y necesaria adaptación de instalaciones de antenas colectivas y de las campañas adecuadas de información y de inducción a la transformación de esos equipos.
- Presumiblemente, la sustitución de equipos receptores no se hará de golpe, sino de forma progresiva hasta el año 2010, fecha límite para el apagón analógico.
- De cualquier manera, se abren nuevas posibilidades para el mercado de las infraestructuras de recepción de la TDT, que deberán convivir con otras opciones de acceso a la televisión a través del satélite, el cable y la banda ancha, video sobre IP y los dispositivos móviles de tercera generación, que ya han comenzado a comercializarse de forma experimental.
- Dado que la TDT presenta un bajo nivel de interactividad, las expectativas contempladas en la nueva legislación de que se convierta en una solución para el acceso universal a la sociedad de la información deben tomarse con precaución, a pesar de que este desarrollo será cada vez más necesario.
- La implantación de la TDT no tiene por qué ralentizar el desarrollo del cable, máxime cuando éste ha encontrado una nueva forma de negocio basada en la oferta triple play —voz, datos (internet) y audio—. Por otra parte, la televisión digital para móviles es una de las tecnologías en las que hay depositadas más expectativas para los

próximos años. La televisión para móviles debe valorarse como un nuevo formato y deberá basarse en nuevos contenidos.

- Habrá que tener en cuenta el resultado de la adquisición por parte de Ono de la filial de cable de Auna (TLC), porque la operación supone para Ono contar con más de 1,7 millones de clientes de acceso directo y presencia en el mercado nacional.
- A través de la TDT, puede recibir un fuerte impulso la televisión de alta definición (HDTV). Sin embargo, en España, como en la mayor parte de los países europeos, la emisión de TDT resultará prácticamente imposible antes del apagón analógico, debido al problema de disponibilidad de espectro.

### Consumo y mercado

- Con una audiencia que registra uno de los mayores consumos de televisión de Europa, es muy difícil asegurar que la exposición de los españoles ante el televisor vaya a aumentar más de esos 218 minutos al día. No obstante, es muy probable que, al amparo del tirón de las nuevas ofertas televisivas, aumente el consumo. En cualquier caso, se confirmará la tendencia aparecida en los últimos años referida a la fragmentación de las audiencias. No se consumirán tanto canales como los programas favoritos.
- No existen razones aparentes para pensar que los programas de mayor consumo televisivo no han de seguir siendo los deportes (especialmente el fútbol), el cine, los informativos, las series, los *talk shows* y los documentales.
- Dado que aumenta el número de canales generalistas de ámbito nacional (apertura de Canal + que se transforma en Cuatro, y creación de otra cadena en analógico y digital), autonómico y local, resultará lógico que disminuyan las cuotas de audiencia de las cadenas.
- En estas circunstancias, TVE seguramente no llegará a recuperar el liderazgo de cuota de audiencia que perdió durante 2004 y 2005.
- En relación con la marcha del mercado, lo más probable es que se produzca un crecimiento mayor de facturación, aunque ello no signifique en la misma medida aumento de beneficios, ya que las cadenas existentes deberán hacer frente a nuevas inversiones para la transición a la TDT y las

## El mercado de la televisión en abierto se amplía y diversifica, pero seguirá condicionado por la existencia de un servicio público de televisión equiparable al de los países centrales de la UE.

cedanas entrantes deberán afrontar las aportaciones propias del lanzamiento de sus actividades.

- La publicidad va a seguir creciendo, probablemente en menor proporción que en los dos últimos años. En cualquier caso, seguirá estando presente en el sector audiovisual como uno de sus pilares financieros.
- El mercado de la televisión en abierto se va a ampliar y diversificar, pero seguirá estando influido por la existencia de una televisión pública potente que seguirá captando una elevada cuota de audiencia y recursos financieros de la publicidad, aunque será progresivamente tasada. También, habrá que tener en cuenta que se constituye en uno de los motores de la transición a la televisión digital.
- La oferta de la televisión en abierto se irá incrementando en la medida en que comiencen a emitir los nuevos difusores (Cuatro y otro operador en analógico y digital) y se resitúen en el mercado las cadenas digitales Veo y Net.
- Las empresas difusoras, las nuevas y las establecidas, deberán hacer frente a nuevas inversiones tanto para iniciar sus actividades en el mercado como para adecuarse a la nueva situación de mayor competencia.
- En relación con la televisión, de pago es difícil adelantar cuál será la tendencia. Todo dependerá de los contenidos que ofrezca la nueva televisión en abierto. De todas formas, al menos se mantendrá la tendencia al alza en el consumo de *pay per view* (acontecimientos deportivos y cine de estreno).
- Las autoridades de regulación deberán tener un mayor control sobre el uso de los

derechos exclusivos de las cadenas de pago (en especial Sogecable), porque la vía utilizada hasta ahora para resolver los conflictos, es decir, el arbitraje, ha resultado ineficaz.

- En relación con la contratación de contenidos exclusivos (fútbol) para televisiones de pago, podría habilitarse una fórmula por lotes para que pudieran pujar distintos operadores por esos contenidos.
- Habrá que tener en cuenta la posibilidad de ofrecer televisión de pago por infraestructuras alternativas a las tradicionales, por ejemplo, el ADSL de Telefónica (Imagenio), o el mismo teléfono móvil, en un entorno de convergencia de redes y servicios. Probablemente contribuirá a cambiar el escenario en los próximos años, en el sentido de aumentar el uso de estas nuevas vías.
- En relación con los clientes de cable, es de suponer que aumentarán como consecuencia de la unión de los operadores Ono y Auna. Al mismo tiempo, mejorará la oferta, que irá cada vez más asociada al empaquetamiento.

## Publicidad

- Con los problemas de la saturación y la contratación como fondo, la publicidad se prepara para el nuevo ciclo del audiovisual que se ha abierto en España. Al margen de los enfrentamientos con las cadenas, los expertos dan por terminada una etapa y predicen otra también de crecimiento, como la de los últimos dos años, aunque más complicada para asignar anuncios y fijar precios.
- Todo indica que el buen año vivido por la inversión publicitaria en televisión supone el final de un periodo fascinante y el comienzo de una nueva fase, quizá no de tanto crecimiento pero sí suficiente, del ciclo de actividad publicitaria. Esta situación asegura la continuidad económica de las cadenas en abierto y el crecimiento de las inversiones en publicidad a corto y medio plazo, y abre nuevas perspectivas.
- Se registra y se mantiene, por lo tanto, un optimismo derivado de los resultados económicos, pero se perfilan incertidumbres en el plano estructural y operativo de cara al futuro ante la llegada de nuevas televisiones, que van a marcar un paisaje mucho más fragmentado y complicado para asignar anuncios y fijar precios.
- ¿Qué problemas tiene la publicidad desde el punto de vista del anunciante? Podríamos concentrarlos en: las alternativas que existen a la alta concentración, la saturación y los nuevos y necesarios mecanismos de medición de las audiencias en ese escenario cada vez más disperso.
- ¿Por qué esta sensación doble y contradictoria de optimismo, por una parte, e incertidumbre, por otra? No están muy claras las consecuencias que van a derivarse para el mercado publicitario del nuevo Estatuto de la Televisión Pública y su disminución en la ocupación de la tarta de anuncios, de la apertura de un canal analógico y de la transición a la televisión digital terrestre. Nos movemos en un terreno de grandes desafíos, que son interpretados de diversa forma por los expertos.
- Tomando en consideración la hipótesis que ha adoptado el Gobierno sobre el informe del “consejo de sabios” acerca de la reforma de RTVE, en la que se supone que la publicidad de TVE se reduce drásticamente, se eliminaría casi en la misma proporción la producción de la audiencia publicitaria. En segundo lugar, se produciría un incremento medio significativo de los costes. Por otra parte, aumentará la calidad de la publicidad emitida en bloques más breves por TVE. Habrá también una ligera reducción del número de anunciantes en televisión, así como una escasa desviación de inversión hacia otros medios.
- En el supuesto de la apertura de Canal +, hecho realidad en la nueva marca comercial Cuatro, las consecuencias para la publicidad han de apreciarse a la luz de los siguientes supuestos: entrada de un nuevo competidor con experiencia comercial y equipos en el mercado; dificultades para conseguir en poco tiempo una programación competitiva; fragmentación de la audiencia; aumento de la oferta de audiencia comercial; posible caída de los precios de la publicidad por la acción combinada del aumento de oferta y las necesidades comerciales del nuevo actor.
- Además de todo lo anterior, con la concesión de una nueva licencia analógica y en abierto, se vivirá un periodo de transición en el que se construirá una programación competitiva y una oferta comercialmente atractiva. Parecerá verosímil, en este caso, un efecto de distorsión en el mercado publicitario como consecuencia de la ven-

## Se perfilan incertidumbres en la contratación publicitaria, ya que la ampliación del sector marca un paisaje más fragmentado y complicado para los nuevos anuncios.

ta barata de audiencia. Se producirá una reducción importante de precios inducida por la nueva cadena, que alcance previsiblemente en torno a un 8 por ciento del share (cuota de audiencia) y tenga suficiente fuelle financiero para aguantar mientras consigue una cuota similar de inversión publicitaria. Si esta cadena no cuenta con experiencia publicitaria, tendrá serias dificultades para encontrar una posición sostenible antes del apagón analógico.

- Por lo tanto, en la hipótesis del adelanto del apagón analógico, esta medida será la que más incidencia tenga en las condiciones del mercado de la publicidad. Para empezar, exigirá una fuerte campaña publicitaria por parte del Estado para concienciar a los ciudadanos del uso de esta nueva modalidad de televisión. De hecho, las cadenas han pedido al Gobierno que financie la promoción de la televisión digital. Por otra parte, las cadenas, que tendrán que emitir en digital, deberán redefinir sus apuestas de programación y, en consecuencia, también las previsiones de contratación publicitaria.
- Tras una época de bonanza publicitaria desde el punto de vista económico, ¿qué futuro inmediato se avecina con la previsible entrada en el escenario de nuevos competidores? Los publicitarios están convencidos de que, en 2004, se cerró un ciclo anclado en la explotación brutal del sistema de compra de espacios publicitarios basados en costes por GRP (impacto de los anuncios), lo que ha traído como consecuencia el aumento de la saturación y la pérdida de eficacia.

## Una vez ampliado el espectro con la concesión de nuevos canales, la producción se presenta como el siguiente gran desafío del sector audiovisual.

- La técnica de la contratación por el sistema de GRP introduce en una espiral perversa, que traslada la planificación de la publicidad desde las agencias hacia las empresas, y ya se sabe que éstas van directamente al negocio, dejando en segundo plano los aspectos creativos.
- Dado que el nuevo escenario de la televisión va a ser más complicado, segmentado y fragmentado, se requerirá, según los expertos publicitarios, crear nuevas unidades de negocio en un mundo de megamarcas y megagrupos, que exige megaestrategias.
- En cualquiera de los nuevos escenarios, habrá que seguir trabajando en aras de firmar y cumplir un código de buenas prácticas en la contratación de la publicidad entre los anunciantes y las televisiones.

### Producción

- Resulta cuando menos curioso que no haya, en el nuevo paquete legislativo, una referencia mínimamente significativa al subsector de la producción y la creación de contenidos, siendo una de las patas del mercado audiovisual y teniendo en cuenta que la creación de nuevos contenidos se presenta como una de las claves del éxito de la transición a la televisión digital.
- La producción audiovisual independiente no pasa por sus mejores momentos en España, a pesar de que algunas de las series televisivas de mayor éxito en las cadenas generalistas pertenecen a la cantera de la llamada “producción ajena”, es decir, independiente. Desde diferentes instancias, se pide una reconversión de este sector,

que va también muy unida al las ayudas al cine.

- La directiva Televisión sin Fronteras dio un gran respaldo a la actividad del sector al determinar que un mínimo de un 10 por ciento de las emisiones de televisión debían ser obras de productoras independientes creadas en los últimos cinco años. Además, las obras europeas deben superar el 51 por ciento de la producción. Por otra parte, las cadenas de televisión tienen la obligación de invertir el 5 por ciento de sus ingresos en producción audiovisual europea (cine y series), aunque no necesariamente debe ser toda independiente.
- Estas medidas legales, junto a los programas Media de la Unión Europea de asistencia a la producción, han hecho que la producción independiente crezca en número de espacios, en tiempo real de emisión y en porcentaje del coste total de las emisiones de televisión en la mayor parte de los países europeos, lo cual a todas luces es positivo.
- Este sector presenta, no obstante, algunos aspectos problemáticos y deficiencias. Por un lado, registra un número muy elevado de empresas que producen poco o muy poco cada año; por otro lado, los términos contractuales que enmarcan las producciones no están muy bien especificados y pueden acarrear un grado importante de inestabilidad al sector. A todo esto, habría que añadir la mezcla en un mismo saco de las condiciones legales de producción que se refieren a las productoras de cine, a las de televisión, a las productoras propias, a las productoras independientes y a las coproducciones.
- Otro reto es el que se contempla en el borrador del proyecto de Ley de Servicio Público de Radio y Televisión de Titularidad Estatal, referido a que TVE no podrá encomendar en ningún caso la producción de sus programas informativos a empresas productoras privadas. No es que las productoras independientes se distingan precisamente por realizar informativos para las cadenas, y mucho menos para las públicas, pero, de momento, ese terreno podría quedar vedado para ellas.
- En este contexto, la producción independiente se mueve en una situación dual, algo esquizofrénica. No en vano, las cadenas tratan, por una parte, de explotar al máximo sus recursos de producción propia y por ello incrementan la producción

interna, y no dudan en contratar el contenido de la franja de *prime time* a las productoras independientes. Son conscientes de que en esa banda se juegan los ingresos más sustanciosos por publicidad.

- Al margen de su dimensión, las productoras independientes se enfrentan a otros problemas más o menos permanentes, como la gestión de los derechos. Los representantes de las cadenas quieren intervenir en todo el proceso de contratación y de realización de la obra. Argumentan que, si el operador aporta los medios técnicos y el dinero para producir la obra, a él le corresponden todos los derechos. Pero este planteamiento no reconoce suficientemente valor de la principal aportación de las productoras independientes: su capacidad creativa.
- Aunque las cadenas independientes aparentemente puedan perder terreno ante las cadenas generalistas, no por ello se quedarán paradas. Por el contrario, se lanzarán —lo hacen ya— a otras formas de producción basadas en nuevos medios y en alianzas, por ejemplo, con el sector de las telecomunicaciones. Es el caso de Globomedia, que ha firmado con el grupo Auna un acuerdo de colaboración para producir una serie de ficción que será emitida a través del servicio de vídeo del teléfono móvil.
- Esta situación y otros proyectos han llevado a la Federación de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE) a definir el actual momento como “refundacional”, “porque en él deben quedar claras las reglas de juego entre todos los agentes del audiovisual”. Precisamente, la FAPAE ha remitido al Gobierno una serie de medidas “para que el audiovisual sea un negocio cierto y exportador, y el productor independiente pueda entrar en un mercado en condiciones que permitan ejercer en competencia”.
- Entienden los productores españoles que el nuevo panorama audiovisual (evolución del mercado, nuevas licencias, la TDT, la Ley Audiovisual, etcétera) convierte al momento actual en el factor clave para establecer las líneas que pueden marcar el futuro y, dentro de éste, las estrategias para la industria de la producción audiovisual (cine y televisión). Por esta razón de fondo, se puede hablar de “medidas de choque que complementarían el marco jurídico actual y contribuirían a hacer desaparecer las incertidumbres en el sec-

## Habrá que definir con meridiana claridad tanto las fuentes de financiación como los objetivos y contenidos de servicio público que ofrezca en el futuro RTVE.

tor audiovisual y de la producción cinematográfica”.

- De momento, esta petición no ha sido atendida por el Ejecutivo, ya que en el texto del proyecto de ley general del audiovisual no se recoge una definición de obra y productor independiente que permita una clarificación de los agentes que actualmente concurren en el mercado y favorezca una actividad en condiciones de competencia.
- Es fundamental, en este sentido, que las grandes multinacionales (*majors*), que en su propio país no pueden actuar en determinados campos, tengan también aquí límites a su actuación como productoras y, en concreto, se solicita que no tengan acceso a los fondos públicos para la producción.
- Los miembros de la FAPAE consideran también básico que las productoras vinculadas, de forma directa o indirecta, a los operadores de televisión y a grupos de comunicación tengan restringido su acceso a esos fondos públicos a la producción, y que éstos sólo se apliquen a la parte de la obra financiada por un productor independiente. En ningún caso se pretende que dichas productoras no ejerzan un papel dinamizador de la producción audiovisual, “pero ha llegado el momento de diferenciar las productoras independientes, las productoras vinculadas y las emisoras de televisión”, dicen los productores independientes.
- En el sector audiovisual, habitualmente no se venden los productos físicos terminados, sino los derechos, es decir se trata de intangibles, lo que hace especialmente indispensable, en la línea de lo que pide la FAPAE, la creación de un registro público,

de carácter obligatorio, y con posibilidad de consulta pública, donde se recojan todas las operaciones de compraventa de derechos de las obras cinematográficas y audiovisuales, así como la nacionalidad de la obra. También se debería ampliar el actual registro de empresas productoras de cine a las demás empresas productoras de series de ficción, *TV movies*, animación, etcétera.

- ¿Qué piensan de todo esto los operadores? Las principales cadenas privadas de televisión agrupadas en Uteca siguen considerando inadecuada la medida de destinar un 5 por ciento de los ingresos de las cadenas para promocionar el cine. De ello, dejaron constancia en su día, al anunciar que recurrirían contra esta norma, y así se lo han manifestado también al Gobierno en un documento sobre la situación del sector audiovisual. Por lo demás, siguen expresando su derecho a constituir sus propias productoras para hacer frente al suministro y al autoabastecimiento de programas.
- Ya se ha señalado que el asunto de la producción audiovisual tiene también una dimensión europea (directiva Televisión sin Fronteras, Programas Media...). La Comisión Europea entiende que el sector audiovisual tiene una importancia fundamental en el desarrollo de la democracia, la libertad de expresión y el pluralismo cultural. Por ello, asume que el pluralismo se verá favorecido en la medida en que la producción sea originada por un mayor número de productoras independientes.

### Servicio público

- Desde el principio, la televisión se consideró como un medio de servicio público, y de ello se ha dejado constancia en distintos textos legislativos desde el Estatuto de la Radio y la Televisión (1980), y encomendó al ente público RTVE la función de servicio público derivada de la gestión directa de los servicios de radiodifusión sonora y televisión.
- Debería tenerse en cuenta que, por el hecho de que las empresas de televisión en abierto o de pago sean privadas, no desaparece su condición de medio de comunicación social al que pueden serle exigibles ciertas obligaciones de naturaleza pública, que deben ser perfectamente identificadas.

- En esta carrera hacia un nuevo modelo de televisión pública, España ni siquiera puede acudir a la mera adaptación de una norma europea, ya que la Unión Europea deja las manos libres a cada país para organizar el modelo que estime de televisión pública, y, de hecho, encontramos diversos modelos en los países de la Unión.
- ¿Ayudará el nuevo modelo de televisión pública a la eliminación de las deudas millonarias de RTVE que distorsionan la competencia? ¿Contribuirá a diferenciar los contenidos que en muy poco o en nada se diferencian de los contenidos de las televisiones privadas, que en repetidas ocasiones son acusadas de emitir programas basura?
- El concepto de servicio público televisivo en la era digital ha cambiado. Los actores comunitarios y los españoles del sector lo vinculan ahora a criterios de rentabilidad social, eficacia económica, calidad y excelencia en sus programas, información equilibrada, capacidad de innovación y creatividad, independencia, promoción de la diversidad cultural y lingüística. En definitiva, al referirse a servicio público, se habla de poder acceder de forma gratuita a un conjunto equilibrado de contenidos informativos, culturales, educativos y de entretenimiento.
- ¿Cómo aportar luz para que la televisión pública logre hacer compatible el objetivo de rentabilidad social con el principio de eficacia económica? Conviene, en una primera instancia, mirarse en el espejo europeo para analizar otros modelos de televisión pública. Pero tampoco en este punto lo tenemos fácil, ya que no se podrá aplicar de forma automática un modelo común cuya eficacia esté homologada en varios países de la Unión. Es verdad que en todos estos países existe televisión pública, pero son diferentes los modelos de organización y financiación.
- En muchos países, para evitar la distorsión del desarrollo de la competencia que puede provocar la doble financiación (publicidad y subvenciones), las autoridades con competencias en el audiovisual han optado por imponer límites a la participación en la tarta publicitaria. Algunas cadenas, como la inglesa BBC, tienen prohibida la emisión de publicidad y otras, como las públicas alemanas, están sometidas a fuertes restricciones.

- En contrapartida, en estos y otros países los ciudadanos pagan un canon por tenencia de aparato receptor. ¿Estará dispuesto el ciudadano español a pagar una cantidad anual de entre cien y 200 euros por poseer y usar un televisor, como sucede en el Reino Unido, Italia o Alemania?
- El proyecto de ley mantiene un modelo de servicio público fuerte y, por ello, habrá que definir con meridiana claridad tanto las fuentes de financiación como los contenidos de servicio público, para que exista seguridad jurídica y no se produzcan distorsiones estructurales en el mercado y en la competencia. Habrá que definir también con exactitud, por ejemplo, cuánto será la aportación del Estado y cuánto la participación en la tarta publicitaria de las cadenas públicas, así como cuáles serán los contenidos de servicio público. En el texto del proyecto, no parecen recogerse con claridad estos extremos.
- En relación con el proyecto de ley de radio y televisión de titularidad estatal, convendría que se definieran de forma más precisa cuáles son las obligaciones de servicio público de RTVE.
- El mecanismo de contrato-programa, revisable cada tres años, puede llegar a crear una dependencia económica con el Gobierno de turno y no soluciona de forma estructural la tendencia, admitida por todos, a que la televisión pública tenga programación de servicio público, se financie básicamente con recursos públicos y que el tiempo por hora de emisión de publicidad sea inferior al de las privadas, así como que esté tasado por ley y no cada tres años. Convendría mejor un marco cierto y a largo plazo.
- Uno de los puntos críticos de este texto es que no afecta a las televisiones de las comunidades autónomas, que tienen sus competencias en esta materia.
- Al quedar estrechamente vinculada la gestión de la televisión estatal al control del Parlamento, queda básicamente al margen de las medidas de supervisión, control e inspección del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.
- El mecanismo establecido para que el Consejo de Administración sea el responsable de la gestión, de tal manera que sus miembros puedan ser destituidos si no se cumplen los objetivos presupuestarios, puede presentar en la práctica serios problemas operativos.

## En relación con la Ley General del Audiovisual, queda por realizar un duro trabajo jurídico sobre competencias de las comunidades autónomas.

- En relación con la financiación presupuestaria de la televisión pública, puede resultar peligroso que no se especifique que las empresas públicas de televisión lleven una contabilidad analítica que separe claramente cómo se financia el servicio público estricto de aquello otro que se nutre con recursos libres de mercado.

### Ley General del Audiovisual

- Puede resultar preocupante que no se trate de un proyecto de ley que afecte a todo el sector, como sería lo más adecuado, sino más bien el sector privado, ya que quedan excluidas normas de la directiva Televisión sin Fronteras, la televisión pública y el Consejo Audiovisual de ámbito nacional.
- El pretendido ordenamiento general tampoco contempla soluciones a viejos y nuevos problemas del audiovisual, como son los de las productoras independientes, los derechos de autor y Ley de Propiedad Intelectual, la regulación de la difusión anticipada de la programación, la inversión obligatoria en cine y el IVA reducido para los servicios de televisión, la contratación publicitaria en el audiovisual...
- La legislación actual europea sobre el audiovisual es dispersa, poco estructurada y presenta muchas dificultades para ponerla en práctica (véase en especial el caso de la directiva Televisión sin Fronteras). Por lo tanto, no ayuda realmente a que se desarrolle una adecuada regulación en cada país.
- No existe un modelo regulador europeo sobre el sector audiovisual tan claro y definido, por ejemplo, como el de las telecomunicaciones, y ello pese a que desde hace tiempo se ha registrado una nítida tendencia hacia la convergencia, al menos en las tecnologías y los servicios de telecomunicaciones y audiovisuales.
- Ni siquiera la actuación de las entidades nacionales reguladoras independientes (Consejos Nacionales del Audiovisual), que existen en todos los países, salvo en España, ha logrado que se desarrolle una política coherente en materia de contenidos. La regulación comunitaria tampoco ha resuelto el espinoso tema de la televisión pública. A estas alturas, la Unión Europea no ha homologado una doctrina precisa sobre las funciones de las televisiones públicas y sus prácticas reales en un mercado liberalizado y en competencia.
- Está claro que la nueva filosofía del servicio público deberá también aplicarse a las comunidades autónomas, para tratar de poner orden a una dispersión competencial. Sin embargo, dichas comunidades mantienen plena competencia para aprobar su propia Ley Audiovisual, que, en la práctica, podría afectar también al sector privado.
- Aunque se contempla que el control del cumplimiento de las funciones de servicio público se atribuya a las Cortes y a los parlamentos autonómicos, en la práctica, se corre el peligro de utilizar diferentes criterios para la televisión pública y la privada.
- Queda, por lo tanto, pendiente un duro trabajo político y jurídico en materia de competencias estatales y autonómicas.
- En el proyecto de ley, hay muy pocos preceptos que afecten a la organización, funcionamiento y disciplina de las televisiones de titularidad de las comunidades autónomas.
- A la hora de unificar la normativa audiovisual, no se identifica con la claridad necesaria cuál es el objeto del audiovisual, sin perder de vista que dentro de la cadena de valor de estos servicios se incluyen desde los servicios de red hasta los relacionados con la propiedad intelectual y la producción de contenidos o la venta y explotación de terminales.
- El proyecto de Ley General del Audiovisual no pone el foco lo suficientemente preciso en los contenidos, en la línea de lo que propone la Comisión Europea, ya que es en los contenidos donde más puede materializarse la preocupación o el interés público en la regulación. Sobre este mismo tema, versa, además, la actual directiva Televisión sin Fronteras, que se encuentra en un proceso de revisión. A simple vista, parece que el texto del proyecto no afecta a los principales contenidos de la directiva Televisión sin Fronteras.

- Tampoco está muy claro en el proyecto la neutralidad tecnológica del sector audiovisual. Convendría que la regulación fuera neutra en cuanto a los medios de transmisión de los servicios, ya que se daría el mismo tratamiento regulatorio a los operadores de radio y televisión, con independencia de que el servicio que presten sea gratuito o de pago, monocal o multicanal, se trate de servicios interactivos o no y que lleguen por ondas, cable o satélite, ADSL e incluso por internet o teléfono móvil.
- Convendría establecer con claridad el paso del servicio público esencial (de antes) al servicio de interés público (de ahora) en régimen de competencia.
- La Administración seguirá otorgando los títulos habilitantes para operar en el audiovisual, pero no se especifica bien qué organismo otorgará estos títulos (se dice que lo hará la Administración).
- Sería conveniente que en el texto se definiera con más precisión en qué consisten los operadores independientes y que hubiera alguna referencia al sector de la producción audiovisual, que en la práctica es un submercado importante del sector.
- Las medidas de fomento de pluralismo lingüístico (en especial las obligaciones de subtítulos) suponen una nueva carga económica para los operadores que puede influir negativamente en la marcha del negocio.
- En resumen, el Parlamento y el tiempo dirán si las medidas planteadas en este proyecto son las más adecuadas. Mientras tanto, puede que no le falte algo de razón a la Unión de Televisión Comerciales (Uteca) cuando ha señalado que estamos ante la conformación de un ordenamiento del audiovisual probablemente más complejo e inestable.

### Consejo Superior del Audiovisual

- El colofón para el funcionamiento de un mercado liberalizado lo pone la existencia de un organismo regulador, autoridad nacional independiente del Gobierno, como sucede en el área de las telecomunicaciones y también en el sector audiovisual de todos los países de la Unión Europea.
- En algunos de estos países, las Autoridades Nacionales Reguladoras tienen carácter convergente, es decir, operan conjuntamente en el área de las telecomunicaciones, el audiovisual y de los nuevos servicios interactivos asociados a internet.
- En España, la casi totalidad de las competencias en materia audiovisual las ejercía hasta ahora el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), perteneciente a este Ministerio, se encargaba, a través de la Subdirección de Telecomunicaciones, de los aspectos más esenciales e importantes relacionados con el audiovisual.
- España es el único país de la Unión Europea, incluidos los de reciente incorporación, que carece de un Consejo Nacional del Audiovisual. Las funciones de regulación que debería llevar a cabo este organismo independiente las ejerce la Administración Central. Sin embargo, existe desde hace años un regulador de cobertura regional, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Más recientemente, se creó otro en la Comunidad Foral de Navarra. También hay uno en Madrid, pero no se encuentra operativo y se constituyó, a finales de 2005, el de Andalucía.
- La regulación y, sobre todo, el establecimiento de un regulador neutral e independiente en nuestro país que pueda cumplir con su papel plantean dificultades de diversa índole, no siendo de ellas la menor el reparto competencial que sobre medios de comunicación establece la Constitución.
- En ese sentido, los reguladores autonómicos apenas tienen campo de maniobra, ya que los operadores más potentes salen fuera de su jurisdicción. Por otro lado, al regulador nacional se le escapan a su disciplina los radiodifusores de ámbito autonómico y local. Por último, a ambos se les escapan las cadenas públicas, cuyos reguladores son, en teoría, sus Consejos de Administración, en los que están representadas las fuerzas parlamentarias, pero, dado el traslado proporcional de las cuotas parlamentarias a dichos consejos, al final las mayorías son del mismo color que los gestores y la capacidad de disciplinar a los regulados, nula.
- ¿Conviene que el regulador nacional del audiovisual sea convergente, como sucede, por ejemplo, en Inglaterra, Italia o Finlandia? Nada dicen sobre este tema las recomendaciones europeas. Hay razones a favor y razones en contra. Lo más adecuado podría parecer, según el desarrollo convergente de las tecnologías, que se consti-

## No se puede hacer la transición a la TDT sin unas condiciones atractivas para los agentes del mercado y sobre todo para los televidentes.

- tuyera en un organismo también convergente. Aunque quizá el mercado de servicios convergentes todavía no esté maduro para tener un regulador de esta naturaleza. Existe un consenso a la hora de señalar las características que deben tener las Reguladores Nacionales: deben ser independientes, con personalidad jurídica propia, no partidistas, sectoriales y con conocimientos técnicos especializados. En estas líneas, se sitúan las recomendaciones que hizo en 2000 el Comité de Ministros del Consejo de Europa sobre independencia y funciones de las autoridades reguladoras.
- A la luz del texto del proyecto de ley, pueden plantearse problemas por el hecho de que queden fuera de la intervención del Consejo Estatal las televisiones autonómicas y las locales, y porque no se establece una fórmula federativa o de coordinación con los consejos audiovisuales territoriales.
- La designación por el Parlamento de los miembros del Consejo puede significar, en principio, una excesiva politización.
- El poder en el otorgamiento de las licencias no es tal, ya que las licencias las dará el Gobierno “previa información preceptiva”, no especifica que sea vinculante, del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales.
- El Consejo no tiene atribuciones sobre supervisión, inspección y control de la televisión pública, lo cual puede determinar una diferente aplicación de poscriterios de intervención, medidas cautelares y sanciones.

### Plan de Digitalización

- Se impone también, por último, una referencia a las previsiones en el campo tecnológico. Se ha señalado que el audiovisual español se encuentra en un momento crucial contemplado desde la perspectiva

- tecnológica (lo mismo que en los aspectos de mercado y los legislativos).
- Como el resto de los países de la Unión Europea, España ha iniciado un proceso de conversión de la tecnología analógica a la digital que deberá acabar antes de 2010. El impacto de esta conversión no es sólo técnico —transformación y creación de nuevas redes— o económico —entrada de nuevos operadores y sustitución de un millonario parque de receptores—. Se vislumbran también otras consecuencias asociadas a nuevos servicios y contenidos que no acaban de asentarse.
  - Hasta ahora, la emisión en digital no ha resuelto ningún problema; más bien los ha creado. La transición no ha despejado, por ahora, el problema de implantación del nuevo sistema, ya que no se ha producido un enriquecimiento destacable de contenidos (las cadenas que ya existían ofrecen en digital la misma programación que en analógico).
  - La industria fabricante de receptores se ha encontrado, desde que en 1998 se dio en España se anunció la TDT, entre dos fuegos: la Administración y las cadenas. Pese a todo, los fabricantes aseguran que “ya han cumplido” y que pueden “inundar” de televisores polivalentes el mercado casi de forma inmediata. Para ello, han pedido a los radiodifusores que generen demanda con nuevos contenidos.
  - No cabe duda de que estamos ante una decisión política que requiere una búsqueda de soluciones en varios frentes.
  - Nuevas posibilidades tecnológicas, que algunos ven como amenazas, comienzan a dibujarse en el horizonte. La transmisión de televisión y el vídeo por ADSL, el vídeo por UMTS y en los móviles, la aplicación de los nuevos sistemas inalámbricos *wifi* y, sobre todo, la televisión por internet, que podría hacer cambiar las bases del negocio audiovisual. Sabemos que, por suerte o por desgracia, la comercialización de estos nuevos servicios está muy verde y es poco significativa todavía.
  - No obstante están surgiendo algunos proyectos como es aquel en el que participan Telefónica Móviles España, Abertis Telecom, Nokia y las principales cadenas de televisión para realizar las primeras pruebas de televisión digital en el móvil. Este proyecto piloto, que se inició en Madrid y Barcelona, se extenderá durante los primeros meses de 2006.
  - Está claro que para realizar la transición digital se requiere un pacto entre todos los agentes del sector —fabricantes, operadores, de transporte, Administración—, que aparece bajo los auspicios del Gobierno (Foro de la Televisión Digital), para impulsar la digitalización en todos los frentes: el de la cobertura, el de los contenidos, el de la tecnología y el de los equipos.
  - Del análisis de los hechos, se desprende que, a la hora de poner a alguien a tirar en la cabeza del desarrollo de la TDT, hay que descartar a la televisión de pago, que ya emite en digital por satélite o por cable. Tampoco han movido ficha los actuales difusores públicos y privados de cobertura nacional, y por eso el Gobierno ha incentivado su aportación en contenidos con medidas relacionadas con la ampliación de espectro.
  - El impulso a la televisión digital terrestre va a llegar desde todos los actores del sector (no sólo por parte de la televisión pública o de las locales, sino también de las privadas, que durante mucho tiempo se han mostrado reticentes).
  - En resumen, todos los profundos cambios previstos en el sector audiovisual se llevan a cabo en un amplio marco y proceso de digitalización que plantea importantes oportunidades y retos inicialmente de carácter técnico, legal y económico, pero que se van a convertir, por sus consecuencias, en transformaciones sociales, culturales y personales.
  - La televisión digital es una oportunidad única para una mayor competencia e innovación, porque supone multiplicar al menos por cuatro la capacidad del espectro radioeléctrico.
  - No se puede hacer la transición hacia la TDT sin unas condiciones atractivas para los agentes del mercado, que deben ir más allá del modelo de negocio basado en el reparto de la tarta publicitaria. También debe presentar un atractivo para los usuarios, mediante acceso a mejor imagen y sonido, y a contenidos individualizados y novedosos. Sin contenidos diferentes a los que ya existen en el sistema analógico, seguramente no podrá despegar la televisión digital en condiciones satisfactorias.
  - De forma paralela, los nuevos equipos terminales de TDT han de mejorar en precios (a la baja) y en prestaciones (al alza). Asimismo, no debe echarse en saco roto la incorporación efectiva, en cuanto se pueda, del grado de interactividad que permite la TDT. De esa manera, será posible la incorporación a la sociedad de la información.
  - En definitiva, la modificación del marco actual del audiovisual abre una serie de interrogantes sobre los siguientes aspectos: posición real del nuevo modelo de televisión pública, estatal y autonómica; la velocidad del cambio hacia la televisión digital; las repercusiones en la industria de fabricantes; los nuevos modelos de negocio de la televisión privada en competencia, tanto en abierto como de pago, y su situación financiera, al ampliarse el número de operadores y el número de canales por operador; la situación de la producción y de los proveedores de contenidos; las nuevas parrillas de programación y la calidad de contenidos; el nuevo o los nuevos modelos de explotación publicitaria; el desarrollo efectivo de los servicios interactivos; la convergencia de otras tecnologías con la TDT; y la modificación de las distintas cadenas de valor del sector audiovisual. ■

