

LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA: UN PRESENTE DIGITAL



José Patricio Pérez Rufí (Coordinador)

Autores: Maud Deschamps, Julieta Varone Cabestrero, Anaís Sánchez Franco, Julia María Martín Rodríguez, Carlos Mérida Benamrane, Daniel Parra Berenguel, Manuel Prieto Hinojosa

Portada: José Miguel Fernández

La industria de la televisión en España: un presente digital.

Coordinador

José Patricio Pérez Rufí (Universidad de Málaga)

Autores

Maud Deschamps, Julieta Varone Cabestrero, Anaís Sánchez Franco, Julia María Martín Rodríguez, Carlos Mérida Benamrane, Daniel Parra Berenguel y Manuel Prieto Hinojosa.

Diseño de portada

José Miguel Fernández Rubio

Edita

Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España)
Campus Universitario Teatinos
Bulevar Louis Pasteur, 4
MÁLAGA 29071
España

SEPTIEMBRE DE 2013

ISBN-13: 978-84-15774-94-5

Nº Registro: 201371143

DESCARGABLE EN EL SITIO WEB:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1337/index.htm>

ÍNDICE

Prólogo.	4
José Patricio Pérez Rufí	
La fragmentación televisiva de las audiencias.	
Maud Deschamps, Julieta Varone Cabestrero y Anaís Sánchez Franco.	6
Perfiles profesionales y expectativas laborales en la televisión andaluza.	26
Julia María Martín Rodríguez, Carlos Mérida Benamrane, Daniel Parra Berenguel y Manuel Prieto Hinojosa.	
Claves para comprender la situación industrial de la televisión en España.	51
José Patricio Pérez Rufí.	

Prólogo.

José Patricio Pérez Rufí

La digitalización de medios y lenguajes provocó una verdadera revolución en las industrias culturales que fue llevando a cada uno de estos medios a una situación de cambio. En muchos casos, esa abrupta y contundente transformación pudo ser definida de crisis. Las industrias periodísticas, cinematográficas y discográficas fueron las principales perjudicadas de un nuevo modelo de negocio que ya no requería de la distribución física de un producto, mientras que la radio encontró un nuevo aliado con el que diversificar su oferta de una forma productiva y la televisión se vio en un momento de titubeo del que intenta salir airoso ante las muchas amenazas.

Una primera consecuencia de la digitalización fue la multiplicación de la oferta, dado que a las emisiones terrestres se sumaban las satelitales, el cable y, como una gran plataforma capaz de abarcar todos los medios, Internet. Con la multiplicación de la oferta vino una inevitable fragmentación de la audiencia y la necesidad de redefinir objetivos, posicionamiento y alianzas de los diferentes operadores, para lo que tuvo que contar con la complicidad de los gobiernos. Las fichas de este dominó volvían a repartirse y las políticas de comunicación de los diferentes estados parecieron liberalizar el sector y dejar su desarrollo de manos del mercado.

En el momento actual no podemos decir que la situación se haya consolidado para ninguno de los agentes implicados en la industria televisiva, al punto de que podemos decir que nos encontramos en un momento de transición, con algunas expectativas, pero sin ninguna seguridad en cuanto a su cumplimiento. La situación resulta, no cabe duda, especialmente compleja para los profesionales implicados en el medio, pero, al mismo tiempo, es apasionante para aquellos que estudiamos el medio televisivo y que vemos caer imperios mediáticos y levantarse otros nuevos en apenas meses.

Las investigaciones que el lector tiene ante sí abordan la situación industrial de la televisión en España atendiendo a las novedades en el sector,

la demanda y seguimiento por parte del público/usuario, los factores que influyen en su más reciente evolución, la formación del personal laboral del medio así como las consecuencias de las más recientes políticas de comunicación. Elaborados por jóvenes estudiantes del grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga, supone para muchos de ellos el primer acercamiento al mundo de la investigación en comunicación, abriendo un camino que esperamos sea fructífero en el futuro.

Maud Deschamps, Julieta Varone Cabestrero y Anaís Sánchez Franco analizan la evolución de la televisión terrestre en España tomando como punto de inflexión su digitalización y las consecuencias en cuanto a seguimiento de audiencias. A pesar de la inevitable fragmentación, las autoras sostienen que se mantiene la distribución de ratios de audiencia, si bien esta vez se hace por grupos de emisoras y no por un solo canal.

Julia María Martín Rodríguez, Carlos Mérida Benamrane, Daniel Parra Berenguel y Manuel Prieto Hinojosa centran su atención en las expectativas laborales dentro del sector audiovisual andaluz. A través de su investigación pretenderán definir el perfil profesional demandado por las productoras y las televisiones andaluzas, que contrastarán con la formación de los futuros profesionales del área.

En el tercer y último capítulo de esta obra, firmado por mí, analizaré la situación de la televisión en España desde el punto de vista de la implicación en su desarrollo de cada uno de los agentes implicados en la misma. Reforzaremos, en definitiva, la idea de encontrarnos en un momento de transición en España, motivado por las dificultades que impone la crisis económica en cada uno de sus actores y las soluciones propuestas para intentar salvarla.

La fragmentación televisiva de las audiencias.

Maud Deschamps

Julieta Varone Cabestrero

Anaís Sánchez Franco

Resumen

La creación y la evolución de la TDT han tenido muchas repercusiones sobre la audiencia. Al comienzo de la implantación de la TDT se propusieron muchas promesas y éstas han influido en la fragmentación de audiencias. La TDT, al no cumplir completamente con sus promesas, ha tenido tanto ventajas como desventajas para los grupos y cadenas. Este trabajo explica todas las medidas tomadas anteriores a la llegada definitiva de la TDT y trata de aclarar las diferentes etapas que han conducido a la televisión digital terrestre actual. El análisis de la audiencia de la TDT nos explicará los factores implicados en la fragmentación. De este modo, podemos pensar en los posibles escenarios futuros de la televisión en España.

1. Introducción.

En la actualidad, una de las industrias que más se ha visto afectada por las innovaciones tecnológicas es la de los medios de comunicación, y más concretamente el mundo televisivo. Podemos decir que la televisión de hoy ha sufrido innumerables cambios con respecto al pasado en las decenas de cadenas que tiene ahora. Sin embargo, los analistas coinciden en que la televisión del futuro va a ser aún más sorprendente, transformada por una serie de innovaciones tecnológicas que modifican no solamente nuestra manera de consumir los medios, sino también nuestra percepción de su papel en el mundo actual.

Tradicionalmente, el uso de la televisión se caracterizaba por una

organización simple. El consumo era relativamente pasivo y se centraba en un único consumidor. Dicho consumidor tenía el hábito de ver la televisión en horas específicas. Además, la televisión se centraba en alcanzar una audiencia máxima y, según la sociedad Computer Sciences Corporation (2008, p.10) la función de los medios tradicionales de comunicación consistía en seleccionar, dirigir, producir o coproducir programas que serán visto por los telespectadores.

Pero estas características sobre las cuales la televisión de masas de posguerra se construyó están cayendo. En efecto, Computer Sciences Corporation (2008, p.15) pone de relieve que los consumidores ya no ven la televisión en horas específicas y tienen aficiones cada día más diversas. Las cadenas ya no controlan, o en todo caso ya no son las únicas que controlan, el almacenaje de contenidos, frente a las plataformas de Internet, por ejemplo. Por último, la pasividad se vuelve minoritaria con la irrupción de la interactividad en los nuevos medios, la creación de contenidos auto-producidos y la personalización del uso de la televisión.

Desde esta perspectiva, comprendemos que más que conseguir una audiencia máxima, la meta es satisfacer en el mejor de los casos las demandas del público. Así que hoy en día, la difusión de contenidos se hace sobre varios soportes y para ello nuevas cadenas y nuevos programas se han creado con la llegada de la TDT, que ha logrado una gran transformación televisiva entre los años 2000 y 2010. Esta transición a la televisión digital y las nuevas características del consumo de la televisión fragmentan la audiencia. Dicha fragmentación da prueba de que los telespectadores estaban esperando un enriquecimiento y una diversificación de la oferta televisiva.

La televisión digital terrestre ha sido competitiva y su éxito incita a considerar su futuro con optimismo. En efecto, entre todas sus características esenciales, la TDT tiene la gratuidad del acceso, la simplicidad, la calidad de la imagen y del sonido. Va por delante de las otras plataformas como el cable, el satélite, el ADSL y la fibra óptica. La televisión digital terrestre sigue estructurando la oferta de los programas y determinando el uso de la televisión.

Nuestro trabajo se va a centrar en la evolución de la TDT y sus repercusiones sobre la audiencia. Nuestra hipótesis plantea que, a pesar de la

fragmentación de las audiencias, la audiencia por grupos se mantiene fija. Intentaremos dar respuesta a la cuestión del futuro de la televisión en España, que experimenta un cambio grande con las diferentes innovaciones digitales y las nuevas formas de consumo por de parte de los telespectadores. La oferta televisiva se ha vuelto aún más amplia con la llegada de la televisión digital terrestre en 2000 y se adapta a las demandas de los consumidores. No obstante, las cadenas principales ven su audiencia bajar a pesar del incremento de la audiencia de las nuevas cadenas.

Los objetivos de este estudio pasarán por demostrar cuáles han sido las promesas y cómo éstas han influido en la fragmentación de audiencias. Veremos las consecuencias que ha tenido la implantación de la TDT. Comprobaremos cómo se reparte la audiencia por grupos y/o canales. Veremos que los consumidores ya no siguen con tanta fidelidad como antes las principales cadenas, sino que consumen la televisión como lo desean, eligiendo ver los programas como, cuando y donde quieren.

A fin de lograr dichos objetivos y demostrar esa hipótesis, comenzaremos explicando todas las medidas tomadas anteriores a la llegada definitiva de la TDT. Trataremos de aclarar las diferentes etapas que han conducido a la televisión digital, desde el Plan Nacional Técnico de la TDT hasta el apagón analógico. Estudiaremos también las diferentes promesas que ha tenido la TDT en su inicio y sus consecuencias principales. Veremos que no se cumplieron las propuestas. Aplicaremos una metodología cuantitativa en la audiencia de la TDT para explicar los factores implicados en su fragmentación. Este análisis se estructurará desde estadísticas de la audiencia por cadena y por grupo desde los inicios de la TDT. Comentaremos los efectos del contexto en la audiencia. Gracias a este análisis podremos comprobar si la audiencia se mantiene o no. Para concluir, presentaremos los posibles escenarios futuros de la televisión en España.

Consultaremos por un lado las estadísticas de los anuarios de la SGAE. Por otro lado, la tesis doctoral *Nuevos servicios prestados a través del televisor* de Maite Ribés Alegría, realizada en 2001. También acudiremos a documentos de Enrique Bustamante, como *La televisión digital terrestre en España de 2008*

y de Román Puertas *TDT en España y dividendo digital*, de 2012. Partiremos de los datos de Barlovento Comunicación para la elaboración de gráficas, junto con el EGM.

2. La TDT, su desarrollo histórico y sus promesas.

Para comenzar nos gustaría dar una breve definición sobre el punto central de este trabajo, la TDT. El Gobierno de España define la TDT como “el resultado de la aplicación de la tecnología digital a la señal de televisión, para luego transmitirla por medio de ondas hercianas terrestres, es decir, aquellas que se transmiten por la atmósfera sin necesidad de cable o satélite y se reciben por medio de antenas UHF convencionales”.

La diferencia principal entre la emisión tradicional y la digital es que la tradicional emite de manera analógica y la digital codifica sus señales en forma binaria, para así brindar más y mejores opciones añadidas. La tecnología digital, según Ribés, posibilita una oferta mayor del número de canales y servicios, pero hablaremos en mayor profundidad más adelante (Ribés Alegría, 2007, p. 71).

España comienza con la TDT hacia 1998. Es el tercer país junto a Reino Unido y Suecia en lanzar la TDT. Se pretende crear, señala Román Portas, una televisión digital de pago (Román Portas, 2012, p. 802). En este año, 1998, se aprueba el Real Decreto 2169/1998 de 8 de Octubre. Por este Real Decreto se aprueba el Plan Técnico Nacional de la TDT, junto con el Reglamento Técnico y la Prestación de Servicios. Así se da, como apunta Ribés Alegría, un concurso público para la adjudicación de la concesión de TDT (Ribés Alegría, 2007, p.62). En el 2000 comienzan las emisiones de Quiero TV, que constaba de tres multiplex con servicios audiovisuales e interactivos. También se dieron dos concesiones de licencias digitales de ámbito estatal a Net TV y Veo TV. Los operadores que emiten en analógico (Antena 3, Telecinco, TVE, Canal +) comienzan sus emisiones en digital en abril del 2002. Finalmente, Quiero TV, se cerró dos años después (2002), debido a las grandes pérdidas acumuladas (Ribés Alegría, 2007, p. 104).

Por esto el proceso de TDT se paraliza, no dejando avanzar a Net TV y Veo TV, debido a que tienen un número de telespectadores muy bajo. La televisión en abierto entra en una crisis general, ya que es poco o nada atractiva para los telespectadores.

A finales del 2004 el Gobierno de España aprobó un Plan para impulsar

el proceso de TDT en España. Con esto se pudo superar la situación de total estancamiento del sector (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007, p.1).

Así, la TDT gratuita aparece en el año 2005. Podía accederse a 20 canales de ámbito estatal de manera totalmente gratuita (Ribés Alegría, 2007, 105). También se aprobó la Ley de Medidas Urgentes Para el Impulso de la TDT. Esta ley liberalizaba la televisión por cable y afirmaba fomentar el pluralismo. Un mes después de la aprobación de esta Ley se aprobó el nuevo Plan Técnico Nacional de la TDT (944/2005), que deroga al anterior Real Decreto de Octubre de 1998. Lo que hizo este Real Decreto fue realzar la TDT en España y adelantar el cese de las emisiones de la televisión analógica del 1 de enero del 2012 al 3 de abril del 2010. El tope para implantar la TDT en toda Europa era el 2012. También el Real Decreto de Reglamento General de Prestación de TDT (945/2005) y la Incorporación de un nuevo canal analógico, que después se concedió a La Sexta (Real Decreto 946/2005), (Román Portas, 2012, p. 803), (Ribés Alegría, 2007, p. 106).

En este momento es cuando se dan numerosos concursos para las concesiones de canales locales y autonómicos. También se concedieron varias licencias tanto para canales analógicos como digitales y se produjo el reparto de los canales que antes pertenecían a Quiero TV. Se produjo el cambio de Canal + por Cuatro (aunque ambos pertenecían al mismo grupo: Sogecable). Poco después, con el reparto de los canales entre públicos y privados aparece La Sexta (Ribés Alegría, 2007, pp. 106, 107).

Un múltiplex digital es, según Román Portas que se apoya en el Real Decreto 944/2005 en el que se aprobó el Plan Técnico Nacional de TDT, “una señal compuesta para transmitir un canal o frecuencia radioeléctrica y que, al utilizar la tecnología digital permite la incorporación de las señales correspondientes a varios canales de televisión y de las señales correspondientes a varios servicios asociados y a servicios de comunicaciones electrónicas” (Román Portas, 2012, p. 803).

Cada múltiplex digital de cobertura estatal o autonómica integraría por lo

menos cuatro canales digitales que podían ser explotados las 24h del día. La televisión pública dejó de emitir publicidad. Esto benefició a las empresas privadas, ya que les dejaba a éstas últimas la total actividad de oferta-demanda en relación con la publicidad. Así podrían aumentar sus beneficios. Aun así hubo varias fusiones, como la de Cuatro con Telecinco, debido a la poca rentabilidad de Cuatro.

En el año 2007 se aprobó el Plan Nacional de transición de la TDT. En este Plan se hizo un programa piloto de TDT específicamente para Soria, y así poder ver las ventajas y dificultades surgidas para aplicarlo a todo el territorio español (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007, p.2). También se aprobó el Plan Avanza, que supuso una aportación de más de cinco mil millones de euros entre los años 2005 y 2008 por el Ministerio de Industria Turismo y Comercio (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio). En marzo del 2010 la Ley General de Comunicación Audiovisual establecía las reglas del sector en la nueva era digital e incluía la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) (Román Portas, 2012, p. 4). Esta Ley acabó con la dispersión de leyes en el sector y tuvo una fuerte presión sobre las medidas anti-concentración de empresas privadas, por lo que se favorecieron las fusiones. Defendía los derechos de los ciudadanos y el pluralismo. También redujo el rol que tenía RTVE y su doble financiación regulando la actividad de la televisión pública, pero también de la privada (Román Portas, 2012, p. 804) (Constitución española, Noticias jurídicas, 2013, preámbulo).

Tras el apagón analógico en 2010 se pasó de tener 20 canales a tener un promedio de 40 entre canales estatales, autonómicos y locales (Ribés Alegría, 2007, p.117). En este mismo año se dio la fusión de Cuatro y Telecinco. Como clasificó la SGAE hubo seis grupos estatales entre los que se repartieron los programas de televisión:

- RTVE: La 1, La 2, Canal 24h, Clan TVE y Teledeporte
- Antena 3: Antena 3, Nova y Neox

- Telecinco: Telecinco, FDF, La Siete, Cuatro, Boing, Divinity y La Tienda en Casa
- La Sexta: La Sexta 1, La Sexta 2, La Sexta 3
- Veo TV: Veo TV, AXN, 13 TV, Mundo Interactivo
- Net TV: Disney Channel, Intereconomía, La 10 y MTV

Después del apagón analógico se libera una parte del espacio radioeléctrico llamado Dividendo Digital. Según la página oficial de Dividendo Digital “es un proceso que pretende reformar la distribución del espectro radioeléctrico. El objetivo es dejar espacio para que los servicios provenientes de la telefonía móvil 4G convivan en armonía con la información de radiodifusión”. Este cambio está previsto para enero del 2014. El espectro radioeléctrico por donde circulan las señales de las comunicaciones es limitado, por tanto, para dar lugar a nuevos servicios se debe hacer un uso equitativo del espacio. Esto afecta a la TDT, de forma que si la TDT ocupa un número determinado de canales debe dejar algunos de éstos al dividendo digital (de los canales 61 a 69; frecuencia: 790 a 862 MHz). Los canales más afectados son canales privados nacionales aunque también podría afectar a TVE o canales locales. Este es un proceso previsto por la Agenda Digital Europea y por la Ley de Economía Sostenible aprobada por el anterior gobierno socialista. Desde esta fecha, 2014, se dará el despliegue de redes de telefonía móvil 4G (Román Portas, 2012, p.807).

En los últimos años, las nuevas necesidades comunicativas de la sociedad de la información han consolidado los servicios inalámbricos, los sistemas de comunicación móvil, las redes de difusión de televisión digital terrestre o diferentes sistemas de acceso inalámbrico de banda ancha y por consiguiente, han provocado que la demanda del espectro aumente de forma considerable, hasta el punto de convertirlo en uno de los recursos más valiosos y estratégicos de la era de la información (Cullell March, p.3).

Una de las ventajas que proponía la TDT frente a la Televisión analógica es la posibilidad de disfrutar de mayor número de canales. La televisión digital

permite transmitir 4 canales digitales en el mismo espacio que se necesitaba para emitir un canal analógico. También se incrementa la oferta de canales y se puede elegir entre una oferta de programación más amplia, es decir, mayor contenido. Otra ventaja sería que nos proporciona mejor imagen y sonido. Aporta una gran calidad de imagen, similar al DVD. Podemos ver la televisión en formato panorámico (16:9), sin cortes ni bandas negras. También sin ruidos, interferencias, nieve, ni imagen doble y con un sonido envolvente (con la misma calidad que un CD). También nos ofrecen más servicios como la versión original, elección de idiomas o subtítulos, guía electrónica con toda la oferta de canales digitales, teletexto digital con más opciones, visión multicámara para acontecimientos deportivos y servicios interactivos y de acceso a la Sociedad de la Información para proporcionar a los usuarios cierta interactividad con los medios audiovisuales. Se nos brinda el reforzamiento del servicio público y la actualización de su papel en la era digital (Bustamante, 2008, p. 10) y la posibilidad de recepción con antena interior activa en todas las nuevas tecnologías (Ribés Alegría, 2007, pp. 74 y 84).

Algunas promesas industriales y económicas, según Bustamante, puede ser la liberalización de un valiosísimo recurso público, el espectro hertziano para la televisión o para otras aplicaciones de telecomunicaciones, así como un potente fomento de la industria electrónica de consumo y de su innovación técnica. El impulso a la producción propia e independiente, a la industria audiovisual local o regional y la diversificación del modelo de negocio televisivo (Bustamante, 2008, pp.10, 11).

Sin embargo, algunas desventajas de la TDT son los altos costes del cambio tecnológico. El cambio obligatorio de los aparatos receptores en los hogares y adaptación de antena (Ribés Alegría, 2007, p. 84), las adjudicaciones de las nuevas licencias de TDT según criterios no objetivos, las dificultades de financiación por parte de los operadores y la aparición de un modelo de negocio casi insostenible

Como expresa Román Portas: “Con la TDT se prometía mayor calidad, interactividad, desarrollo de nuevos servicios, incrementar la oferta televisiva y el pluralismo, reforzando la libertad de elección de los ciudadanos en su acceso

a los servicios de televisión. Se hablaba de que consolidaría un mercado de televisión más plural y más competitiva. Pero la TDT ahora mismo es más bien, un sistema ampliado del modelo anterior porque la excesiva preocupación por lo técnico y por cumplir los plazos se hizo a costa de las potencialidades de la interactividad y de la oferta y demanda de servicios avanzados” (Román Portas, 2012, p. 804).

Pese a todas estas promesas que se hicieron para implantar la TDT, en la actualidad vemos que no han existido los fabulosos cambios que se nos proponían.

Se nos proponía mayor número de canales. Es cierto que existen más canales, pero en cuanto a contenido podemos observar que se trata del mismo. No hay diversidad de contenidos, sino que lo que se emite en uno se repite en otro. Por ejemplo, en el caso de Antena 3 y Neox. Neox se suponía que sería un canal que pertenecía al mismo grupo que Antena3 (Atresmedia en la actualidad) pero con diferente programación. Actualmente encontramos que la programación que emiten en Antena3 se redistribuye en Neox, exceptuando alguna serie o programa, pero por lo general, Neox es un canal basado en la programación de Antena 3. Es decir, que tenemos muchos más canales, pero ofrecen el mismo contenido.

Con respecto a las promesas de la mejora de la calidad de imagen y sonido tampoco se cumplen. Según Bustamante, las emisiones en formato 16:9 o alta definición (HDTV) no se cumplen en todos los casos, ni en la emisión ni en la recepción, ya que exige una expansión que no existe de sintonizadores preparados para el estándar MPEG-4 (Bustamante Ramírez, 2008, p 47).

A la hora de ofrecer más servicios, al igual que con el contenido, se queda corto. No es cierto que se pueda poner en versión original o que se pueda elegir el idioma. En cuanto a los subtítulos, es cierto que se ofrece un servicio de subtítulos pero de muy poca calidad. Van retardados a lo que ocurre en el programa, sólo se puede con alguna programación específica y, en muchas ocasiones, no expresan realmente lo que se dice. Existe una guía de canales, pero es una simple pantalla donde muchas veces no te sale la programación de todos los canales, solo de los principales (como Antena3,

Tele5, TV1).

En cuanto a la interactividad nos referimos, como explica el Gobierno de España: “A la capacidad de ofrecer contenidos adicionales a los programas de televisión, permitiendo al usuario ver informaciones asociadas al contenido audiovisual, la programación de los canales, participar en concursos, votaciones, comprar productos o servicios, e incluso participar en los propios programas de televisión con el mando a distancia”.

Vemos que todo esto no se cumple, ya que la interactividad no se da con frecuencia en nuestros hogares, incluso muchos telespectadores no saben ni de su existencia. También los gobiernos se centraron en prometer que la TDT se acercaría a la SI, Sociedad de Información. Sin embargo, según Bustamante, “en muchos casos, sin embargo, este énfasis ha tenido escasas consecuencias prácticas, ya que la expansión inicial de la TDT se ha hecho mayoritariamente por medio de descodificadores simples (*zappers*: descodificadores de TDT sin capacidad interactiva) que no permiten el acceso a los servicios interactivos” (Bustamante, 2008, p. 19).

El teletexto sigue siendo igual que en la televisión analógica. No ha habido modificaciones. El teletexto parece obsoleto. La visión multicámara en acontecimientos deportivos no se cumple, o por lo menos no es muy frecuente.

Pero lo que sí es cierto y positivo, es que no es necesario, con la televisión de la actualidad, tener ningún aparato aparte para poder ver la programación TDT, por lo que es un punto a favor, ya que viene integrada. Lo supuso un punto negativo para quien poseía televisores antiguos y tuvo que adaptarla.

3. Análisis de las audiencias y su fragmentación.

En este apartado, tras haber visto la historia de la TDT, las promesas que se hacían y lo que realmente se ha dado, vamos a hacer un análisis cuantitativo con el fin de alcanzar el segundo objetivo del trabajo, comprobar cómo se reparte la audiencia y así confirmar nuestra hipótesis.

Viendo la evolución del consumo de la televisión en España, observamos que desde 1993 hasta 2011, hay un incremento en los minutos

diarios del visionado de la televisión por persona. Comenzó siendo una media de 204 minutos en 1993, llegando en 2011 a ser de 239 minutos. Se aprecia que con la llegada de la TDT entre el año 2005 y el 2006 (durante estos dos años el número permanece estable) comienza a subir el número de minutos, aunque, no cabe ninguna duda de que el cambio más significativo que se puede ver en la gráfica es durante los años 2009 y 2010, ya que es cuando llega el apagón analógico (por lo que la mayoría de las casas ya tienen TDT) y creemos que “la multitud” de canales hace que pasemos más tiempo delante de la televisión.

Desde su aparición en 2006, con la primera oleada sólo un 4,9% de las casas españolas poseía un aparato TDT. Este número comenzó a incrementarse, pero de manera muy pobre. Esto cambia cuando los medios y el Estado comenzaron a augurar el inminente apagón analógico de 2010: es a partir de 2009/2010 donde el número de hogares con TDT llega hasta un 96,8% en la 3ª oleada del 2010. Este número se mantiene, contándose en la última oleada de 2011 el 97,4%, siendo prácticamente todo el país el que actualmente cuenta con la TDT en su hogar.

Una vez comentado siendo televisión y al porcentaje de codificadores de TDT que hay en los hogares españoles, pasamos al núcleo de la cuestión. La hipótesis que sustenta este trabajo, tal y como hemos mencionado con anterioridad es que la audiencia por grupos (como pueden ser Mediaset o Atresmedia) se mantiene fija, a pesar de la ya conocida y más que probada fragmentación de las audiencias.

En 2004 vemos como Telecinco era líder de audiencia con un porcentaje del 22,1%, seguida muy de cerca por La 1 con un 21,4% y, en tercer lugar, Antena 3 con un 20,8%. Cuatro y La Sexta no existían aún y Canal + (que es lo que conocemos hoy día por Cuatro) comenzaba a descender con un 2,1%. En cuanto a los canales temáticos, estos empezaban a despuntar con un 5,9%. Más adelante iremos viendo la gran subida de estos. Los canales autonómicos tienen un 17,7%, aunque es una media de todos.

Un año después, en 2005, la situación cambia para La 1: pasa a tercer puesto, por debajo de Antena 3 (que tiene un 21,3%) con un 19,6%. Telecinco

sigue siendo líder con un 22,3%, apenas un ligero cambio con respecto al año anterior. Este es el año en el que aparece Cuatro, aunque su porcentaje de audiencia es muy bajo, con un 0,8%. Canal + sigue descendiendo con un 1,6% y los canales temáticos aumentan hacia un 7,4%.

En 2006, se mantiene el ranking de los tres primeros canales: Telecinco va en cabeza con un 21,2%; Antena 3 con un 19,4% y La 1 con un 18,3%. Este año desaparece Canal + como lo solíamos conocer y es Cuatro el que protagoniza la subida más importante en audiencia con un 6,4%. También aparece La Sexta, quien tiene un 1,8%, número que incrementará con el paso de los años. En cuanto a los canales temáticos, estos siguen subiendo con un 8,9%; todo lo contrario de los canales autonómicos, que bajan su porcentaje de audiencia dos puntos, colocándose con un 15,4%.

Durante el 2007, se dio un giro inesperado para Antena 3: su audiencia bajó a un 17,4% (aunque seguía por delante de La 1 con un 17,2%). Telecinco seguía en primera posición con un 20,3%, bajando un punto con respecto al año anterior. Las cadenas autonómicas seguían bajando, pero Cuatro y La Sexta experimentaron subidas muy remarcables. Los canales temáticos también subieron, llegando a obtener el 11% de la audiencia.

Un año después, en 2008, La 1 logra superar a Antena 3, colocándose en segundo lugar, por debajo de Telecinco. Cuatro y La Sexta seguían aumentando su audiencia, al igual que los canales temáticos. Parece que ya se empezaba a notar la entrada fuerte de la TDT en el contexto español.

Como dato interesante, añadimos también que la evolución mensual de la audiencia de las cadenas durante este año vino marcada por dos acontecimientos deportivos importantes: la Copa de Europa de fútbol (retransmitida por Cuatro en junio) y los Juegos Olímpicos de Pekín (retransmitidos por TVE1 y Teledeporte en el mes de agosto). Estos dos eventos hicieron que meses que tradicionalmente son de menor consumo televisivo vieran incrementadas sus audiencias. Telecinco fue la cadena más negativamente afectada por la retransmisión de estos acontecimientos, con un notable descenso de su nivel de audiencia durante estos calurosos meses.

Analizando la situación en el 2009, hay que decir que, aunque los

minutos promedio de visionado por español han subido, las audiencias de las cadenas se redistribuyen debido a la ampliación de la oferta de canales (como por ejemplo por el nacimiento de canales como Cuatro y La Sexta). Así, como balance general a estas alturas, podemos decir que TVE disminuyó su audiencia en un 23%, mientras que Cuatro, por su parte, incrementó su audiencia durante 2008 hasta llegar al 8,6%. Por otro lado, La Sexta llegó a alcanzar una audiencia del 5,5% y las temáticas una audiencia del 13% para el año 2008. Hay que decir que el aumento de la audiencia de las cadenas temáticas generó una redistribución en la cuota de pantalla, haciendo que cadenas como Telecinco o Antena 3 disminuyeran su audiencia, aunque cabe decir también que es en este año cuando La 1 está en cabeza, con un porcentaje del 16,4%.

El 2010 está marcado por la transición a la “emisión digital”, completándose el 3 de abril. Durante los primeros días de este mes se produce el cese definitivo de las emisiones en el sistema analógico y comienza una nueva era para la televisión en España; es aquí cuando la fragmentación televisiva alcanza su máximo apogeo: la diversidad de canales para la TDT provoca un reparto de las audiencias, haciendo hincapié así en la fragmentación del mercado. Este también es el año en el que Telecinco y Cuatro se fusionan, creándose de esta forma la primera gran fusión televisiva del panorama nacional.

La fragmentación de la audiencia televisiva explica que las cadenas tradicionales obtengan sus mínimos anuales: La 1 tiene un 16,0%, La 2 un 3,1%, Telecinco un 14,6%, Antena 3 un 11,7% y la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) un 11,3%. Las nuevas cadenas elaboradas de la TDT suman el 18,5% en el conjunto del año, liderando este ranking canales como Clan TVE con un 3,2% de cuota de pantalla, Neox con un 2,2% y Disney Channel con 2,1%.

También debemos remarcar que, en su primer año sin publicidad y a pesar de haber mermado cuatro décimas, La 1 con un 16,0%, vuelve a ser la cadena más vista por los españoles, distanciándose de Telecinco (que tiene un 14,6% y es la segunda opción) por 1,4 puntos.

En tercer lugar se sitúa Antena3, con un 11,7%, seguida de las autonómicas, quienes poseen un 11,3%, Cuatro con un 7,0%, la Sexta con un 6,6% y por último La 2 con un 3,1%. Las temáticas concesión TDT agrupan ya el 18,5% del mercado mientras que las temáticas de pago alcanzan el 7,0%.

Del 2011, lo primero que hay que decir (más bien recordar) es que el aumento de las cadenas temáticas ha ido generando cambios en el panorama televisivo, por lo que la evolución de la cuota de pantalla de las principales cadenas de televisión a lo largo de estos últimos años está en cambio constante.

También hay que añadir que La 1 vuelve a ser por tercer año consecutivo la cadena más vista del país con el 14,5% de cuota, a pesar del descenso de 1,5 puntos (debido a la fragmentación del mercado), quedando por delante de Tele 5, que posee un 14,2% y Antena 3 con un 11,5%. La FORTA tiene un 10,4%; Cuatro suma el 6,1% y La Sexta el 5,7%.

Por otro lado, se produce un máximo histórico del grupo de cadenas nacidas al amparo de la TDT (las llamadas 'Temáticas de Concesión TDT') con un 24,6% de cuota de pantalla (6,1 puntos más que el año anterior). Las cadenas que logran una mayor cuota de pantalla en el promedio anual son Clan TVE con un 3,2% de cuota de pantalla, Neox con un 2,7% y FDF con un 2,6%.

Llegando al 2012, en primer lugar nos gustaría hacer referencia a un comentario de Chusa L. Monjas, periodista y coordinadora de prensa en el Departamento de Comunicación de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, que nos llamó bastante la atención. Esta investigadora señala que si por algo va a recordar el espectador medio el 2012, será sin lugar a dudas por la pérdida de identidad de la televisión, o mejor dicho de las televisiones tal y como las conocíamos hasta ahora, a pesar de haber vivido ya la desaparición de la televisión única en España, que fue nada menos que en 1989, con la llegada de las privadas. Después llegaron hasta su hogar, a través de su aparato, las autonómicas, y las locales, y el apagón analógico, y la proliferación de infinitos canales hasta conformar hoy día un nuevo entramado en el que dos grupos poseen el 85% de todo. El controlado por

Planeta está integrado por ocho canales, los cuatro que poseía Antena 3 (Antena 3, Neox, Nova y Nitro) y otros cuatro de La Sexta (La Sexta, La Sexta 2 y La Sexta 3 y el canal de pago Gol TV). Por su parte, Mediaset, tras la fusión entre Telecinco y Cuatro, ha dado como resultado otros siete canales: Telecinco, Cuatro, FDF, La Siete, Boing, Divinity (para ellas) y Energy (para ellos). La oferta televisiva se completa con la de TVE, compuesta por La 1, La 2, Teledeporte, 24 horas y Clan (Chusa L. Monjas, 2012, p. 2). Según Chusa L. Monjas no hay diversidad, puesto que en realidad son un par de canales los “gigantes” y estos condicionan a todos los demás a sumergirse en ellos.

2012 ha sido un año de dificultades para el sector televisivo, ya que el mercado se concentra en un contexto de crisis económica y publicitaria. La fusión de Tele 5 y Cuatro en el 2010 y la fusión de Antena 3 con La Sexta culminada en los primeros días de octubre de 2012 han dejado un panorama competitivo polarizado hasta el extremo. Las dos grandes alianzas resultantes copan alrededor del 55% de cuota de pantalla y casi el 90% de cuota publicitaria (Barlovento Comunicación, Resumen Anual 2012).

En cuanto al tema de la audiencia, que es el que nos ocupa, Tele 5 con un 13,9% arrebató a La 1, que posee un 12,2%, el liderazgo como cadena más vista del año. La pública retrocede 2,3 puntos y se ve superada también por Antena 3, que tiene un 12,5% y que alcanza la segunda posición. Cuatro y La Sexta obtienen el 6,0% y 4,9% respectivamente. El grupo de autonómicas se hace con el 9,8% de cuota, el de temáticas con concesión TDT el 28,5% y el de temáticas de pago con el 6,2% de cuota. Como podemos observar, el mercado televisivo sigue inmerso en un acusado proceso de fragmentación.

Tras ver cómo ha ido evolucionando la audiencia según los canales, pasamos a analizar la audiencia según los grupos multimedia.

Podemos llegar a la conclusión de que la televisión pública va cuesta abajo y sin frenos. Podemos ver cómo siempre TVE ha estado por encima de los demás, pero tras el apagón analógico, Mediaset es quien está en cabeza. Esto es algo lógico, pues Mediaset posee varios canales (entre ellos temáticos) y Atresmedia igual, por lo que en estos momentos de fragmentación de audiencia, van a colocarse por encima de la pública.

Para acabar y comentando un poco más los últimos años, podemos concluir con que:

-En 2010 el liderazgo correspondió a TVE (como lo había estado haciendo hasta el momento), que crece en relación al año 2009 1,5 puntos, con casi la cuarta parte del mercado (24,1%), y todo esto a pesar de la eliminación de la publicidad. La cadena propiedad de Mediaset perdió 0,5 puntos en 2010 y Antena 3 TV descendió tres puntos.

-Durante 2011 es cuando se produce un gran cambio: Mediaset España es líder destacado tras su integración con Cuatro, con el 26,4%. TVE acumula el 22,3%, mientras que el grupo Antena 3, el 17,1%. TVE aunque baja a segundo puesto, está por encima del grupo Antena 3, aunque esto va a cambiar pronto.

-Por último, en 2012 el liderazgo por grupos empresariales ha vuelto a corresponder a Mediaset España, que alcanza el 28,1% de cuota aumentando en 1,9 puntos su resultado de 2011. El grupo Antena 3 obtiene un 25,8% (si se añade el 7,5% del grupo La Sexta), mientras que la TVE acapara el 18,9% (desciende 3,4 puntos).

Gracias a estos datos, sabemos que el apagón analógico y la llegada de la TDT (con su consiguiente fragmentación de la audiencia) han hecho que TVE empeore sus datos de audiencia.

TVE ya no es lo que era y estos dos factores ya mencionados están haciendo que el canal vaya degenerando. Por su parte, Telecinco y Antena 3 (con sus grupos Mediaset y Atresmedia, respectivamente) han logrado mantenerse e incluso mejorar su posición; se puede afirmar rotundamente que para estos dos grupos, estos cambios han sido algo muy bueno y con seguridad, harán que se incrementen sus audiencias, llegando a ser ambas líderes indiscutibles con respecto a TVE.

4. Conclusiones.

Llegados a la conclusión, y volviendo a retomar la hipótesis de si se mantiene fija la audiencia por grupos a pesar de la fragmentación de la misma, la respuesta es simple, pero compleja a la vez: se cumple a medias.

Para aclarar esto último, iremos por partes:

Para Telecinco, aunque su porcentaje de audiencia el año pasado fue de 13,9% (8,2 puntos menos con respecto a 2004), la hipótesis se cumple, pues es su grupo (Mediaset) quien lidera el mercado con un porcentaje del 28,1% (basándonos en los datos del 2012), una cantidad muy significativa.

Por otro lado, en cuanto a Antena 3, también se cumple para el canal y su grupo, Atresmedia, quien el año pasado se posicionaba en segundo lugar con un 25,8%.

Por último y para quien no se cumple esta hipótesis es para La 1 y su grupo, quien desde el 2004 ha descendido 8,6 puntos y quien se ha quedado en tercer puesto con un 18,9%, bastante más por debajo de sus otras dos competidoras. La 1 ha pasado a ser de cadena líder a “una más del montón” en tan solo dos años y esto es debido al apagón analógico y a la más que conocida fragmentación de audiencia, pero también es consecuencia del reajuste presupuestario de la televisión pública.

En líneas generales, nos remitimos a lo ya mencionado. Hoy en día, todas las características sobre las cuales la televisión tradicional se construyó (pasividad del telespectador, horarios fijos para ver la televisión, alcance de una audiencia máxima de parte de las cadenas) se están desmoronando. La pasividad del telespectador se vuelve minoritaria y vemos que cumplir las demandas del público es más importante que conseguir una audiencia máxima. La llegada de la TDT ha logrado una oferta televisiva más amplia y diversificada que antes. Con este gran cambio, la audiencia se fragmenta, por lo que podemos preguntarnos por el futuro de la televisión, ya que su concepción tal y como la concebíamos con anterioridad, se ha ido modificando con el paso del tiempo.

Probablemente nuestra experiencia de telespectador no tendrá ninguna relación en diez años con lo que estamos viviendo ahora. La estructura del sector sufrirá probablemente otros cambios radicales: nuevos programas, nuevas compras, fusiones, desapariciones y cambio radical del modelo económico del sector televisivo. Refiriéndonos a esto, basta decir que es muy posible que Mediaset siga en cabeza por delante de los otros grupos y que, a la

larga, la televisión pública acabe desapareciendo o reduciendo su rol. Esto supondrá un duro duopolio entre dos grandes grupos multimedia (Mediaset y Atresmedia), que competirán no sólo por abarcar la máxima audiencia posible, sino por satisfacer también todas nuestras demandas. La lucha encarnizada entre las dos grandes compañías ya ha comenzado. Ejemplo de ello es que ambas cadenas tratan de pisarse una a otra emitiendo programas muy parecidos, llegando incluso a ser idénticos (*Mira quién salta* y *Splash! Famosos al agua*) y condicionando así la elección del consumidor-espectador.

Ante esto, ¿qué puede hacer la pública? No puede defenderse igual que las privadas. Sabemos (o se supone) que la televisión pública no lucha por la audiencia y lo que hace es ofrecer un servicio público, pero esto no está dando buenos resultados, sino que está cayendo en picado. Sería mejor que desapareciera con dignidad y en un momento de “gran audiencia” antes que verse condenada al fracaso, bajando audiencia poco a poco hasta el punto de quedar totalmente muerta y enterrada. La situación de la televisión en España está llegando al punto de convertirse en un solo duelo entre las dos cadenas más potentes y, en este contexto en el que el dinero juega un gran papel, la televisión pública no tiene mucho que hacer: está condenada al fracaso.

Bibliografía.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2010-2012). Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>

BUSTAMANTE RAMÍREZ E. (2008). *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad.*

COMPUTER SCIENCES CORPORATION, (2008) Libro Blanco. *Le futur de la télévision.* Francia, noviembre.

CULLELL MARCH C., *La subasta del dividendo digital en España: los radiodifusores en la encrucijada.*

DIVIDENDO DIGITAL (2013). Disponible en: <http://dividendodigital.info/>

EGM (2010 – 2012). Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

FUNDACIÓN AUTOR (2004-2012), *Anuarios SGAE*.

GOBIERNO DE ESPAÑA (2013), Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Disponible en:

<http://www.televisiodigital.es/terrestre/que/paginas/que.aspx>

<http://www.televisiodigital.es/TECNOLOGIASRELACIONADAS/INTERACTIVIDAD/Paginas/Interactividad.aspx>

GOBIERNO DE ESPAÑA (2007), Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en:

<http://www.televisiodigital.es/Documents/PlanNacionalTransicionTDT.pdf>

GOBIERNO DE ESPAÑA (2013), Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Disponible en:

<https://www.planavanza.es/InformacionGeneral/ResumenEjecutivo2/Paginas/ResumenEjecutivo.aspx>

GOBIERNO DE ESPAÑA (2013), Legislación española. Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l7-2010.html

MUÑIZ L. (2012). Audiencia de televisión. *Noticias de la comunicación*.

RIBÉS ALEGRÍA M. (2007). Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero televisión, el precedente de esta historia. Universidad Jaume, Castellón, España.

ROMÁN PORTAS M. (2012) *TDT en España y Dividendo Digital*.

Perfiles profesionales y expectativas laborales en la televisión andaluza.

Julia María Martín Rodríguez

Carlos Mérida Benamrane

Daniel Parra Berenguel

Manuel Prieto Hinojosa

Resumen

En este artículo se trata una de las cuestiones que más preocupan en la actualidad: las oportunidades de empleo. En concreto, se centra en el sector de la industria audiovisual en Andalucía. En primer lugar, se analiza el perfil profesional que buscan las empresas audiovisuales. En segundo lugar se presentan las expectativas de los futuros profesionales del sector. Conocemos las características de la industria audiovisual, los puestos más demandados, los métodos más eficaces de búsqueda de empleo, entre otros.

1. Introducción.

El objeto en el que se centrará este trabajo de investigación será el sector televisivo en Andalucía, más concretamente, se abarcarán las distintas cuestiones relacionadas con los perfiles profesionales que se demandan en dicho sector. Dentro del sector audiovisual televisivo, también se pretende llevar a cabo una diferenciación de los distintos perfiles profesionales, así como su demanda, además de analizar las diferentes expectativas de los profesionales y futuros profesionales del sector.

Como objetivo principal de este análisis se pretende definir el perfil profesional que buscan las televisiones, así como las productoras asociadas a éstas. No obstante, también se pretende a modo de subobjetivo llevar a cabo un análisis de las diferentes expectativas de los futuros profesionales del sector audiovisual andaluz en referencia al empleo.

Como hipótesis, se plantean dos principalmente en esta investigación. En primer lugar, se partirá del supuesto de que el perfil profesional deseado en el sector audiovisual andaluz se caracteriza por la polivalencia y la especialización. En segundo lugar se abarcará el supuesto de que las expectativas de los futuros profesionales no se corresponden con las demandas del sector audiovisual en Andalucía.

Para cumplir con la finalidad del estudio, se ha requerido de diversas técnicas de investigación, según la naturaleza de los resultados que hemos necesitado en cada una de las fases de la investigación. En primer lugar, hemos requerido de fuentes secundarias bibliográficas y estadísticas, con el fin de realizar una contextualización al objeto de estudio, de las definiciones y la conceptualización de términos propios al sector audiovisual en general, además de para comparar con los datos obtenidos a través de fuentes primarias. Esto se ha hecho teniendo en cuenta la perspectiva económica desde la que abordar el mercado audiovisual andaluz.

Incluyéndose en esta fase la recopilación de fuentes bibliográficas, cabe destacar que algunas de ellas han sido utilizadas para la realización del marco teórico sobre el que se ha estructurado el proceso de investigación. Sobre la recopilación bibliográfica, sería también preciso destacar la complejidad de la labor realizada, debido a la falta de datos oficiales recientes sobre el tema.

En un segundo plano, se ha requerido el uso de fuentes primarias, a través de la elaboración y diseño de encuestas, bajo un modelo predefinido, sobre el que obtener información acerca de las expectativas de los futuros profesionales del sector con respecto al mercado audiovisual andaluz. La encuesta será dirigida a estudiantes de la Universidad de Málaga, además de otros profesionales del sector audiovisual de la comunidad andaluza, a través de los cuales se obtendrán datos de la muestra.

Los datos que analizaremos en la muestra se corresponden con variables básicas relativas al perfil de quienes actualmente se forman en el sector audiovisual dentro de la comunidad andaluza y otras variables con respecto a sus conocimientos sobre el sector audiovisual andaluz (edad,

experiencia en el sector, campo al que desean dedicarse, conocimientos sobre el sector en Andalucía...).

A la hora de contrastar los datos obtenidos, hemos contado con la participación de agentes vinculados al sector audiovisual andaluz a través de la realización de entrevistas telefónicas, además de la utilización de encuestas personalizadas a este segundo grupo, mediante el cual se ha hecho una comparación con los datos obtenidos de la primera encuesta. Los datos recogidos en esta encuesta atienden a variables sobre el perfil profesional de los futuros empleados del sector audiovisual. Una vez obtenidos todos los datos, estos serán volcados a formato informático para ser tratados y analizados con el fin de la elaboración final del primer borrador del estudio.

Como antecedentes en el estudio del sector audiovisual en Andalucía, en concreto la televisión, retomando desde el surgimiento de esta, con autores como Antonio Manfredi, Ramón Colom, Enrique Bustamante, Emelina Fernández Soriano o María Soler Campillo, hasta alcanzar un punto de vista más cercano con la actualidad en el sector, tratado sobre todo por Carlos A. Guerrero y Antonio Macarro, así como por la Fundación Audiovisual Andaluza (AVA).

2. Pequeños pasos de una industria televisiva en constante crecimiento.

Para llevar a cabo la investigación, antes debemos contextualizar a grandes rasgos el sector audiovisual referido a Andalucía, concretando en el sector de la televisión. Partiendo de la situación del mercado audiovisual en España, y basándonos en el testimonio de Ramón Colom, los inicios de las emisiones regulares de la televisión en España, se remontan allá por el año 1956, un 28 de octubre, que se llevaría a cabo desde un chalet del paseo de La Habana, en Madrid, que hasta hace poco sería sede del Consejo de Administración de RTVE. A pesar de ello, las pruebas iniciales datan de mucho antes, en 1948, las cuales se realizaron tanto en Barcelona como Madrid. Debemos aclarar cómo hasta la fecha, las emisiones regulares solo se daban en Reino Unido y Estados Unidos. Respecto a la financiación, ya comenzaban a perfilarse dos

modelos: una financiación pública y otra privada, la primera en Europa y la segunda en América (Colom, 2008, p. 157).

El 3 de octubre de 1957 se aprobó un Decreto, según el cual se establece que la Administración Radiodifusora española (creada según el Decreto del 15 de febrero de 1952) sea la que desarrolle en exclusiva cualquier actividad relacionada con la televisión. Posteriormente, según el Decreto del 11 de octubre de 1973, se reorganiza la Dirección General de Radiodifusión y Televisión y se establece RTVE como servicio público centralizado. Así debemos destacar, cómo ha existido un monopolio estatal de la televisión hasta los años 80, en los que paulatinamente se ha ido liberalizando el sector (Colom, 2008, p. 157).

A pesar de todo, la democratización de RTVE sería tardía, pues el Estatuto de 1980 “no significó una recuperación plena de los principios del servicio público europeo” (Bustamante, 2002, p.214). A esto se sumó que en dicha época, comenzará a entrar en crisis el modelo público que se daba en Europa, surgiendo así la apertura a empresas de carácter privado. España, sin embargo, se situaba a contracorriente de la tendencia europea. A todo ello se le une la aprobación en el año 1983 de la Ley Del Tercer Canal por la cual “habilitaba a las Comunidades Autónomas a tener un tercer canal de televisión de titularidad Pública-Estatal gestionada por las diferente Comunidades Autónomas” (Fernández Soriano, 1999, p.122), lo cual se vería reflejado en sus comienzos con la aparición de TV3 en Cataluña, surgiendo así los canales autonómicos como modelo único respecto al resto de países del ámbito europeo. Es decir, el control gubernamental que por entonces se ceñía sobre TVE propiciaría la aparición de los canales regionales en los 80, llegando incluso a confrontarse entre sí en el uso de la red de difusión de señal, pues debemos mencionar que el Estado adquiriría las competencias de limitación del espacio radioeléctrico.

El nacimiento de entes de radiotelevisión dependientes de los gobiernos autonómicos, que se iniciaría en 1983 con las primeras emisiones de ETB, el 1 de enero, y de TV3, el 10 de septiembre de 1983. Así se iniciaba un proceso que duraría una década, en el que fueron apareciendo otras televisiones

autonómicas como la TVG (Galicia, 1985), Canal Sur (Andalucía, 1989) y Canal 9-TVV (Comunidad Valenciana, 1989).

Centrándonos ya en el desarrollo de la televisión autonómica en Andalucía, debemos decir que este inicio en gran parte contaba con respaldo de las autonómicas ya asentadas tanto en País Vasco como en Cataluña. Por otro lado, el anuncio de proyecto de construcción de un edificio destinado a RTVE en Andalucía, fue interpretado como los primeros pasos o indicios –de manos del gobierno socialista- del surgimiento de la televisión autonómica en Andalucía. Esto sería un hecho que posteriormente fue confirmado por el entonces presidente José Rodríguez de la Borbolla en 1986, hasta que finalmente se aprobara la Ley de Creación de RTVA el 2 de diciembre de 1987 en la cámara autonómica.

Realmente comenzará su andadura a finales de 1988 con el comienzo de las emisiones de Canal Sur Radio, y el 28 de febrero de 1989 con el inicio de las emisiones de Canal Sur Televisión. Hasta 1998 van surgiendo las distintas marcas de la compañía, como es el caso de Canal 2 Andalucía (como segunda señal televisiva terrestre), Andalucía Televisión Producciones (nombre de la emisión vía satélite), Andalucía Información (canal de noticias de radio), Fórmula Uno (dedicada a programas de corte más juvenil y musical) y la Fundación Audiovisual de Andalucía.

En estos comienzos, a grandes rasgos, el sector audiovisual en Andalucía, según Emelina Fernández Soriano, “salvo iniciativas aisladas y de carácter muy limitado, el tejido audiovisual andaluz empieza a asentarse para dar respuesta a las demandas del emisor públicos que opta, inicialmente, por un modelo de gestión ligera, basado en acudir al mercado externo para adquirir la mayor parte de la producción” (Fernández Soriano, 1999, p. 123). En resumidas cuentas, en sus inicios no se dota de una maquinaria pesada acorde a los modelos empleados en las televisiones públicas imperantes en Europa y que habían demostrado su ineficacia por entonces.

Sería esta decisión en la gestión por parte de los diversos organismos públicos la que constituiría un incentivo para llevar a cabo la creación y posterior puesta en marcha de pequeñas empresas productoras de televisión y

de servicios complementarios como sonido, iluminación, elaboración de decorado, postproducción, doblaje, etc.

Por otro lado, en esta primera etapa, el sector público audiovisual de Andalucía requerirá la colaboración y ayuda por parte de las distintas productoras de carácter independiente, que daría paso a la creación de empresas más especializadas. Al principio fueron pocos los productores que trabajarían con sus propios medios y buscarían la complementariedad con la Radio Televisión Andaluza, creando en consecuencia una gran correlación entre las empresas del sector.

Se trata de un modelo que progresivamente se ha visto sustituido por uno de mayor peso que incrementa la producción propia. En este sentido, y volviéndonos a remitir a Emelina Fernández Soriano según quien “la corrección del modelo carente de planificación, aunque no logró la autosuficiencia en la producción de programa, fue limitando el presupuesto para la producción externa. La inicial complementariedad se tornó en dependencia, cuyas consecuencias aún pesan, (...). Todo ello ha cercenado o, al menos, ralentizado el proceso de expansión de la industria audiovisual andaluza y de búsqueda de mecanismos empresariales que le doten de competitividad. Es altamente significativa la evolución de la partida presupuestaria destinadas a compras de producción de la RTVA” (Fernández Soriano, 1999, p. 124).

En torno a los datos que precedían estos inicios en el sector audiovisual en Andalucía, allá por 1999, empiezan a divisarse amplias posibilidades respecto al crecimiento y fuerza por parte del conjunto que supone todo el sector industrial audiovisual de la comunidad andaluza, con una capacidad que va más allá de nutrir las necesidades del mercado interno (que no sólo se constituye por el operador público regional), sino que también puede acceder a mercados externos, barajándose dicha posibilidad en función de los distintos soportes televisivos. Podría decirse que, en palabras de Emelina Fernández Soriano, “la creación de la empresa pública de la radio y la televisión de Andalucía ha sido un factor determinante en la conformación del tejido audiovisual propio de la Comunidad Autónoma de Andalucía” (Fernández Soriano, 1999, p. 125).

Desde los inicios hasta la actualidad, podemos comenzar a hablar del entramado empresarial que compone la industria audiovisual en Andalucía, centrándonos en principio en las que pertenecen al sector público.

Si en la década de los noventa se inició la televisión autonómica en Andalucía, no sería hasta 1996 cuando comenzará el crecimiento y desarrollo de una recién establecida RTVA. Apoyándonos en Antonio Manfredi, podemos decir que “hasta entonces, el negocio televisivo era considerado «clásico» con estructuras muy bien determinadas. A partir de ese momento, se inicia, en todas las empresas, la diversificación, al objeto de encontrar una posición dominante en el sector de las telecomunicaciones” (Manfredi, 2011, p. 291).

La RTVA, a través de la propia página web de Canal Sur, se autodefine como “la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), líder en el actual mercado audiovisual del sur de España, es una Agencia Pública Empresarial perteneciente a la Junta de Andalucía. Empieza su andadura entre finales de 1988, con el comienzo de las emisiones de Canal Sur Radio, y el 28 de febrero de 1989 con la aparición en antena de Canal Sur Televisión. La Agencia se centra en el negocio audiovisual, sector que ha crecido en Andalucía de forma notable en los últimos años gracias a su puesta en marcha”.

Además, debemos destacar que dentro de RTVA como grupo están presentes las siguientes entidades, destacando las que más se acercan al interés de esta investigación, es decir, las orientadas al sector televisivo:

-Canal Sur Televisión: es la primera oferta televisiva terrestre del grupo, cuya programación es de tipo generalista, con una emisión de 20 horas diarias, circunscritas al territorio andaluz, aunque tiene clientela en los territorios vecinos, incluido el norte de África. Utiliza una red propia de emisión, a través de la empresa coparticipada Axión, lo que le permite realizar sus emisiones en estéreo en la mayor parte del territorio andaluz. A su misma vez, desde aquí se llevan a cabo las emisiones en digital, tanto de radio como de televisión.

-Canal 2 Andalucía: Es la segunda oferta televisiva terrestre de RTVA, que comenzó sus emisiones allá por el 5 de junio de 1998. Hasta hace poco emitía aproximadamente unas 13 horas diarias con una dirección hacia un

público urbano y joven, apostando por programación enfocada a la cultura, documental también. Su parrilla diaria, consistía en una programación infantil de sobremesa y tarde, musicales y noticias por la noche. Pero respecto a esta programación que ha venido emitiendo se ha visto alterada recientemente (2012), ya que como señala el diario *El Mundo* el director general de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA), Pablo Carrasco, anunció la decisión de replantear el funcionamiento del segundo canal de la televisión autonómica, Canal Sur 2, que pasó a emitir la misma señal que Canal Sur, pero con subtitulación, lenguaje de signo y autodescripción en el caso de las películas” (El Mundo, 2012).

-Andalucía Televisión Producciones S.A.: Es la emisión vía satélite del grupo, a través de la plataforma existente en España, Digital Plus. Su programación incluye programas de Canal Sur Televisión y otros programas específicos de producción propia, con una emisión de 24 horas. Se emite en abierto y en digital para toda España, resto de Europa y norte de África. Esta sociedad además produce dos canales temáticos: Canal Turismo y Canal Fiesta, que se emite en otras plataforma vía satélite. Asume una parte importante de la producción de programas, mientras que Sandetel canaliza todo el desarrollo tecnológico, con lo que, de hecho, la actual Canal Sur queda actualmente con la radio, la plantilla orgánica y los Servicios Informativos.

-Sandetel: Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones (Sandetel), que fue constituida en 1997, participada en un 51% por la RTVA y un 49% del Instituto de Fomento de Andalucía (IFA). En la actualidad es una sociedad anónima 100% pública participada en un 51% por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, a través de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA) y en un 49% por el ente público RTVA dependiente de la Consejería de la Presidencia. El objeto de Sandetel es adaptarse al panorama del sector audiovisual. Junto a su filial SADESI (Sociedad Andaluza para el Desarrollo de la Sociedad de la Información) es la responsable de suministrar Red de datos a todos los organismos de la Junta de Andalucía, incluido RTVA y su servicio web.

– Fundación Audiovisual de Andalucía (AVA): Creada en el año 1998, la Fundación Audiovisual de Andalucía “es una institución privada sin fin de lucro patrocinada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) constituida para promover, en todos sus aspectos, el sector audiovisual de Andalucía”, como se define a sí misma. Desde sus inicios, esta iniciativa se integra en los objetivos de la Junta de Andalucía encaminados a potenciar el desarrollo de un tejido empresarial audiovisual propio. La Fundación Audiovisual de Andalucía está presidida por la Dirección General de la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) y su Patronato está compuesto por los y las integrantes del Consejo de Administración de la misma. Integrada en la RTVA, la Fundación Audiovisual de Andalucía actúa en su papel de motor del desarrollo de un sector estratégico con un gran potencial de crecimiento y de futuro. El propósito de la Fundación Audiovisual de Andalucía es el de promover el conocimiento, potenciación y desarrollo de la industria audiovisual en Andalucía facilitando la obtención de los instrumentos de apoyo necesarios a fin de dotar a las empresas y profesionales que lo componen de la competitividad adecuada para su expansión en el ámbito nacional, europeo e internacional.”

Por otro lado, debemos mencionar un sector poco amplio pero que intenta hacerse cada vez más hueco dentro del sector audiovisual y televisivo en Andalucía, como es el sector privado. Podría decirse que en Andalucía no son demasiadas las empresas que puedan llevar a cabo en su totalidad la elaboración de un producto audiovisual. Desde sus inicios han ido adquiriendo un mayor grado de consolidación tanto por las inversiones que han llevado a cabo en inmovilizado material e inmaterial, en inversiones tecnológicas, en la contratación de personal fijo y eventual, además de por la facturación bruta efectuada en el ciclo anual y que han realizado a lo largo de los años. Esto es algo que podemos comprobar, recurriendo al listado de empresas que proporciona la Fundación Audiovisual de Andalucía a través del motor de búsqueda de su web, cuyo listado de empresas dedicadas al apartado

televisivo son relativamente numerosas, alcanzando una cifra cercana a las 500.

En cuanto a productoras, podemos destacar nombres como Linze TV, productora de series como *Arrayán* o *Plaza Alta*; Atlas, la cual es productora de *Andalucía Directo*; MediaSur Producciones Audiovisuales, propiedad del grupo Mediapro, y que se encarga de las retransmisiones deportivas en Canal Sur entre diversas tareas; 16 Escalones S.L., productora de programas como *La Semana más Larga* de Canal Sur; ZZJ (*Menuda Noche* y *La tarde con María*); Caligari (*Se llama copla*); Mettre; Indaloymedia; El Silencio (*El Loco de la Colina*); Atrium; Cibeles (*75 Minutos*); o Producciones 52.

Por último, sería necesario destacar, como dato reciente, que se especula sobre el tipo de gestión que se desarrolla en las cadenas públicas en la comunidad andaluza, pues han causado controversia ante la posibilidad de que las cadenas públicas (como Canal Sur TV) pasen a seguir un modelo de gestión privada, todo ello barajado entre las opciones del Gobierno socialista presidido por José Antonio Griñán (Agencia Europa Press, 2012).

Desde un punto de vista general sobre el sector audiovisual y televisivo en Andalucía, debemos mencionar al Consejo Audiovisual Andaluz. Éste define sus funciones de la siguiente manera: “El Consejo Audiovisual de Andalucía analiza los contenidos y la publicidad que emiten las radios y televisiones, tanto públicas como privadas, para garantizar que se adaptan a la ley y respetan los derechos de la ciudadanía. (...) Otra de las funciones del Consejo Audiovisual de Andalucía consiste en el fomento de la mediación entre los agentes del sector audiovisual y la sociedad para mejorar la calidad de los contenidos”

Como conclusión final, podemos citar a Carlos A. Guerrero y Antonio Macarro, según quienes “todas estas nuevas posibilidades suponen avances técnicos importantes que requieren un personal de alta formación como requisito necesario para la profesionalización en medios audiovisuales de última generación y sus aplicaciones, como son los contenidos culturales. La actividad del sector audiovisual va a seguir teniendo su mayor fuente de trabajo, según el pronóstico más consensuado, en los contenidos culturales de todo tipo; esto implica una fuerte dependencia, aunque no única, del sector

público, lo que marcará el sentido de su actividad y el tipo de capacitación profesional, siempre alta, de su personal” (Guerrero y Macarro, 2011, p. 491).

3. Análisis de las oportunidades de empleo en el sector audiovisual andaluz y las expectativas laborales de sus futuros profesionales.

En este apartado del estudio presentaremos los datos obtenidos en las encuestas que, como se explicó en la metodología, se realizaron a empresas propias del sector audiovisual y a alumnos de Ciencias de la Comunicación y estudiantes de Ciclos Formativos de la rama de Imagen y Sonido y ex-alumnos como futuros profesionales de dicho sector. Las empresas que participaron en este estudio fueron: La Séptima Estación, Yolaperdono, Francisco N Merino, Brida Comunicación y una empresa anónima.

En primer lugar, interpretaremos los datos pertenecientes a las empresas del sector audiovisual haciendo una comparativa entre los datos de un estudio realizado por la Fundación AVA en 2009, que analizaba las oportunidades de empleo en el audiovisual andaluz y los datos que se han obtenido a través de las encuestas anteriormente citadas para valorar cuál es el perfil demandado en la actualidad. En segundo lugar, procederemos a interpretar los datos pertenecientes a los alumnos y ex-alumnos del sector audiovisual como futuros trabajadores de este campo para valorar cuáles son sus expectativas laborales.

En 2009, La Fundación AVA presentó la publicación *Análisis de las oportunidades de empleo de la Industria Audiovisual en Andalucía: Caracterización, tendencias y perspectivas*, el análisis más actualizado del sector audiovisual andaluz hasta el momento y en el que nos hemos basado.

En primer lugar, cuanto a la distribución de las empresas audiovisuales según su grado de descentralización productiva (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2009, p.193), se iguala el porcentaje entre empresas que subcontratan servicios de apoyo (el 35%), empresas que subcontratan a otras en fases del proceso productivo (el 33%) y empresas que no subcontratan (el 30%). A raíz de estos datos podemos suponer que este 30% de empresas que no subcontratan cuenta con personal especializado en su plantilla. Esto se

enfrenta al 35 % de empresas que requieren el apoyo de otras y al 33% de empresas que trabajan con otras en algunas fases, de donde podemos extraer que no cuenta en su plantilla con personal especializado, sino polivalente, y que por ello necesita de la colaboración con otras empresas para la elaboración de un producto audiovisual.

En segundo lugar, tenemos la distribución de la plantilla según la relación contractual que mantiene con una empresa en picos de máxima producción (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2009, p. 198). El 52,9% corresponde a personal eventual cuyo contrato con la empresa acaba en el momento en el que se termina el trabajo para que el fue contratado. El 36,4% equivale a personal indefinido y el 10,6% restante corresponde al personal autónomo que trabaja en situaciones más puntuales dentro de la producción.

En tercera posición, se hace una comparativa entre los medios utilizados por las empresas para reclutar personal y los medios utilizados por la potencial mano de obra para encontrar un empleo (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2009, p. 216). En primer lugar, las empresas dan aproximadamente la misma importancia a los currículum que han recibido en su empresa personalmente (27,2%) como a los contactos personales (25,5%). Seguidos a estos, y con menor presencia en comparación con estos dos métodos, las empresas utilizan el Servicio Andaluz de Empleo (SAE) en un 14,6% de los casos, centros de formación y orientación en un 11,6%, portales de empleo en Internet en un 9,2%, en empresas de trabajo temporal (ETT) en un 7,6%, a través de prensa o anuncios en un 2,3% y en otros un 2%. La potencial mano de obra usa otros métodos para encontrar un empleo y podemos observarlo en la alta variación de porcentajes entre los futuros empleados y las empresas. Los métodos más usados, y muy igualados en sí, son la entrega de currículum en empresas (21,5%), los portales de empleo en Internet (19,2%) y los contactos personales (18,8%). Por debajo de estos encontramos otros métodos usados en menor porcentaje: a través de empresas de trabajo temporal (14,3%), mediante el Servicio Andaluz de Empleo (SAE) (12,1%), prensa y anuncios (8,4%), en centros de formación y orientación (4,5%) y en otros (1%). Una vez conocidos los datos proporcionados en 2009 por la Fundación Audiovisual de Andalucía,

procederemos a presentar los datos obtenidos por nuestras encuestas realizadas a empresas.

A la pregunta “¿En su empresa ha contratado alguna vez a un empleado sin estudios reglados relacionados con la comunicación audiovisual para realizar trabajos de dicho sector?” el 80% de las empresas lo niega frente a un 20% que sí afirma haber contratado a un trabajador de estas características. En relación con esta pregunta, y continuando la temática de la formación del empleado, formulamos la siguiente “¿Qué formación tienen los empleados y antiguos empleados de su empresa?” cuyos porcentajes están muy repartidos aunque con una clara ventaja de los titulados universitarios con un 33%, seguido por los titulados de Ciclos Formativos de Grado Superior con un 20%, titulados de Ciclos Formativos de Grado Medio con un 13% y los titulados de postgrado y máster, Bachillerato, ESO, formación no reglada (cursos, talleres) y otros. En la muestra estudiada no hay ni ha habido ningún empleado con tan solo Formación Profesional Ocupacional o sin estudios. El sector audiovisual andaluz se caracteriza por profesionales con estudios que abarcan desde titulaciones universitarias hasta formación no reglada y que en su mayoría están relacionados con el sector audiovisual.

A la pregunta “¿Qué tipo de contrato según su duración se ha hecho en su empresa?” observamos cómo existe una igualdad entre contratos indefinidos y de duración determinada por obra o servicio o eventual con un 27% cada uno de estos. Los contratos formativos alcanzan un 9% y también un 9% de las empresas no han contratado aún a ningún empleado. Siguiendo con la temática de la duración de los empleados en una empresa, pasamos a analizar la duración de la relación laboral de un empleado que incluyen variables entre menos de un mes y más de dos años. En este aspecto, los porcentajes aparecen muy repartidos. En todas las empresas han habido contratos de todas las duraciones: un 13% ha tenido una duración de menos de un mes, un 13% del porcentaje también ha tenido una duración de hasta 6 meses, el 25% hasta un año, el 13% hasta dos años y un 38% empleados con más de dos años de contrato.

Otra de las preguntas que nos permite conocer cómo es el mercado

audiovisual en estos años de incertidumbre económica es la de “¿Junto a quién desarrolla la actividad profesional de su empresa?”. Nuevamente, los datos se encuentran repartidos entre las distintas variables propuestas: con un 29% las empresas afirman contar con empleados propios, otro 29% se corresponde con la colaboración con trabajadores autónomos, el 21% de las empresas sólo trabaja con los socios de la misma y el otro 21% afirma trabajar junto a otras empresas especializadas en el proceso productivo que les ocupa. Por tanto, podemos confirmar que las empresas desarrollan su actividad contando con el mismo porcentaje de personal especializado (trabajadores autónomos y empresas especializadas) y polivalente (socios de las empresas y personal contratado).

La siguiente cuestión abordada es la relacionada con qué valora más el empresario de un empleado. Una de las cualidades preferidas por las empresas del sector audiovisual (presente en un 80%) es la capacidad del profesional en actualizar y reciclar sus conocimientos de dicho sector. En tan solo un 20%, la siguiente cualidad más deseada es el manejo de software para la realización de productos audiovisuales. Fuera de este porcentaje queda la disponibilidad horaria ilimitada, sus estudios y experiencia en el sector. Una de las empresas señalaba que aunque es interesante que el empleado tenga experiencia en el sector, en el caso de los recién titulados y personal sin experiencia en el sector tienen en cuenta qué es capaz de ofrecer este, cómo se desenvuelve, en qué proyectos ha participado y cómo los ha sacado adelante e, incluso, el feeling que puede haber entre el empleador y el posible futuro contratado.

A la pregunta “¿Qué puestos son los más demandados por su empresa?”, encontramos datos igualmente repartidos: el 40% de las empresas precisan de puestos creativos (guionistas, copy, diseñadores gráficos, animadores gráficos...), con un 20% cada una de las siguientes categorías: puestos técnicos (operador de cámara, sonido, iluminación...), puestos de postproducción (edición de vídeo y sonido, montaje, efectos especiales) y otros. Quedan fuera de los puestos demandados los de periodista y redactor, productor, realizador y creador de contenidos multimedia y digitales. Entre

estos puestos demandados el rango de edad oscila entre los 21 y 40 años. En las empresas incluidas en la muestra existe un 60% de personal entre 21 y 30 años y un 40% de personal entre los 31 y 40 años.

Las siguientes dos cuestiones nos permiten conocer hasta qué punto las empresas contratarían a personal especializado o polivalente. La primera pregunta es “¿Qué perfil le parece más interesante de cara a una contratación de personal para una producción de un programa televisivo?”. Entre las variables se incluyen tres con puestos especializados diferenciados (uno a la preproducción de televisión, otro a la producción de televisión y otro a la postproducción de televisión) y una cuarta con un puesto polivalente que aunaba estos tres puestos anteriores, pero sin estar especializado en televisión, sino en contenidos audiovisuales en general. Los datos nos revelan que el 100% de las empresas contrataría a un empleado con capacidad de preproducción, producción y postproducción de contenidos audiovisuales en general. La segunda pregunta pretende conocer si existe una mayor contratación de técnicos (especialización) que de titulados universitarios (polivalencia). El 60% de las empresas hacen contrataciones a más personal técnico frente al 20% de empresas que contratan a personal universitario. Tan solo en un 20% de las empresas existe el mismo número de técnicos que de universitarios.

El tipo de proyección que tienen las empresas de audiovisual en Andalucía también se encuentra repartido entre todas las variables: un 44% afirma tener proyección nacional, el 22% tiene proyección local, y con un 11% encontramos las empresas que tienen una proyección provincial, autonómica e internacional.

Para comparar los métodos usados por las empresas para la búsqueda personal se realizó la pregunta “¿Cuál es el método que usa su empresa para la selección de personal?”. El 36% de las ocasiones las empresas prefiere la recepción de currículum vitae personalmente, con el mismo porcentaje encontramos el método de contactos personales y las redes sociales profesionales como LinkedIn. Las empresas usan con la misma asiduidad (9% de las ocasiones) los anuncios en prensa, bolsas de empleo por Internet y otros

métodos. Es relevante cómo en 2009 en el 14,6% de los casos se hacía uso del Servicio Andaluz de Empleo (SAE) (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2009, p.216) y en este estudio cae en picado al 0%.

Las próximas dos cuestiones hacen referencia a los períodos de formación en centros de trabajo de estudiantes de ciclos formativos, universitarios y otros. A la primera pregunta “¿Incluye en su empresa un programa de recepción de becarios y estudiantes en prácticas?” el 60% de las empresas contestó que no disponían de ningún programa de estas características frente al 40% que sí afirmó pertenecer a uno de estos programas (el 20% para técnicos de ciclos formativos y no universitarios y el otro 20% para técnicos de ciclos formativos, universitarios y otros). La segunda pregunta de este apartado está destinada a averiguar el número de contrataciones realizadas entre los becarios o estudiantes que tuvieron un período de formación en dichas empresas. En el 60% de los casos no hubo contratación. En una de las empresas (20%) se contrató hasta un 25% de los becarios y en otra de las empresas (el 20% restante) se contrató todo el personal en prácticas.

Para finalizar con las encuestas realizadas a las empresas nos queda una cuestión que también se analizó en el estudio de la Fundación AVA de 2009 anteriormente citado. A la pregunta “¿Realizan dentro de su empresa todos los procesos de la fase productiva audiovisual (preproducción, producción y postproducción)?”, el 60% de las empresas afirma contar con trabajadores autónomos y otras empresas especializadas que trabajan en partes específicas de cada proyecto. El 40% restante afirma tener a empleados especializados en plantilla y cada uno se encarga de realizar una parte del proyecto. En esta muestra no existe ninguna empresa que sólo asuma una pequeña parte del proceso productivo.

Tras presentar los datos obtenidos por las empresas del sector audiovisual andaluz, pasamos a presentar los datos obtenidos de una muestra de 48 alumnos y ex-alumnos de la rama de Ciencias de la Comunicación y alumnos y ex-alumnos de Imagen y Sonido.

Ante la primera pregunta “¿En qué sector del audiovisual quieres

trabajar?”, observamos algunos datos reveladores sobre las expectativas de futuro de estos futuros profesionales, donde observamos que tan solo un 11% de los encuestados quiere dedicarse a labores relacionadas con el sonido, mientras que aproximadamente un 63% de los encuestados (30% cine y vídeo; 9% de televisión; 24% fotografía), quieren dedicarse a labores relacionadas con la imagen, ya sea fija o en movimiento. También es destacable como en puestos como el multimedia y dispositivos móviles, representan a un 7% de los encuestados, observándose por tanto cómo estos nuevos soportes digitales están adquiriendo importancia en los últimos años y los futuros profesionales llegan a tenerlos en cuenta como un nuevo filón de empleo.

A la pregunta “¿Actualmente amplías tus conocimientos de dicho sector audiovisual a través de cursos de especialización, talleres, conferencias, etc.?”, observamos como un 83% de los encuestados amplían sus estudios por otros medios, frente a un 17% que no amplía sus conocimientos.

Ante la pregunta “Elige la relación de dependencia que se ajuste a tus preferencias”, observamos como un 46% desea trabajar como empleado de una empresa (ya sea pública o privada), un 22% que desea trabajar como freelance, y un 32% que desea montar su propia empresa. Estos datos nos muestran cómo el 54% de los encuestados (22% freelance; 32% montar mi propia empresa), posee cualidades emprendedoras, y ante la falta de empleo en el sector se plantea trabajar por cuenta propia e incluso fundar sus propias empresas.

Frente a la pregunta “¿Dónde prefieres trabajar?” observamos cómo a un 61% de los encuestados no les importa dónde trabajar dentro del ámbito nacional, sin importar el cambio de residencia; un 11% desea trabajar en Andalucía; un 28% tiene aspiraciones internacionales y desea trabajar fuera de España. Además de todos estos datos, también se observó cómo ninguno de los encuestados quiere trabajar en España pero no en Andalucía, por lo que podemos ver como un 72% de los encuestados desea trabajar dentro del ámbito nacional, teniendo en cuenta también las posibilidades de este sector en Andalucía; frente a un 28% que posee aspiraciones internacionales y no cree que pueda obtenerlas dentro del mercado nacional, un 11% de las

empresas encuestadas anteriormente posee proyección internacional y esta cuestión también es fácilmente relacionable con otros datos obtenidos donde ninguno de los encuestados creyó en las posibilidades de proyección internacional de las empresas andaluzas.

Ante la siguiente pregunta sobre “¿Qué estudios tienes relacionados con este sector?”, observamos datos muy dispersos siendo destacables los Ciclos formativos de Grado Medio como el de Laboratorio que obtiene un 0%, al igual que el Ciclo de Grado Superior de Sonido que obtiene también un 0%. Observábamos que los futuros profesionales se decantan principalmente por empleos relacionados con la imagen más que con el sonido. El 33% de los encuestados posee otros estudios relacionados con talleres y cursos formativos, de carácter más específico y de corta duración, frente a otros estudios más dilatados en el tiempo como Ciclos formativos que tan solo representan un 17% de los datos obtenidos. También podemos destacar cómo el 21% de los encuestados no posee ningún estudio previo a lo que esta realizando en la actualidad y como un 20% de los encuestados se decanta por una formación universitaria frente a otros estudios más específicos.

Ante la siguiente pregunta “¿Has tenido alguna experiencia laboral en el sector audiovisual?”, observamos como un 22% de los encuestados ha tenido experiencias en prácticas no remuneradas, un 13% han trabajado para empresas, un 33% ha desempeñado labores como freelance y un 31% no han trabajado nunca en el sector. Frente a estos datos podemos observar cómo un tercio de los encuestados (33%) ha desempeñado labores como freelance, frente a un 31% que no ha trabajado aún en el sector, viéndose por tanto cómo la mitad de los que no ha conseguido una relación laboral por una empresa posee una actitud emprendedora. Estos datos se pueden comparar por los obtenidos por la fundación AVA en 2009 mediante los cuales podemos ver como en ese año un 91,7% nunca había trabajado en el sector, frente a los datos actuales donde tan solo un 31% de los encuestados no ha tenido ningún tipo de relación profesional con el sector.

Ante la pregunta “¿Sabes dónde enviar tu currículum?”, observamos como un 70% sabe donde enviar su currículum, frente a un 30%.

Frente a la pregunta “¿Con qué estudios complementarías tu formación?”, podemos observar qué tipo de estudios son los preferidos por ese 83% que amplían sus estudios dentro del sector audiovisual. Con un 11% cada uno, empatan la formación continua y los Ciclos formativos de Formación Profesional, un 35% prefiere la realización de másters y un 43% la realización de cursos específicos. Este último 43% nos sirve para verificar cómo los estudiantes prefieren la realización de cursos más específicos menos dilatados en el tiempo.

Ante la pregunta “¿Cómo crees que es la proyección de las empresas del sector audiovisual andaluz?”, observamos como un 74% de los encuestados (37% ámbito local y provincial; 37% ámbito de la comunidad autónoma) opina que el sector audiovisual andaluz no traspasa las barreras autonómicas, frente a un 26% que opinan que estas empresas tienen representación en el ámbito nacional. Frente a estos datos, es destacable realizar una comparativa con los datos obtenidos en 2008 por la Fundación AVA, por los que podemos ver cómo el 27,98% de las empresas andaluzas poseía presencia internacional; un 30,47% tenía proyección nacional y un 41,55% se centraba en el ámbito autonómico (14,96% Autonómico; 26,59% Provincial).

Como pregunta final de este bloque de los alumnos, se planteó “¿Cuál crees que es la mejor forma de encontrar empleo en el sector audiovisual andaluz?”. Tomando como referencia el 70% de los futuros profesionales que saben donde enviar su currículum, podemos observar como el 23% confía en entregar el currículum, algo que nos señalaron las empresas como su principal fuente de adquisición de personal; pero lo más destacable es como el 49% confía principalmente en los contactos profesionales como forma principal de búsqueda de empleo. Comparando estos datos con los obtenidos por la fundación AVA en 2008, podemos ver que el 23% de las empresas confía en los currículum que reciben, algo que se corresponde con las expectativas de los futuros profesionales y tan solo un 19% confían en los contactos personales, método señalado como principal por los futuros profesionales.

4. Conclusiones.

Tras presentar los datos obtenidos en las encuestas a empresas, alumnos y ex-alumnos, a continuación, mencionamos las conclusiones a las que hemos llegado una vez presentado el análisis.

Sobre la hipótesis primera (el perfil profesional del sector audiovisual andaluz se caracteriza por su especialización y polivalencia), podemos afirmar que, efectivamente, se cumple, como hemos visto en las gráficas pertenecientes a los cuestionarios realizados a las empresas.

Por un lado, observamos cómo la formación de los empleados es mayoritariamente universitaria cuyo perfil lo encajamos dentro de un profesional polivalente. Por otro lado, si comparamos el número de empleados técnicos y de empleados universitarios, vemos que el número de técnicos prevalece sobre el de los licenciados cuyo perfil está orientado a la especialización dentro del campo del audiovisual, como se puede comprobar en la distinta oferta formativa en centros donde se imparten ciclos formativos de grado medio y superior de la rama de Imagen y Sonido (Grado Medio en Laboratorio de Imagen, Grado Superior en Imagen, Producción de audiovisuales y espectáculos, Realización de audiovisuales y espectáculos y Sonido). Esta oferta formativa del sector audiovisual se ha visto incrementada entre 2011 y 2013 en la Ley Orgánica de Educación (LOE, Ley Orgánica 2/2006 de 3 de mayo de Educación), incluyendo nuevos y actualizados títulos que, igualmente, pretenden formar numerosos perfiles especializados en diversos campos del sector audiovisual (Vídeo, Disc-jockey y Animación 3D, Juegos y Entornos interactivos). Dentro de las distintas fases de producción de una creación audiovisual, se observa cómo algunas empresas de la muestra analizada cuentan con ciertos empleados especializados en su plantilla y aquellas que no los tienen subcontratan a otras o colaboran con trabajadores autónomos para la realización de una parte de la producción (especialización).

Por consiguiente, y para finalizar con la primera hipótesis, podemos decir que las empresas contratan a personal polivalente para cubrir sus necesidades cotidianas y subcontratan o cuentan con trabajadores autónomos cuando necesitan realizar un proyecto con algunas características que no pueden ser

realizadas por su personal polivalente por falta de especialización y conocimiento de ciertos campos. Nuestra comunidad cuenta con una estructura de mercado audiovisual en el que son necesarios, en proporciones muy similares, tanto perfiles polivalentes como especializados

Frente a la segunda hipótesis (las expectativas de los futuros profesionales no se corresponden con las demandas del sector), solo cabe decir que en parte sí se cumple ya que, por ejemplo, los estudios que realizan los alumnos se corresponden con la búsqueda de esa polivalencia que buscan las empresas en los futuros profesionales.

Ante los datos obtenidos, podemos decir que el futuro profesional andaluz posee mayores inquietudes con respecto a la imagen que al sonido, además de que estos futuros profesionales comienzan a dejar de lado posibles yacimientos de empleo como la radio, con el fin de centrar su orientación profesional hacia otros sectores más novedosos del sector como el de las plataformas digitales. Estos estudiantes, a su vez, aumentan sus conocimientos con otro tipo de estudios, siendo los cursos y talleres específicos los favoritos con el fin de aumentar, con una cierta especialización, los estudios polivalentes que realizan a la vez de estos cursos.

Por todos los rasgos recogidos, podemos decir que el futuro profesional andaluz especializado en algo muy específico del sector queda fuera de las demandas del mismo, viéndose relegado a la realización de pequeños trabajos centrados en esa especialización por la que destaca. Ante esto vemos cómo estamos ante un mercado altamente mercantilizado derivado de la subcontratación de autónomos en la realización de algunas de las labores del servicio. Esto da lugar, por tanto, a que el profesional especializado llegue a aceptar trabajos de categoría inferior debido a la falta de experiencia que le reporta la realización de trabajos muy específicos.

Es en este punto donde podemos llegar a plantearnos cómo, pese que una amplia parte del sector apueste por las demandas que este requiere basadas en la especialización y el carácter polivalente, una pequeña parte que apuesta por un estudio más específico, se ve obligados a emigrar con el fin de dotar de utilidad esa especificidad adquirida en uno de los ámbitos del sector.

Pero al mismo tiempo que esto ocurre, la fuerte iniciativa personal con la que cuenta el futuro profesional andaluz, le lleva a generar sus propios negocios con el fin de cumplir con las oportunidades de negocio que surgen en el sector, no desaprovechando la oportunidad de insertarse en el mercado laboral, a través del autoempleo.

El futuro profesional andaluz no tiene problemas de movilidad y está dispuesto a cambiar de residencia si su puesto de trabajo lo requiere. Además de esto, también es destacable cómo el futuro profesional andaluz posee una actitud emprendedora y se decantaría por la creación de su propia empresa en el sector con el fin de realizar algún tipo del trabajo relacionado con el sector; la figura más destacable es la figura del freelance que representa más de la mitad de los contratos en el sector audiovisual andaluz (Tea Cegos, 2007).

Según datos recientes de la fundación AVA, el futuro de los profesionales andaluces es muy esperanzador, con una inserción del 85 por ciento del alumnado que cursa estudios relacionados con el sector (Fundación AVA, 2013, p.55). La fundación incentiva la formación continua de los futuros profesionales, respondiendo a sus necesidades formativas y apostando por las nuevas tecnologías. Los futuros profesionales a través de este estudio no hacen más que demostrar un alto nivel de implicación en sus estudios con una alta cualidad para adaptarse y aprender las nuevas tendencias sobre las TIC, con el fin de reciclar sus estudios y actualizarlos, realzando esa polivalencia de la que presume con los conocimientos más actualizados sobre el audiovisual andaluz. Es mediante el análisis de estos datos cuando podemos llegar a decir que la potencial mano de obra andaluza posee una altísima predisposición hacia las posibilidades de empleo del sector audiovisual, algo que se llega a incluso a traducir con la autocreación de empleo en algunos casos. Como consecuencia directa de estos datos, el sector audiovisual andaluz se ve recompensado con un amplio desarrollo estratégico del tejido del propio sector audiovisual.

Para concluir, podemos ver cómo el futuro profesional andaluz confía en los contactos personales como principal método de búsqueda de empleo. Pero como ya hemos señalado, las empresas prefieren un trato personal en lo que refiere a la búsqueda de empleo, requiriendo que el potencial empleado se

dirija personalmente para entregar su currículum en mano, mostrando su interés por trabajar en esta, siendo un complemento importante la presentación de un portafolio o trabajos previos del aspirante al puesto.

Bibliografía.

Bustamante, E., 2002, Comunicación y Cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España. España: Gedisa.

Caligari Films (2013, abril), Disponible en <http://caligari.e.telefonica.net/Menu/Informacion.html>

Canal Sur (2013, abril). Disponible en http://www.canalsur.es/portal_rtva/web/noticia?id=210924

Colom, R., 2008, La Televisión. En J. Duran & L. Sánchez (Eds.), Industrias de la comunicación audiovisual (pp. 157-183). Barcelona, España: Publicaciones y ediciones de la Universidad de Barcelona.

Consejo Audiovisual Andaluz (2013, abril). Disponible en <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/conoce-elconsejo/nuestras-funciones>

El Mundo (2012, septiembre). Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/04/andalucia/1346780919.html>

EuropaPress (2012, enero). Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/1275994/0/>

Fernández Soriano. E, 1999, El desarrollo del sector de la comunicación audiovisual en Andalucía. En M. de Aguilera, A. Méndiz & A. Castillo (Eds.), La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía: estudios sobre un sector estratégico (pp. 117-138). Málaga, España: Servicio de Publicaciones e intercambio científico de la Universidad de Málaga.

Fundación Audiovisual de Andalucía. (2009). Análisis de las oportunidades de empleo de la Industria Audiovisual en Andalucía: Caracterización, tendencias y perspectivas. Sevilla, España: Fundación Audiovisual de Andalucía.

Fundación Audiovisual de Andalucía. (2013). Guía del Audiovisual-TIC en Andalucía Producción de Cine, Televisión y Audiovisual-TIC. Sevilla, España: Fundación Audiovisual de Andalucía.

Fundación AVA (2013, abril). Disponible en <http://www.fundacionava.org/>

Grupo ZZJ (2013, abril). Disponible en <http://www.grupozzj.com/site/clientes>

Guerrero, C.A. y Macarro A., 2011, El Sector audiovisual: demanda de contenidos y potencialidad competitiva. En R. Reig & C. Langa (Eds.), La Comunicación en Andalucía: Historia, estructura y nuevas tecnologías (pp. 475-502). Sevilla, España: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía.

La Semana Más Larga (2013, abril). Disponible en <http://lasemanamaslarga.canalsur.es/>

La Sombra (2013, abril). Disponible en <http://www.jesusquintero.com/quintero/index.php?id=81>

Linze TV (2013, abril). Disponible en <http://www.linzetv.com>

Manfredi, A., 2011, La Televisión: El Grupo RTVA. En R. Reig & C.Langa (Eds.), La Comunicación en Andalucía: Historia, estructura y nuevas tecnologías (pp. 273-302). Sevilla, España: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia, Junta de Andalucía.

MediaSur (2013, abril). Disponible en http://www.mediapro.es/esp/empresas_detalle.php?id=24

Ramos Rodríguez, E., 2012, Renovarse o morir: nuevos escenarios para la supervivencia de las productoras audiovisuales en Andalucía, Revista Comunicación, 10. Recuperado de http://www.revistacomunicación.org/pdf/n10/020.Renovarse_o_morir-nuevos_escenarios_para_la_supervivencia_de_las_productoras_audiovisuales_en_Andalucia.pdf

Soler Campillo, M., 2005, Televisión de Calidad, Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 25. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar25.pdf>

Tea Cegos, S.A., 2007, Estudio sobre el Empleo y Análisis de Perfiles Competenciales en el Sector de Actividades Culturales. Sevilla, España: Servicio Andaluz de Empleo de la Junta de Andalucía.

CLAVES PARA COMPRENDER LA SITUACIÓN INDUSTRIAL DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA.

José Patricio Pérez Rufí

Resumen.

En este artículo evaluaremos la situación de la industria televisiva en España a partir del análisis de los principales agentes implicados en su desarrollo. Aunque los informes acerca del futuro de la televisión preveían una mayor presencia de la televisión conectada, las cadenas generalistas españolas alcanzaron hitos en consumo de televisión en 2012. Paradójicamente, la fuerte reducción de la inversión publicitaria cuestiona la permanencia del modelo de financiación a través de publicidad. Habremos de considerar factores de tipo social y económica para comprender la coyuntura actual de las cadenas generalistas.

1. Introducción.

Las predicciones acerca del futuro de los medios de comunicación han pecado frecuentemente de alarmistas y, aunque en multitud de ocasiones se han adelantado y han preparado el camino a los medios, también en otras muchas han errado en sus perspectivas. Dichos errores en estas apreciaciones han venido motivados por la incidencia de nuevos factores que han condicionado fuertemente el desarrollo de una tendencia, o bien se explican desde la falta de consideración hacia elementos de carácter social relacionados con el uso que se hace de los medios, y que no siempre responden a una lógica desarrollista. Así, aunque la evolución tecnológica invita a pensar en una transformación del mercado y del ciudadano en su relación con los medios, la naturaleza social de las tecnologías de la comunicación introduce nuevas variables, desde el momento en que la misma sociedad no es programable en sus acciones ni en sus hábitos de consumo o uso de los medios. Acerca de la televisión, el motivo

que aquí nos ocupa, fueron varios los estudios que a mediados de la década anterior pronosticaron su final, situándolo en torno a 2012. Pasado 2012, vemos cómo la televisión no sólo no ha desaparecido, sino que se mantiene con fuerza como medio de comunicación de masas de referencia. Los avances tecnológicos que adelantaron el paradigma de una televisión personal y conectada fueron excesivamente entusiastas y, aunque este perfil de usuario avanzado existe y crece cada día, la tan esperada revolución de la Post-televisión no termina de producirse, muy especialmente en escenarios como el español.

La crisis económica ha sido el principal freno para la expansión de tecnologías, dispositivos, aplicaciones e infraestructuras, al tiempo que ha impuesto una importante dosis de realismo (y sentido común) en cualquier tipo de adelanto acerca de tendencias sociales en comunicación. Es posible que dispongamos de los mejores dispositivos para proporcionar una experiencia de visionado de contenidos audiovisuales como nunca lo había experimentado el espectador, o que virtualmente las pantallas de nuestro hogar sean terminales conectados con una amplia variedad de servicios y contenidos, pero habrán fracasado en su intento de convertirse en sistemas de referencia para el usuario si éste no dispone de medios económicos para permitírselos. La ineficacia de aquellos sistemas se producirá igualmente si los mismos operadores de contenidos no realizan la inversión necesaria para hacer llegar su producto, condicionados igualmente por teleoperadoras sin capacidad de inversión en infraestructuras que permitan disponer de los anchos de banda necesarios para explotar las posibilidades que la tecnología ya permite.

En este artículo intentaremos dar respuesta a la cuestión del limitado desarrollo que la revolución digital ha tenido en la televisión en España, al punto de producirse una situación muy conservadora al respecto –por no decir involución- que ha decepcionado a los comunicólogos y los expertos con mayores expectativas. La hipótesis planteada es que la industria televisiva en España se encuentra en una situación de absoluta paradoja: contra todo pronóstico, la televisión digital terrestre privada vive un momento de esplendor en cuanto a seguimiento, como resultado de los factores de tipo social y

económico que han afectado a los hábitos de consumo de ocio y comunicación de los espectadores. La crisis beneficia el consumo de televisión por parte de la audiencia española pero, sin embargo, y ahí se encuentra la paradoja, simultáneamente la recesión provoca la verdadera amenaza que puede poner en jaque la estabilidad de las operadoras privadas de televisión: la contundente reducción de la inversión publicitaria en televisión por parte de las empresas afecta a las bases del modelo de financiación tradicional de la televisión generalista en abierto, lo que crea una situación de crisis, pese a las elevadas audiencias y el consumo histórico.

Los objetivos de este estudio pasan por demostrar que, aunque las tendencias apuntadas en materia de televisión se instauran poco a poco, no son infalibles desde el momento en que no han considerado condicionantes sociales y económicas que afectan profundamente a la relación de los usuarios con los medios. Intentaremos igualmente, acorde con la hipótesis planteada, confirmar la idea de que la televisión privada española ha intentado ser la gran beneficiada de la crisis económica. Aunque ha aprovechado las ventajas que las políticas en materia de comunicación y cultura les ha permitido, los resultados no son del todo satisfactorios, no tanto por su éxito social sino por los problemas de financiación. En tercer lugar, pretendemos intuir posibles desarrollos y tendencias en la televisión a partir del contexto presente, considerando contextuales los factores que condicionan y explican la situación actual para el medio.

A fin de lograr dichos objetivos, partiremos de la descripción de la industria televisiva española en función de los agentes implicados a partir de recursos de tipo cuantitativo: los datos aportados por la Encuesta General de Medios y los estudios de audiencias proporcionados por Kantar Media nos permitirán tener acceso a una representación objetiva del seguimiento de la televisión en el momento actual. Alternaremos el uso de estos datos con una metodología cualitativa para explicar estos resultados a partir de razonamientos que consideren los factores implicados en el comportamiento de la audiencia. Este análisis se estructurará desde la descripción del contexto general en un primer apartado, para pasar al comentario de las actuaciones y efectos del

contexto en los agentes principales de la industria televisiva: gobiernos y políticas de comunicación, televisión privada en abierto, televisión pública, televisión privada de pago, nuevos agentes en la televisión híbrida, inversores en publicidad y espectadores.

Consultaremos las estadísticas de la Encuesta General de Medios y de Kantar Media, junto a los estudios de Infoadex, Esade o la CMT, además de atender a la bibliografía sobre el asunto. Entre los autores que mencionaremos se encontrarán Marta Roel, Meritxell Roca Sales o Ramón Zallo, cuyos análisis de la situación estructural del mercado audiovisual nos permitirán confirmar y contrastar las particularidades del sistema televisivo nacional.

2. Televisión y crisis.

La televisión ha cambiado y procura adaptarse a los nuevos usos sociales de los medios, intentando no perder presencia entre la amplia oferta actual de productos culturales. Las amenazas a su hegemonía como medio referente son ya una realidad y no son “las orejas”, sino el propio lobo el que se ha dejado ver: la fragmentación de audiencias ha obligado a reconfigurar las alianzas entre grupos a fin de mantener su rentabilidad, amparados por la ley; el espectador ha hecho suya la televisión y se ha convertido en su propio programador a través del visionado de contenidos en el momento y lugar que desea (la llamada triple A: *Anyway, Anywhere, Anytime*), ayudado por dispositivos que facilitan sus intenciones; además, ha visto la entrada en escena de importantes y nuevos operadores procedentes del mundo de la informática, como Google (con su dispositivo Google TV o el portal YouTube) o Apple (a través de su modelo de Web TV, Apple TV), que vieron la posibilidad de introducirse en el mercado audiovisual sirviéndose de su potencial económico y de la fuerza de sus marcas.

Según Marta Roel¹ la revolución digital ha traído consigo diversas

¹ ROEL, Marta, “Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital”, *Ámbitos*, nº 19, 2010. Disponible en Internet el 5/1/2013: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/02roel.pdf>

innovaciones que han repercutido positivamente sobre el sector audiovisual en su conjunto, como la optimización del ancho banda y la apertura que permite la explosión de la oferta, el incremento en la calidad de imagen y sonido, o la interactividad, “pasando de este modo a ostentar un papel aún más destacado en el proceso comunicativo”.

La televisión intenta mantenerse como medio de referencia a la hora de ofrecer contenidos e información, buscando las ventajas de Internet como plaza pública en la que el usuario comparte sus ideas y convierte a la oferta televisiva en objeto de sus comunicaciones. Es así como los nuevos medios de conocimiento (instantáneos) de la recepción de una emisión de televisión se encuentran en su eco en redes sociales y en el seguimiento de *hashtags* en Twitter antes que en los resultados de audiencia entre aquellos espectadores con audímetro.

En cuanto a la posible competencia del usuario productor convertido en generador de contenidos audiovisuales, hemos de apuntar que aún supone una minoría y a que el alcance de sus propuestas no puede competir con el de los productos de las industrias del audiovisual, aunque encuentren su público y supongan un agente que no se debe despreciar ni infravalorar.

Otro cambio determinante en la concepción de la televisión atañe a la idea de la distribución de contenidos. La televisión es global, en el sentido de que Internet ha eliminado el concepto de demarcación ligado al área de alcance de una emisora de televisión. Como en otros medios, las fronteras entre países no existen más allá de las barreras idiomáticas. Los espectadores españoles siguen las series de televisión norteamericanas al ritmo de su emisión en Estados Unidos. Las series de televisión son probablemente el primer formato que ha sabido explotar mejor las posibilidades de Internet, pero no el único. La afición de la audiencia española por los *reality-shows* y los *talent-shows* europeos y norteamericanos convierte al espectador internauta también en audiencia de aquellos formatos.

Este hecho viene a ser una consecuencia del cambio en el modelo tecnológico de la televisión, dado que la distribución de la señal no vendrá por parte de una emisora a través de las ondas hertzianas, sino que el espectador

accede a los contenidos a través de su conexión a Internet. El ancho de banda se convierte en el elemento determinante para explicar el nuevo paradigma de televisión conectada. Este cambio en el paradigma obligará a definir las políticas públicas en el sector de las comunicaciones, dado que la limitación del espectro electromagnético dejará de ser un problema, al tiempo que, como hemos señalado, pierde sentido la nacionalidad de las emisiones, con sus consecuencias en materia de derechos de autor.

Con todo, esta evolución hacia una televisión conectada no será tan radical como pudiera sugerir este planteamiento y cabe esperar que el próximo modelo de televisión, ya una realidad, sea el de “televisión híbrida”, en la que el espectador alternará el consumo de la oferta de los operadores dispuestos a través de Internet con la televisión hertziana, aquella que, presumiblemente, deberá concentrar mayores proporciones de audiencia pese a la inevitable fragmentación.

En esta televisión híbrida, el espectador pasa a ser un usuario, al que se le supone consecuentemente mayor capacidad de control y de interacción en el consumo de contenidos. Es así como Sánchez y Barceló² apuntan al papel activo del usuario el entorno televisivo y el control que desea tener, no sólo en la elección de los contenidos, sino en la generación de los mismos: “el poder participar de los contenidos visitados y crear sus propios espacios de forma rápida y fácil, es mucho más atractivo para el espectador, que asimilar una parrilla predefinida por el radiodifusor con unos contenidos rígidos”, sostienen. No obstante, confirman que la interactividad en televisión no ha tenido el desarrollo esperado en España.

Acerca de la televisión interactiva y basándose en la opinión de los productores de aquella, León y García Avilés³ recogían la idea de que la utopía de un medio con servicios interactivos sofisticados y modelos de negocio

² SÁNCHEZ MARTÍNEZ, María y BARCELÓ UGARTE, Teresa, “Televisión conectada o de cómo los espectadores se convierten en usuarios: Perspectivas para la interactividad en la industria audiovisual”, en *Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, diciembre 2011, p. 10. Disponible en Internet el 5/1/2013: http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/021_Barcelo.pdf

³ LEÓN, Bienvenido y GARCÍA AVILÉS, José Alberto, “La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía”, *Comunicación y Sociedad*, nº 1, vol. XXI, 2008, pp. 21-22. Disponible en Internet el 5/1/2013 en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=41

completamente innovadores había dejado paso a aplicaciones más simples que abrazaban criterios más realistas: “El futuro del sector descansa en pequeños pasos, que mejorarán la televisión convencional con posibilidades que, sin embargo, no cambiarán la experiencia televisiva de forma drástica”, afirman.

Esta mayor cautela en la captación de tendencias parece haberse impuesto como consecuencia del entusiasmo desmedido de estudios previos que han errado en sus predicciones. Puede valer como ejemplo el caso del estudio del futuro de la publicidad en televisión de Lowrey, Shrum y McCarty⁴, quienes apuntan que aunque podamos imaginar lo que el futuro lejano puede deparar, el carácter imprevisible de tecnología, anunciantes y consumidores hace el pronóstico exacto una labor de probabilidad baja.

En lo que parece haber unanimidad es en la importancia de la demanda del espectador/usuario en la actualidad. Éste decide lo que quiere ver, cuándo lo que quiere ver, dónde y a través de qué dispositivo, y la industria debe facilitarle este acceso a los contenidos si no quiere que, como también ocurre, el usuario localice dicha producción al margen de los operadores. La cuestión es que la supuesta atención a los espectadores por la industria nunca ha sido infalible y no ha dado siempre los buenos resultados esperados. De aquí se deduce, como veremos más adelante, que o bien el espectador no sabe muy bien qué quiere y elige entre aquello a lo que tiene acceso, o que la industria no tiene un verdadero conocimiento de las peticiones del usuario y se deja llevar por intuiciones más que por demandas reales, a la espera de crearle dicha solicitud. Este último caso evidenciaría la fragilidad de las previsiones de la industria.

A pesar de las predicciones que a mediados de la década anterior vaticinaban el final de la televisión hertziana, imbuida de lleno en la televisión conectada por banda ancha, la televisión digital terrestre hertziana no sólo no ha desaparecido, sino que se mantiene con fuerza como medio de comunicación de referencia. Atendiendo al consumo medio de televisión en

⁴ LOREY, Tina M., SHRU, L.J. y McCARTY, John A., “The Future of Television Advertising”, en KIMMEL, Allan J.(ed.), *Marketing Communication: New Approaches, Technologies and Styles*, Oxford University Press, London, 2005, p. 114.

España, hemos visto cómo se han superado medias de años anteriores en algunos meses, con 267 minutos de consumo medio por día en enero de 2012, 200 minutos en agosto de 2012 o 234 en septiembre de 2012, según informaba Barlovento Comunicación⁵ citando a la consultora Kantar Media. En noviembre, cada persona consumió de media 269 minutos de televisión al día; el 18 de ese mismo mes, el 83,6% de la población vio al menos un minuto de televisión.

Si atendemos a la evolución del índice de penetración de los medios según la Encuesta General de Medios realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), veremos cómo los porcentajes de penetración de la televisión son bastante estables y ofrece poco cambios; así, entre 2000 y 2012 la televisión ha pasado de estar presente en un 89,2% de los hogares a un 88,6%, significando de facto una reducción muy pequeña.

Según Busquets et al.⁶ este crecimiento iniciado en 2007 puede deberse a varios factores: 1) La crisis económica y el aumento del desempleo pueden explicar una mayor dedicación a ver la televisión; 2) La profusión de dispositivos a través de los cuales puede verse la televisión como el PC, el móvil y las tabletas; y, 3) El incremento de edad media de los españoles y la posibilidad que las clases pasivas puedan dedicar más tiempo a ver la televisión como medio principal de ocio.

Sin embargo, el contexto no es igual de pujante para todos los operadores y, mientras que unos fortalecen sus posiciones e incrementan sus beneficios, otros se ven obligados a reducir la ambición de sus objetivos o a subordinar su desarrollo a la decisión de otros agentes del sistema, antes rivales y ahora aliados.

A lo largo de los siguientes apartados intentaremos descubrir las razones de la coyuntura paradójica de la televisión en España, positiva en consumo

⁵ BARLOVENTO COMUNICACIÓN, "Análisis televisivo 2012". Disponible en Internet el 5/1/2013:
<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%20012%20ao%20completo.pdf>

⁶ BUSQUETS, Javier, ALARCÓN, Ginés, ÁLVAREZ DE LARA, José María y BÁTIZ, Agustín, *El futuro de los medios audiovisuales en España*. Evade, Universidad Ramón Llul, 2012, p. 14. Disponible en Internet el 5/1/2013:
http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/Informe_final_septiembre_2012_El_futuro_de_la_TV.pdf

contra todo pronóstico e incluso, con gran probabilidad, meramente circunstancial y ocasionada por un contexto socio-económico que no se prevé eterno, aunque también amenazada desde la reducción de la inversión publicitaria en televisión. Dividiremos en siete puntos los rasgos que describen y explican la situación actual del panorama televisivo nacional, a partir de la atención a los principales tipos de agentes implicados en la industria.

2.1 Políticas de comunicación en materia televisiva: remedios beneficiosos para la televisión privada.

En España, los hitos más recientes en políticas de comunicación audiovisual fueron: 1) el Plan Nacional de Transición a la TDT (2007), que adelantaba la instauración de la TDT y el apagón analógico; 2) la Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones en la que se avanzaba la liberalización en materia de comunicaciones para autorizar el aumento de participaciones en acciones cruzadas y reducir los límites de canales en propiedad, según apunta Ramón Zallo⁷; 3) la Ley 8/2009 de Financiación de RTVE de 28 de agosto de 2009, que elimina la presencia de publicidad en TVE a partir de 2010; y 4) la Ley General del Audiovisual de 2010.

La impresión de las políticas de comunicación de los últimos gobiernos es la de improvisación surgida a partir de las dificultades provocadas por el desajuste entre las intenciones con que se planificó la TDT y la realidad con que se han encontrado las empresas. La fragmentación de audiencias, en lugar de percibirse como un signo de la pluralidad del medio, se ha entendido como una amenaza a la hegemonía y a la rentabilidad de los grandes grupos de comunicación.

En cada una de las leyes aprobadas hay una falta de visión general del modelo de televisión al que se aspiraba en España. Las decisiones políticas han parecido primar posiciones ideológicas y premiar amistades mediáticas o reaccionar ante leyes aprobadas por gobiernos previos. Esta provisionalidad

⁷ ZALLO, Ramón, "Políticas de comunicación audiovisual en (y para después de) la crisis económica en España", en CAMPOS FREIRE, Francisco (coordinador): *El nuevo escenario mediático*. Zamora, Comunicación Social, 2011, pp. 49-80.

legislativa y el estatus transitorio de la propia TDT se harán evidentes en el futuro, cuando el consumo a través de televisión conectada y no mediante ondas hertzianas forme parte de la rutina del espectador. La limitación del espectro electromagnético justificaba la necesidad de una administración del espectro a través de licencias de emisión. Desde el momento en que el espacio deje de ser un problema con la televisión *online*, la administración del espectro y sus licencias dejarán de tener sentido.

De nuevo, la ausencia de fronteras virtuales (la limitación de IP a determinados contenidos es salvable) quedará fuera de la acción de los gobiernos de cada Estado (a menos de que el FBI, como “policía del mundo”, cierre aquellos servidores que atenten contra sus intereses comerciales, como hizo con Megaupload) y las leyes parecerán parches a malas provisiones. Hasta ahora las últimas leyes aprobadas en España facilitan a los grupos privados de comunicación el tránsito por la crisis económica permitiendo las grandes concentraciones de medios, aunque ponen en duda el sentido de la pluralidad deseable en toda democracia y dejan el uso de las ondas al servicio de criterios puramente de mercado.

La consecuencia de la apertura a la liberalización (controlada) de la televisión en España ha sido la formación de dos grandes grupos de televisión privada que compiten entre sí, relegada la televisión pública nacional a una posición cada vez más secundaria: la formación del grupo Mediaset España tras la compra por parte de Telecinco de las frecuencias de Sogecuatro (representadas en su canal líder, Cuatro), forzó a Antena 3 a adquirir el paquete de canales de Mediapro (La Sexta).

El conjunto de cadenas temáticas de la TDT llegaron a sumar en 2012 un 28,5% de la cuota de pantalla, número superior a los años anteriores y que afianza la idea del incremento de la fragmentación de las audiencias. La pérdida de seguimiento de los canales principales llevó a los grupos de comunicación a contabilizar su audiencia en el número total de canales del grupo, índice que utilizan para negociar la venta de publicidad en varios canales simultáneos. Es así como, con respecto a 2012, Mediaset España se proclama líder desde el momento en que suma los espectadores de sus

respectivos canales, pese a que Telecinco alcanzó un *share* medio anual del 13,9%. Le sigue el grupo Antena 3/La Sexta (25,8%), aunque Antena 3 conforma sólo el 12,5% del total; y el grupo de RTVE, con un 18,9% (dentro del cual La 1 alcanza al 12,2%). La fragmentación de audiencias es un hecho.

La improvisación en las políticas y en las estrategias de posicionamiento de los diferentes grupos mediáticos llevó a la puesta en marcha de canales “menores” en TDT buscando *targets* específicos sin una garantía de solidez ni permanencia. El “tráfico de licencias” ha llevado a que determinados canales muten sus programaciones e identidad en función del cambio de administradores de aquellos o de su posible franquiciado. Frente a la estabilidad de las marcas de los canales mayores, consolidados en el imaginario colectivo y apuesta principal de los grupos, esta masa de canales menores parece seguir una estrategia de prueba-error y experimentar mientras encuentra resultados satisfactorios. La amplitud de la oferta no lleva al espectador al consumo de todos los canales, sino sólo de aquellos con los que se siente más identificado o más gratificado.

2.2 Buenas oportunidades para la televisión privada.

El contexto de recesión económica que vive Europa en general y España de forma particular desde 2008 ha beneficiado al crecimiento del consumo de televisión en abierto en España. A la vista de los datos ofrecidos por Kantar Media, se han alcanzado cotas históricas en consumo medio diario de televisión, al tiempo que –como señala la Encuesta General de Medios- la presencia de la televisión en los hogares españoles no ha perdido posiciones y sigue siendo el medio con mayor implantación. Otra cuestión sería su centralidad como eje del ocio y de la información a nivel doméstico. Crece – señala el informe de Busquets et al.⁸- la “tendencia de pensamiento que cuestiona la centralidad de la televisión en el ocio doméstico”, en base a encuestas según las que en los últimos diez años el ciudadano ha incrementado su dependencia de la conexión a Internet por encima del consumo televisivo.

⁸ BUSQUETS et al., op, cit., p. 14.

¿De dónde procede entonces el incremento del consumo diario de televisión y por qué, como decimos, la crisis económica explica dicho consumo? Consideremos que el número de desocupados en España en el mes de marzo de 2013 superaba los cinco millones. Esa masa de de desempleados es susceptible de convertirse en audiencia de televisión en momentos en los que en mejores tiempos se les suponía ocupados y no consumían televisión. Tengamos en cuenta que, a falta de recursos económicos que invertir en formas de ocio de pago, la televisión en abierto supone la alternativa más asequible.

La subida del tipo de IVA del 8% al 21% en el caso de una alternativa de ocio audiovisual como podía ser la entrada de cine invitaría al espectador a quedarse en casa. Según denunciaba la Federación de Entidades de Empresarios de Cine de España⁹, la subida del IVA frenaría el consumo cultural (además del impacto negativo e inmediato en las industrias culturales), agudizando la crisis en que se encuentra la industria española cinematográfica.

La búsqueda del ocio audiovisual en el hogar en detrimento del consumo de espectáculos públicos de pago podría explicar un repunte de la descarga – legal o no- de contenidos audiovisuales a través de Internet. El informe elaborado por la consultora especializada en tendencias de consumo y comunicación The Coctail Analysis¹⁰ titulado *Televidente 2.0*, en el que se incluyen encuestas acerca de hábitos de consumo audiovisual, apuntaba en septiembre de 2011 que el 73% de los usuarios españoles realiza descargas o visionado en *streaming*, si bien este porcentaje baja al 65% en septiembre de 2012. El cierre de Megaupload lleva a la reducción en el número de descargas.

Según datos de la AIMC¹¹, en abril y mayo de 2012 el 25.9% de los usuarios encuestados había visionado películas o series a través de Internet

⁹ FECE (Federación de Cines de España), *Unión de asociaciones culturales contra la subida del IVA*, 19 de septiembre de 2012. Disponible en Internet el 5/1/2013 <http://www.fece.com/notas-de-prensa/News/show/union-de-asociaciones-culturales-ante-la-subida-del-iva-263>

¹⁰ THE COCTAIL ANALYSIS, *Televidente 2.0 2011*. Disponible en Internet el 5/1/2013: <http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-20-2011-tablets-television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television>

¹¹ AIMC (2012b), *Audiencia de Internet en el EGM. Abril–Mayo 2012*. Disponible en Internet el 5/1/2013: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2143&cle=3c914aaadbab92082a1ea38704d04ab0f3635294&file=pdf%2Finternet212.pdf

(no se precisa si a través de operadores legales o no), dato que suponía un cambio sustancial con respecto a los porcentajes ofrecidos por la encuesta en la oleada del mismo mes en 2011, en que el porcentaje era del 37,5%. El dato se incrementaba ligeramente en octubre y noviembre de 2012, alcanzando el 26,3%, subida que, con todo, queda aún lejos del 37,5% de la primavera de 2011. El punto de inflexión, que marca la bajada, se localiza entre los meses de diciembre y febrero, momento en que se impide el acceso a Megaupload y se pierde una parte importante de usuarios que descargan contenidos audiovisuales del servidor.

Este descenso del consumo de audiovisual a través de Internet puede explicar que una parte de los usuarios que visionaban series y films *online* hayan vuelto a la televisión tradicional, ante las mayores dificultades actuales para la descarga no legal de contenidos. La industria gana así una batalla contra la piratería audiovisual, al menos mientras los usuarios buscan formas alternativas de acceder a dichos contenidos, vuelven a los programas P2P o deciden convertirse en usuarios Premium y acceder al pago de servicios de videoclub *online* (si su situación económica lo permite).

La alternativa más económica para el ciudadano con dificultades económicas es el ocio gratuito que le proporciona la televisión en abierto. Los datos acerca de las suscripciones de televisión de pago, como veremos, no están siendo nada halagüeños a pesar de las tendencias esperanzadoras al respecto.

Los operadores de televisión han captado la idoneidad del momento para incrementar sus resultados en alcance de audiencia y potencian la necesidad de ese producto de consumo “gratuito” para el ciudadano. La tendencia al amarillismo y el uso de estrategias de fomento del “miedo a la calle” han sido unas constantes en la televisión privada, pero un análisis de las escaletas y el tono de sus informativos –propuesta que hacemos para una posterior investigación- revelaría posiblemente un incremento de las informaciones que crearían alarma en el ciudadano hacia todo aquello que no puede controlar, y de lo que se mantendría a salvo permaneciendo en su hogar (y viendo televisión).

2.3 La televisión pública pierde.

Los contundentes recortes en presupuestos públicos han puesto sobre las cuerdas a la televisión pública, tanto a nivel nacional como autonómico. La eliminación de publicidad en TVE partir de enero de 2010 beneficiaba a las televisiones privadas desde el momento en que renunciaba a ser un competidor fundamental por el mercado de la publicidad. Este hecho dejaba a la televisión pública fuera de la competencia por la audiencia, lo que puede percibirse como positivo desde el momento en que podría primar un modelo real de televisión de servicio público, pero dejaba a TVE a merced de las partidas de presupuesto público del Estado y, con ello, evidenciaba aún más la subordinación a la voluntad política del momento. En un primer momento la desaparición de la publicidad y el abandono de la competición por el logro de audiencia provocaron un aumento de los porcentajes de audiencia en TVE. Dicha respuesta de los espectadores vino originada desde el mantenimiento de la oferta que ya programaba, y con ello de su identidad, con formatos, series y rostros fuertemente consolidados entre el público que mantenían esa creación de la demanda de consumo, con independencia a la existencia o no de publicidad. Aunque TVE no competía por la publicidad y la audiencia de la misma forma que lo hacían los operadores privados, sí ofrecía un producto altamente competitivo que limitaba el crecimiento en audiencia de los operadores privados.

La limitación de presupuestos en TVE afecta a la producción de contenidos, ahora en “economía de guerra”, al tiempo que los recortes en los canales públicos autonómicos lleva al cierre de programaciones (como la de Canal 2 Andalucía), el despido de personal (Telemadrid, Canal 9) o el abandono de la contratación a productoras asociadas, e invita a pensar en la venta de las cadenas públicas como forma de prescindir de la escasa rentabilidad económica (que no social) supuesta. Es entonces cuando el producto que ofrece la televisión pública cambia y deja de ser competitivo: se pospone la emisión de series de éxito en TVE como *Águila Roja* o *Cuéntame qué pasó* o desaparecen presentadores estrella con sueldos ahora prohibitivos

para la cadena pública estatal. La audiencia, consecuentemente, se reduce drásticamente y del 18,4% de cuota de pantalla que TVE tenía en enero de 2010 pasa a una media de 12,2% en 2012. Las televisiones generalistas privadas ven, de forma paralela, incrementar sus cuotas de pantalla.

Como en las políticas de comunicación, los vaivenes políticos dejan a la televisión pública dependiente de la emergencia del momento y desamparada ante lo que podríamos definir como de “tormenta perfecta”: recesión económica, crisis bancaria, recortes de los gobiernos y la contundente revolución digital que ha cambiado las estructuras y los procesos de los media y los hábitos de consumo de información y comunicación de los receptores, ahora usuarios.

La Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 eliminaba el concepto de “servicio público” para todos los operadores, fueran públicos o privados, como se estipulaba anteriormente, para trocarlo por el de “interés general”, a excepción de la televisión pública, en la que aún se mantiene la exigencia de “servicio público”. Es esta necesidad de servicio público la que puede justificar que TVE deje de competir por la audiencia en aras de una televisión de calidad (si bien calidad y audiencia no son conceptos reñidos), aunque también debería obligarla a liderar un tránsito real hacia la televisión híbrida o la televisión conectada. Los poderes públicos españoles deberían ser conscientes de esta responsabilidad y no actuar en su contra, por ejemplo, a través de drásticos recortes de inversión en la televisión pública.

2.4 La televisión de pago sufre las consecuencias de la crisis económica.

Aunque la televisión de pago podría considerarse el modelo de televisión más rentable a largo plazo, pasada la crisis y agotado el modelo de financiación a través de la publicidad, el momento actual no nos invita a pensar esto. El consumo de ocio del espectador, como hemos señalado, se ha reducido drásticamente ante la merma de sus posibilidades económicas y una de sus primeras consecuencias ha sido prescindir de las suscripciones a las televisiones de pago. Si a ello sumamos la competencia (no leal) de las descargas no controladas por los propietarios de sus derechos a través de

Internet, que ofrecen el mismo producto de las televisiones de pago de forma “gratuita” para su consumo cuando y donde quiera el usuario, resulta el fracaso de este modelo de televisión. El gran producto de la televisión de pago, el fútbol en directo preferentemente de la Liga Española, encuentra igualmente vías alternativas para su acceso por parte de usuarios y espectadores al margen de los cauces oficiales de comercialización.

En los últimos cuatro años, Canal Plus ha perdido más de 200.000 abonados, y sólo en el segundo trimestre de 2012 la plataforma se dejó por el camino más de 40.000 telespectadores. GolTelevisión cerró el primer semestre de 2012 con una bajada del 4,4%, quedándose en los 366.383 suscriptores y rompiendo el crecimiento que desarrollaba desde 2008. La tendencia es similar para ONO, operador de telefonía e Internet que también ofrece televisión a través de cable. El servicio de televisión de ONO perdió en el segundo trimestre de 2012 9.496 abonados, lo que deja el número de clientes con televisión de ONO en 896.636, valores que no alcanzaba desde 2006.

De forma paralela, señala Barlovento Comunicación¹², el conjunto de las temáticas de pago desciende seis décima en relación a 2011, con una cuota de pantalla del 6,2%. Las cadenas con mayor audiencia en este grupo (FOX, Canal + 1, AXN, TNT y Paramount Comedy) no superan el 0,3% de cuota de pantalla cada una de ellas.

Cabe suponer que la pérdida de audiencia por parte de las televisiones temáticas y el descenso generalizado de suscripciones en los operadores y canales de pago termina por beneficiar la oferta gratuita de ocio televisivo, ya sea de televisión pública o privada o de consumo de audiovisual descargado o en *streaming* legal o no.

A la televisión de pago en España no le queda más que ofertar un producto que merezca la compra del espectador o la suscripción a sus canales, promocionar la exclusividad de aquellos, ofrecer servicios de valor añadido y esperar tiempos mejores. La multiplicación de la oferta en canales de televisión o videoclub *online* fragmenta también el mercado de la televisión de pago pero abre la posibilidad de nuevos ingresos. En los años 90, la dualidad en la oferta

¹² BARLOVENTO COMUNICACIÓN, op. cit., p. 21.

de televisión por satélite fue insostenible y forzó la fusión de plataformas. En servicios de televisión *online* sobrevivirán aquellos que consigan consolidarse como marca de referencia entre los espectadores.

2.5 Nuevos agentes de la televisión conectada y nueva oferta.

La digitalización de los contenidos audiovisuales y la expansión de nuevos tipos de pantallas ha supuesto la entrada dentro de la industria televisiva (o audiovisual, en general) de nuevos agentes procedentes de campos adyacentes a la comunicación y la tecnología, pero no propiamente de las industrias culturales. Se trata de gigantes de la informática como Google, a través de su dispositivo de WebTV o del portal de contenidos *online* YouTube, una auténtica marca *crossmedia* presente en dispositivos muy diversos, o como Apple, que a través de su dispositivo AppleTV se introduce también en el sector aprovechando las ventajas de la posición una marca líder en el campo de las comunicaciones y la informática.

Más allá de la oferta de estas empresas, ahora convertidas también en proveedoras de contenidos, se encuentra también la propia de los fabricantes de pantallas, como Samsung o Sony, con sus propias plataformas de Smart TV, o la resultante del acuerdo firmado en junio de 2012 entre Panasonic, IBM, Toshiba, Philips y LG, llamada Smart TV Alliance.

Ante la oferta de estos nuevos agentes, la televisión convencional debe ofrecer un producto exclusivo para cuyo primer pase no existan otras alternativas al espectador. Es aquí donde las transmisiones en directo encuentran su lugar. De la misma forma, cuando la televisión estrena el contenido –aunque sea pregrabado, como una serie o cualquier otro formato “enlatado”- también consigue la audiencia que valora la primicia en la recepción de contenidos. Otros contenidos, como los largometrajes de ficción, limitan su audiencia potencial desde el momento en que el retraso y la escala en las diferentes ventanas de amortización del film hacen que cuando llega a la televisión en abierto, el espectador haya tenido muchas opciones previas para visionarlo, incluyendo la descarga a través de Internet sin la autorización de sus propietarios.

La principal frontera con respecto a la televisión conectada global sigue siendo el idioma: el usuario español, formado en una larga tradición de audiovisual doblado al castellano, prefiere el acceso a un material en su lengua nativa que los distribuidores internacionales no siempre le ofrecen. El seguimiento de series norteamericanas al ritmo de emisión en Estados Unidos implica el visionado con subtítulos y el inicio de una tendencia cada vez más importante de visionado sin doblaje al español. En cualquier caso, este espectador sigue siendo minoritario, a tenor de los porcentajes de visualización de contenidos audiovisuales descargados o en *streaming* con respecto a las grandes audiencias de la televisión *broadcast*, aunque en términos de “calidad” resulta un usuario avanzado que crea nuevos hábitos de ocio y consumo para una masa de espectadores que podría seguirle.

Mientras eso ocurre, la ventaja diferencial de los canales de televisión convencional en español frente a los nuevos agentes de la televisión conectada sigue siendo la exclusividad en la oferta de un material doblado (y, cuando no, subtulado a ritmo de emisión USA).

Por otra parte, los operadores de televisión tradicional se sirven igualmente de la identidad de marca que ya tienen creada para ofrecer sus propios contenidos de televisión conectada, como hacen Antena 3, Telecinco o TVE. Dado que la televisión conectada o híbrida haría perder progresivamente la distancia y las diferencias con Internet, las operadoras de televisión deben reforzar su imagen de marca para que el espectador/usuario acuda a ésta cualquiera que sea el medio o el dispositivo con que consuma contenidos audiovisuales o multimedia. Aunque en un primer momento esta audiencia sea marginal en comparación con el alcance de la difusión a través de ondas hertzianas, dicha audiencia debe ser considerada como más exigente, dado que hace un consumo a la carta. Esto implica el volcado de contenidos en web para su visionado con independencia a horarios, lugar o tipo de pantalla, pero también un especial cuidado del material dispuesto de forma *online*.

Así, Roca Sales¹³ ya advertía que el éxito de Hulu o YouTube mostraba

¹³ ROCA SALES, Meritxell, “The Future of Televisión: from the boob tube to YouTube”, *American Communication Journal*, nº 1, vol. 11, 2009, p. 9. Disponible en Internet el 5/1/2013:

que para las cadenas de televisión -aunque se refiere de forma precisa a las norteamericanas- Internet podía representar una gran oportunidad si se combinaban diferentes estrategias de integración de marca, junto con experimentación en contenidos *online* o fórmulas de financiación que se sirvieran de las ventajas que permite la tecnología.

Las marcas consolidadas de la industria televisiva pueden competir de forma realista con los nuevos agentes a pesar del posicionamiento masivo de algunas marcas como últimos referentes del audiovisual. Descuidar este aspecto podría permitir a los nuevos agentes de la industria televisiva ocupar un espacio virgen (por su desconocimiento) en el imaginario colectivo.

2.6 Financiación a través de publicidad: la crisis económica sí afecta a las televisiones.

Hasta ahora, las televisiones privadas se han financiado a través de la publicidad, el pago por suscripción, el pago por visión o videoclub *online* y otras fórmulas como el *product placement*, el *bartering* o el mecenazgo. Las televisiones públicas en Europa han sumado las subvenciones, el canon, las ventajas fiscales o el mecenazgo (no todas presentes en el caso de la española). Las complicaciones comienzan desde el momento en que en los últimos años la inversión en publicidad televisiva por parte de las empresas se ha reducido notablemente, así como la inversión media por marca. Este hecho afecta de lleno a la base del modelo de negocio de la televisión y le obliga a buscar alternativas que satisfagan tanto a la misma empresa televisiva como a anunciantes y espectadores.

Barlovento Comunicación¹⁴ destaca la profunda crisis económica y publicitaria como la gran protagonista del año televisivo en 2012, “marcando el devenir de todo el sector audiovisual”. Infoadex¹⁵ recoge que las cifras de inversión publicitaria en televisión en 2012 descendieron con respecto a 2011

<http://ac-journal.org/journal/2009/Spring/Articles/110102%20The%20Future%20of%20Television.pdf>

¹⁴ BARLOVENTO COMUNICACIÓN, op. cit.

¹⁵ INFOADEX, *Informe Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*, Infoadex, 2012, pp. 8 y ss. Disponible en Internet el 5/1/2013: http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf

durante los nueve primeros meses un 18,3% (1.338 millones de euros). Se esperaba al término de 2012 que esta cifra ascendiera hasta los 1.800 millones de euros, lo que supondría un descenso de alrededor de 400 millones con respecto a 2011 (en el que la inversión publicitaria en televisión fue de 2.237 millones). Las cifras de 2011 ya suponían un descenso del 9,5% con respecto a 2010, en el que la inversión publicitaria en televisión fue de 2.471 millones de euros. Se mantiene así la dinámica de bajada en las cifras que se inicia en 2008, en el que la inversión fue de 3.082 millones, marcando un punto de inflexión con respecto a la tendencia al alza previa que llegó a los 3.468 millones de 2007. Si abrimos la horquilla entre los diferentes datos ofrecido y comparamos la inversión publicitaria en televisión de 2007 con la de 2012, apenas cinco años después, veremos que la reducción ha sido de casi de la mitad, en concreto de un 48,1%. Esta situación no puede ser calificada de otro modo que de crisis absoluta y afecta por fuerza a la gestión de los operadores de televisión generalista.

La distribución de la inversión publicitaria se encuentra fuertemente polarizada desde el momento en que el mercado de la publicidad televisiva en abierto se reparte entre dos grupos de comunicación, Mediaset España y Antena 3/La Sexta, lo que deja un margen muy reducido no solamente para el resto de televisiones temáticas sino para la propia televisión pública autonómica. La CMT¹⁶ apunta que las televisiones privadas obtuvieron en 2011 el 89,9% de la publicidad percibida por el segmento de televisión en abierto. A las televisiones públicas (autonómicas, desde el momento en que la televisión pública nacional no tiene ingresos directos por publicidad) les correspondió el 10,1% restante. De igual modo, la CMT señala que la televisión de pago en 2011 se vio menos afectada por la evolución del mercado publicitario debido a que su modelo de negocio se basa en los ingresos por suscripción.

Según Marta Roel¹⁷, las fórmulas de financiación tradicionales han sido

¹⁶ COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, *Memoria anual de actividades 2011. Informe económico sectorial. Servicios audiovisuales*. Disponible el 5/1/2013: <http://informecmt.cmt.es/informe-economico-sectorial/servicios-audiovisuales>

¹⁷ ROEL, op. cit., p. 31.

válidas, en el contexto mediático previo, “con presencia limitada en el mercado de cadenas generalistas y temáticas. Se vislumbra, añade, “un nuevo horizonte mediático con nuevos modelos de negocio en el entorno multipantalla”. Jordi Alié¹⁸, en este sentido, no ve sostenible la financiación por publicidad de los canales *broadcast* generalistas, razón por la cual considera que el futuro pasaría por la televisión de pago. Si, como hemos apuntado, los datos en la coyuntura actual no son buenos en la televisión de pago, esta alternativa no parecería rentable a corta plazo, aunque tal vez lo pueda ser en un futuro en el que la economía se haya recuperado.

2.7 Las demandas del espectador/usuario.

La llamada Web 2.0 puso en primer plano la importancia del usuario como eje en torno al cual giraban todo tipo de servicios y aplicaciones en los que éste era un elemento activo, con mayor capacidad de decisión sobre la recepción de contenidos y la producción de los mismos. Este espíritu se llevó a todo tipo de dispositivos, servicios y medios de comunicación desde el momento en que se consideraba que los *media* debían ser sociales y aprovechar todas las posibilidades que la tecnología le permitía. Con respecto a la televisión, la audiencia tiene ahora un control sobre lo que ve como nunca había tenido; el espectador se convierte también en el eje de una programación personalizada y sus demandas pasan a primer plano.

La cuestión es ¿qué demanda verdaderamente el espectador?, ¿son dichas demandas reales o se tratan de necesidades creadas por las industrias culturales? Los recientes fracasos -o éxitos comedidos- en materia tecnológica audiovisual obligan a cuestionar la prioridad de las supuestas demandas del espectador.

El primer intento de establecimiento de una televisión en alta definición -valga como ejemplo la directiva europea HD-MAC de 1986- se saldó con el abandono del sistema en 1993, ante el que parecía un cambio de paradigma en la demanda del espectador: el público quería más canales de televisión en lugar de mayor definición en la imagen. El tránsito al digital y la explosión de

¹⁸ BUSQUETS et al., op. cit., p. 12.

alternativas audiovisuales en España a través de satélite y cable trajo de nuevo –aunque tarde, repartidas las frecuencias de TDT en compresión MPEG-2 en lugar de la posterior MPEG-4- la idea de que la audiencia quería mejorar su experiencia de visionado con nuevas pantallas en alta definición e incluso con la alternativa de una televisión 3-D para el hogar y de una televisión conectada.

Estas expectativas vuelven a caer en saco roto a la vista de la actuación del espectador en su relación con los dispositivos: la venta de pantallas 3-D no despegó en 2012 y sólo una minoría de los usuarios con Smart TV hacen uso de sus posibilidades. The Wall Street Journal¹⁹ publicaba que en 2012 el número de hogares con televisores conectados a Internet creció cerca de un 25% en EE.UU. -hay más de 26 millones en total- pero cuando se analiza el comportamiento de los usuarios, menos de un 10% está interesado en la navegación web, con un uso aún inferior de redes sociales o juegos en pantalla. A pesar de todo, la industria del electrodoméstico seguirá apostando por la comercialización de televisores con mayor definición en la imagen, como muestran los dispositivos con resolución 4K (4096x2160píxels) como nuevo formato de Ultra Alta Definición (UHDTV), de aquí a pocos años. Con respecto a la interactividad, ya hemos comentado cómo la oferta era limitada en la televisión digital española. Asimismo, los portales de vídeo *online* –con posibilidades reales de interacción con los contenidos- han demostrado que la interacción del usuario es marginal y éste se comporta de un modo pasivo ante dichos contenidos.

Podríamos así citar a Felipe Romero²⁰, socio de la consultora The Coctail Analysis, según quien se ha cumplido una vez más la premisa de que es la industria la que ha forzado la renovación antes de estar en el ánimo e inquietudes de los consumidores, abrumado por la crisis y la velocidad de los cambios: “no existe una demanda consolidada de televisión conectada, pero se

¹⁹ MARKET WATCH, “Smart TV usage grows by nearly 25% in 2012”, *The Wall Street Journal*, 3 de enero de 2013. Disponible en Internet el 5/1/2013: http://articles.marketwatch.com/2013-01-03/industries/36123357_1_pay-tv-subscriptions-hulu-online-video

²⁰ ANUNCIOS, “Pendiente de conexión. TV e Internet, nuevos modos de convivencia”, *Anuncios*, febrero 2012, p. 17. Disponible en Internet el 5/1/2013: <http://www.puntodefuga.es/blog/wp-content/uploads/2012/02/Art%C3%ADculo-de-Mauro.-TV-e-Internet-nuevos-modos-de-convivencia.pdf>

trata de un concepto que despierta interés”.

El espectador (o usuario) muestra con su consumo creciente de televisión convencional en España que el artificio tecnológico en torno a la televisión no parece interesarle, sino los propios contenidos a los que accede a través de la pantalla, adecuados a sus necesidades puntuales en el momento del visionado. El consumo a la carta de contenidos descargados o en *streaming* a través de Internet se suma al visionado de televisión convencional sin grandes controversias.

Acercas de las demandas del espectador, Javier G. Recuenco²¹ afirmaba que el espectador, en el momento de encender la televisión, quería saber “en qué cadena ponen un contenido que coincida con sus intereses y gustos, adecuado a la circunstancias del momento y acorde con su estado de ánimo”. A partir de esta idea recomienda la ayuda a la personalización de la oferta a partir de sistemas que “aprendan” de las necesidades y gustos del espectador, con objeto de proporcionarle una experiencia de ocio que le satisfaga.

3. Conclusiones.

La revisión de la situación de la industria televisiva en España nos lleva a la idea de que el desarrollo de los medios queda subordinado a la coyuntura económica que viven los propios medios y los ciudadanos. Incluso la evolución tecnológica, aun ofreciendo un producto o un servicio ventajoso para el ciudadano, queda diezmada si éste no dispone de los recursos para acceder a ellos, y ese es el caso del retraso que la industria televisiva lleva en España, al tiempo que explica un renacer de la televisión convencional en cuanto a consumo.

El condicionante económico hace calibrar las predicciones acerca del futuro de la televisión, especialmente en España. El espectador (o usuario) no está dispuesto a financiar la revolución en el acceso a los contenidos y servicios que la televisión conectada puede permitirle, ni accede con facilidad a la presión creada por la industria para la renovación de sus dispositivos o

²¹ RECUENCO, Javier G., “Televisión personalizada”, *Televisión*, 28 Seminario Aedemo, febrero de 2012. Disponible en Internet el 5/1/2013: <http://www.slideshare.net/jrecuenco/television-personalizada-seminario-aedemo-2012>

modos de acceso a la banda ancha. Consciente de la obsolescencia (programada o no) de los medios tecnológicos después de conocer diferentes tipos y formatos de pantallas de televisión, reproductores de vídeo o dispositivos móviles, en un momento de recesión económica parece desconfiar de la oferta tecnológica y de comunicación en general, consciente ya de que a los medios, tecnologías, dispositivos, interfaces o sistemas operativos actuales les seguirán otros más avanzados el próximo año.

Aunque las cadenas de televisión generalistas están presentes también en la televisión conectada, no son la principal locomotora de las mismas ni parecen interesadas en promocionar sus contenidos de acceso *online* a través de una Smart TV. Conscientes de que la oferta *online* multiplica el número de rivales y fragmenta aún más las audiencias, apuesta por afianzar aquella oferta que le beneficia de modo más inmediato a través del alcance a amplias audiencias y, con ello, mejores condiciones de contratación de publicidad. Podría preguntarnos, y es una cuestión que dejamos para una posterior investigación, si las cadenas de televisión *broadcast* se resisten al cambio fortaleciendo sus puntos fuertes, o si bien han decidido liderar la transición a un modelo plenamente digital, con todas las ventajas que la TDT no llevó a los hogares españoles.

Las teleoperadoras y los gobiernos tampoco se encuentran en un buen momento para invertir en nuevas infraestructuras que permitieran un ancho de banda apto para la transmisión de contenidos de vídeo *online* en calidad HD de visionado inmediato. Esta situación es radicalmente diferente en Estados Unidos y Japón, donde las infraestructuras son mejores y, al menos potencialmente, el espectador podría tener acceso a unos servicios avanzados en televisión -aunque, como ya señalamos, no parecen tan interesados en la televisión conectada como pudiera parecer.

Hemos apuntado cómo la televisión en España se encuentra en un momento delicado: por una parte, los niveles de audiencia están alcanzando hitos históricos en cuanto a consumo, pero la inversión publicitaria en televisión se ha reducido de una forma contundente en los últimos años, siendo como es la principal vía de financiación de las televisiones privadas en abierto. La crisis

del consumo también afecta a las empresas y una de sus primeras consecuencias es la reducción de la inversión en publicidad. Además, la publicidad en televisión no tiene el mismo alcance que antes, aunque siga siendo el medio más masivo, desde el momento en que el *share* medio de cada cadena se ha reducido notablemente. Esto ha llevado a los dos grupos de televisión privada a la oferta de la venta de publicidad en bloque para el conjunto de sus canales, con diferentes condiciones y particularidades.

Conviene recordar, con todo, que las audiencias de la televisión generalista no volverán a ser lo que fueron, con lo cual hay que asumir las consecuencias de la fragmentación de la audiencia y buscar nuevos criterios que midan la eficacia de la publicidad en televisión, para recuperar la confianza de las empresas en la inversión publicitaria en el medio, u ofrecerle alternativas que permitan la financiación de los grupos de comunicación.

Podríamos entender el momento actual como el de transición entre diferentes modelos de televisión. La crisis ha parecido potenciar el consumo de un modelo de televisión que se estimaba en creciente desuso, pero también hemos de advertir que esta situación no será permanente y que habrá que imaginar que, de superarse en algún momento la recesión, el modelo futuro de televisión pasa por la televisión conectada. Consideramos que la "tregua" actual debería permitir a la televisión *broadcast* avanzar hacia modelos de negocio de futuro para asegurar su mantenimiento como marcas de referencia en la industria televisiva. Como proveedor de contenidos, no debe tampoco descuidar la calidad de su producto, con independencia de su vía de distribución, dado que el interés de su oferta será el criterio que tomará como referencia el espectador a la hora de consumir unos contenidos u otros.

Bibliografía.

ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), *Anuario de la industria del videojuego 2011*. Disponible en Internet el 5/1/2013:

http://www.adese.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=48&cf_id=30

AIMC (2012a), *Navegantes en la red. Encuestas AIMC a usuarios de Internet*. Disponible en Internet el 5/1/2013: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

AIMC (2012b), *Audiencia de Internet en el EGM. Abril–Mayo 2012*. Disponible en Internet el 5/1/2013: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2143&cle=3c914aaadbab92082a1ea38704d04ab0f3635294&file=pdf%2Finternet212.pdf

ANUNCIOS, “Pendiente de conexión. TV e Internet, nuevos modos de convivencia”, *Anuncios*, febrero 2012. Disponible en Internet el 5/1/2013: <http://www.puntodefuga.es/blog/wp-content/uploads/2012/02/Art%C3%ADculo-de-Mauro.-TV-e-Internet-nuevos-modos-de-convivencia.pdf>

BARLOVENTO COMUNICACIÓN, *Análisis televisivo 2012*. Disponible en Internet el 5/1/2013: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202012%20ao%20completo.pdf>

BUSQUETS, Javier, ALARCÓN, Ginés, ÁLVAREZ DE LARA, José María y BÁTIZ, Agustín, *El futuro de los medios audiovisuales en España*. Esade, Universidad Ramón Llul, 2012. Disponible en Internet el 5/1/2013: http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/Informe_final_septiembre_2012_EL_futuro_de_la_TV.pdf

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, *Memoria anual de actividades 2011. Informe económico sectorial. Servicios audiovisuales*. Disponible el 5/1/2013: <http://informecmt.cmt.es/informe-economico-sectorial/servicios-audiovisuales>

FECE (Federación de Cines de España), *Unión de asociaciones culturales contra la subida del IVA*, 19 de septiembre de 2012. Disponible en Internet el 5/1/2013 <http://www.fece.com/notas-de-prensa/News/show/union-de-asociaciones-culturales-ante-la-subida-del-iva-263>

INFOADEX, *Informe Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*. Disponible en Internet el 5/1/2013:

http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf

LEÓN, Bienvenido y GARCÍA AVILÉS, José Alberto, “La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía”, *Comunicación y Sociedad*, nº 1, vol. XXI, 2008. Disponible en Internet el 5/1/2013 en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=41

LOREY, Tina M., SHRU, L.J. y McCARTY, John A., “The Future of Television Advertising”, en KIMMEL, Allan J.(ed.), *Marketing Communication: New Approaches, Technologies and Styles*, Oxford University Press, London, 2005

MARKET WATCH, “Smart TV usage grows by nearly 25% in 2012”, *The Wall Street Journal*, 3 de enero de 2013. Disponible en Internet el 5/1/2013: http://articles.marketwatch.com/2013-01-03/industries/36123357_1_pay-tv-subscriptions-hulu-online-video

RECUENCO, Javier G., “Televisión personalizada”, *Televisión*, 28 Seminario Aedemo, febrero de 2012. Disponible en Internet el 5/1/2013: <http://www.slideshare.net/jrecuenco/television-personalizada-seminario-aedemo-2012>

ROCA SALES, Meritxell, “The Future of Televisión: from the boob tube to YouTube”, *American Communication Journal*, nº 1, vol. 11, 2009. Disponible en Internet el 5/1/2013: <http://ac-journal.org/journal/2009/Spring/Articles/110102%20The%20Future%20of%20Television.pdf>

ROEL, Marta, “Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital”, *Ámbitos*, nº 19, 2010. Disponible en Internet el 5/1/2013: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/02roel.pdf>

SÁNCHEZ MARTÍNEZ, María y BARCELÓ UGARTE, Teresa, “Televisión conectada o de cómo los espectadores se convierten en usuarios: Perspectivas para la interactividad en la industria audiovisual”, en *Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, diciembre 2011

THE COCTAIL ANALYSIS, *Televidente 2.0 2011*. Disponible en Internet el 5/1/2013: <http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-20-2011-tablets->

television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television

ZALLO, Ramón. “La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, 2010. Disponible en Internet el 5/1/2013: http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html

ZALLO, Ramón, “Políticas de comunicación audiovisual en (y para después de) la crisis económica en España”, en CAMPOS FREIRE, Francisco (coordinador): *El nuevo escenario mediático*. Zamora, Comunicación Social, 2011