

Cuadernos
de comunicación
evoca

3. La televisión que viene (I)

ÍNDICE

- 3 **Presentación.** Julio Cerezo
- 5 **La televisión mutante.** Juan M. Zafra
- 11 **Hacia el modelo híbrido “broadcast-broadband”.** Álex Mestre
- 17 **¿Se puede seguir hablando de Televisión?.** Ricardo Villa
- 23 **Televisión: la era de la recomendación.** Fernando Morales
- 29 **¿Cuál es el futuro de la Televisión Pública?** Ángel García Castillejo
- 35 **Las televisiones buscan sus pantallas.** Javier Montalvo
- 41 **El medio insaciable.** Luis Palacio

Edita Evoca Comunicación e Imagen
Pedro de Valdivia, 8. 28006 Madrid
www.evocaimagen.com
info@evocaimagen.com

Director: Julio Cerezo Gilarranz
Colección: Cuadernos de comunicación Evoca
3. La televisión que viene (I)
Asesor Editorial: Pepe Cerezo

iO, idea original

Diseño www.ideaoriginal.com • idea@ideaoriginal.com



PRESENTACIÓN

Probablemente, Televisión y Fútbol sean la pareja de hecho con mayor éxito en la historia universal de la Comunicación. Al menos, hasta ahora. El seguimiento televisivo del Mundial de Sudáfrica ha alcanzado niveles de audiencia y de consumo televisivo récord, en España y también a nivel mundial. Seguramente, acabamos de asistir al cénit de esta larga y fructífera relación. Las citas mundiales – junto con los Juegos Olímpicos –, han sido los escalones donde la Televisión ha ido probando todos sus avances tecnológicos. Hace justo 20 años, en la misma Plaza de Colón de Madrid y con la excusa del Mundial de Italia, se realizaron las primeras demostraciones públicas de Televisión Digital y Alta Definición, fruto del trabajo de un grupo de investigación hispano-italiano en la definición del estándar que evolucionaría hasta lo que hoy es la TDT. Y antes ya había ocurrido con el paso del blanco y negro al color, con la utilización de los satélites de comunicaciones y con otras muchas innovaciones. Pero este “momento dulce” no oculta el hecho de que la Televisión también está inmersa en el mismo huracán que está transformando de arriba abajo el mundo de la Comunicación y que venimos analizando en esta colección que nació hace un año.

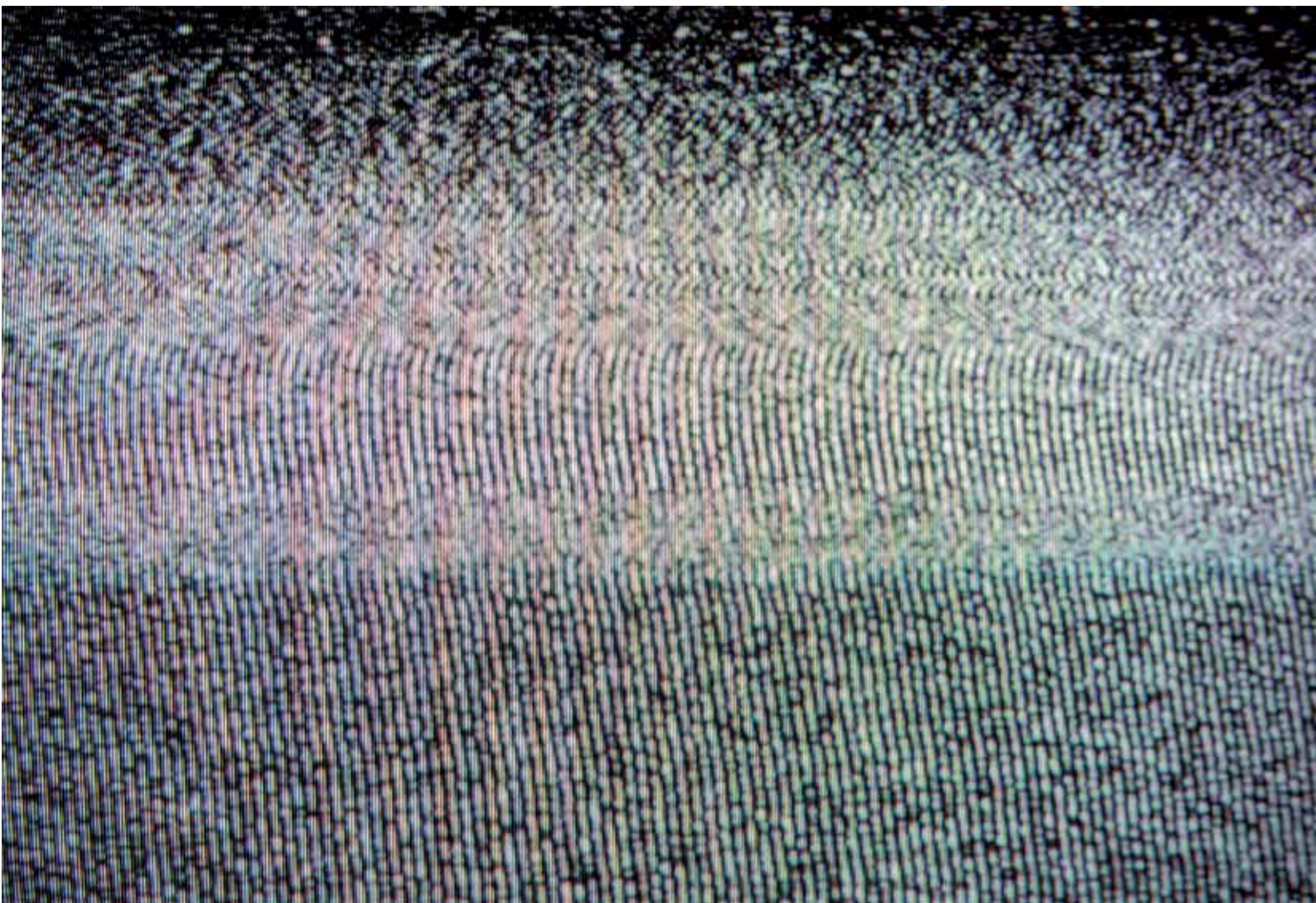
Este tercer cuaderno reúne la aportación de siete expertos que presentan su punto de vista sobre el actual momento de cambio que vive el Audiovisual, tratando de definir las señas de identidad de esta Televisión que viene, y en donde Internet y los nuevos agentes –redes sociales, agregadores de contenidos– centran de nuevo el protagonismo de los cambios, de los contenidos, de las pantallas y, poco a poco, también del mercado. Televisión

híbrida, simultaneidad, participación, recomendación social... son algunos de los conceptos que definen esta nueva realidad, caracterizada por otro cambio fundamental: el papel y la actitud que las nuevas herramientas y medios digitales permiten tener a los telespectadores. Junto a estos análisis de tendencias, el cuaderno también pone el foco en dos temas concretos: el futuro de la televisión pública y su capacidad de adaptación y supervivencia en el nuevo entorno; y el momento actual que atraviesa la publicidad en la televisión española.

El análisis de la Televisión que viene no se agota en un solo cuaderno, que se ve condicionado además por la coyuntura sectorial en nuestro país, el primero en Europa en sustituir completamente la televisión analógica por la TDT y los cambios radicales en el modelo de financiación de la televisión pública. El análisis de los proyectos de IPTV, el papel de Google TV, los nuevos productores de contenidos o el rol de los operadores de telecomunicaciones en el panorama audiovisual serán la materia de análisis del nuevo Cuaderno que dedicaremos a la Televisión.

Para terminar, agradecer sinceramente la contribución de los autores, muchos de ellos dedicados de la mañana a la noche, en este caluroso julio, a contar, mostrar y transmitir, en diferentes pantallas, el éxito futbolístico de La Roja y a demostrar que, todavía hoy, la Televisión manda.

Julio Cerezo. Director Evoca Comunicación



LA TELEVISIÓN MUTANTE

Juan M. Zafra

Juan M. Zafra es licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y ha desarrollado su carrera profesional en el ámbito del periodismo y la comunicación corporativa e institucional. Es profesor de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III y director territorial del grupo audiovisual Lavinia en Madrid. Ocupa la presidencia de la Comisión de Contenidos Digitales en la Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica (ASIMELEC). Comenzó su carrera profesional en Radio Nacional de España, fue redactor del semanario Mercado y del diario El País. Ha sido portavoz de Retevisión y del Grupo Auna y director de comunicación de Red.es, entidad del Ministerio de Industria para el desarrollo de la Sociedad de la Información. Es miembro del consejo del Foro de Gobernanza en Internet y asesor en el comité de valoraciones de Telos, los cuadernos de Comunicación e Innovación de la Fundación Telefónica. Es socio de la Asociación de la Prensa de Madrid y fue becado por la German Marshall Fund de Estados Unidos.

Ha publicado multitud de artículos y es conferenciante habitual en foros relacionados con las telecomunicaciones, la comunicación y la sociedad de la información.

“Sobre la televisión y sus gestores se ha desencadenado una tormenta de cambios tecnológicos, regulatorios y sociológicos que han arrasado con el modelo tradicional”

Teníamos “la normal” y “el UHF” y, por aquel entonces, mi abuela se sentaba en el sofá del salón y preguntaba “¿qué echan hoy en la tele?”. Lo decía cada noche después de cenar. Mis abuelos, aún cuando ya habían llegado las cadenas a la televisión en España, seguían preguntando “¿qué echan hoy en la tele?”. Estaban encantados con las Mamachicho, con la cinco, la tres y Telemadrid. Cada una con su correspondiente número en el mando.

Ese aparato había acabado con las discusiones en casa porque antes nadie quería cambiar de canal. A aquellos que nos levantábamos ya no nos lo “echan”, sino que nos lo “ponen” en la tele. Descubrimos el color en el televisor de nuestros padres, el satélite y la TDT -ah!, la TDT y todas las promesas que se nos hicieron sobre ella: pluralidad, variedad, calidad de imagen y sonido, interactividad....-. Nos lanzamos a la compra del descodificador que permitiría ver más de 20 canales y descubrimos muy poco después que necesitábamos otro para ver el fútbol, que pasaba a ser de pago.

A los más jóvenes, entre los 13 y los 35 años, ni se lo echan ni se lo ponen. El protagonismo es de ellos. Se lo colocan y eligen qué quieren ver, dónde, cuándo, cómo, con quién y haciendo qué al mismo tiempo. “Vivimos en un gran supermercado audiovisual”, escuché decir a Luis Resola, director de multimedia, en Telemadrid mientras hablamos de las posibilidades de “Madrid Directo” en la web de la cadena y sus futuros desarrollos para los revolucionarios iPhone e iPad. Si mis abuelos supieran que la tele se puede ver ahora en una especie de teléfono o que no importa si te duermes porque podrás ver el programa en el ordenador al día siguiente, alucinarían. No me atrevería a ponerles las gafas para que vieran la tele en tres dimensiones que ya tienen mis vecinos.....

La televisión ha cambiado. No, no ha muerto como muchos aseguran, pero ha mutado, está en un proceso de transformación que se irá acentuando con los años, con los meses, cada día, cada minuto. Y si no, que se lo pregunten a los responsables de las cadenas.

La tele reina. Aunque negamos nuestra fidelidad, la seguimos consumiendo una media de 242 minutos diarios. Eso sí, envejece -son los mayores de 65 años los que más consumen- y se aleja de las rentas más altas -por tanto, de los nichos más preciados por los anunciantes-. Según datos de Corporación Multimedia, los mayores de 65 años pasan una media de 311 minutos diarios frente al televisor; los jóvenes de 13 a 24, 145 minutos y los niños de 4 a 12 años, elevan la media a 149 gracias a la nueva oferta de canales temáticos (Disney y Clan TV) que a estos si les ha traído la TDT. Los más jóvenes pasan más de 80 minutos diarios en Tuenti y 15, en Youtube. Aunque el consumo audiovisual no deja de crecer, les llega de otro modo.

Sobre la televisión y sus gestores se ha desencadenado una tormenta de cambios tecnológicos, regulatorios y sociológicos que han arrasado con el modelo tradicional, han provocado una enorme inestabilidad y han configurado un panorama de alianzas y competencias en el que a partir de ahora la mutación permanente y la flexibilidad para adecuarse a ellos será una exigencia ineludible. Máxime para compañías cotizadas en un mercado global y desconfiado.

El despliegue de infraestructuras de banda ancha fijas, móviles y de satélite, la digitalización y miniaturización de equipos y sistemas, la introducción generalizada de todo tipo de dispositivos y terminales en las casas, ha modificado toda la cadena de valor

de los contenidos. Hay nuevas formas de crear, de distribuir, de administrar... A los agentes tradicionales -cadenas de televisión, productores, anunciantes, agencias y centrales de publicidad, operadores de redes de radiodifusión- se han sumado en el tablero fabricantes de software y hardware, agregadores de contenidos, redes sociales, buscadores, Google, Youtube, Facebook, Tuenti, Sony, Microsoft, Nokia, Samsung.... Todos se desplazan por la cadena de valor constantemente, adecuándose a los cambios, alterando todo el paisaje y forzando nuevos movimientos corporativos y tecnológicos.

Junto a ellos, los usuarios, tradicionales consumidores pasivos de contenidos y ahora productores, editores y distribuidores, parte activa de un negocio convergente, interactivo y participativo. Y entre todos, los reguladores, que no alcanzan a articular normas que se anticipen a lo que está por venir e introducen más ingredientes a la incertidumbre¹.

Los jóvenes han sustituido el mando a distancia por el teclado -el 51% de los internautas europeos consumen vídeos online frente al 30% que lo hacía en 2007-. Sus vidas discurren pegadas a pantallas de diferentes tamaños y funcionalidades -móvil, ordenador, consola de juegos, cine, televisor...-. Demandan cada día más integración, convergencia, interacción. Si ellos son capaces de hacer más de una cosa al mismo tiempo, ¿cómo no lo van a hacer las máquinas?. Quieren que sus dispositivos permitan recibir contenidos en directo y a la carta, como descarga o en streaming, visionarlos, compartirlos y comentarlos.

La diferenciación clásica del audiovisual en base a la tecnología y la red empleada para distribuir los contenidos ha saltado por los aires y el nuevo modelo obliga a los protagonistas habituales -radiodifusores, cableoperadores, operadores de satélite- a entenderse con nuevos actores con capacidad de ofrecer nuevas propuestas, alternativas y/o complementarias como la televisión IP, la televisión en el móvil, la TV en Internet....

En este momento, Internet domina la escena. Las cadenas de televisión han empezado a cuidar tanto sus páginas web como la parrilla de programación lineal en TV. Los incrementos de tráfico y audiencia joven con la personalización, fragmentación y segmentación de los contenidos justifican el esfuerzo.

La televisión por cable, que a mediados de los años ochenta se prometía como gran alternativa para conseguir pluralidad y variedad de canales, ha visto cercenado su crecimiento por el ele-

¹ En España se ha desatado la hiperactividad legislativa sobre el sector audiovisual en 2009 con la aprobación de:

- Ley 7/2009 de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones, que en realidad regula sobre la radiodifusión y es la que permite las fusiones entre cadenas de TV convencional y permite el uso de satélite para garantizar la cobertura de TDT. Un batiburrillo tecnológico y reglamentario evidente en la nomenclatura.
- Ley 8/2009 de financiación de la Corporación RTVE, que elimina la publicidad en RTVE e impide servicios audiovisuales de pago, establece la fórmula de financiación de la TV pública con la participación de las cadenas privadas y, lo que es más significativo, de los operadores de telecomunicaciones de ámbito estatal -empresas de telefonía fija y móvil y acceso a Internet-.
- Real Decreto Ley 11/2009 sobre TDT de pago, que permitió a los propietarios de La Sexta explotar los derechos de fútbol a través de Gol TV en la modalidad de pago, lo que ha obligado al usuario a adquirir nuevos descodificadores de TDT para acceder a estos contenidos.
- Ley General de la Comunicación Audiovisual, de la que se esperaba una visión a futuro, convergente, que considerada la aparición de nuevos agentes en el sector y se ha quedado en lo tradicional: regulación de las cuotas de emisión, aportación de las cadenas y los operadores a la financiación de la producción española, la normativa sobre horario infantil y un consejo audiovisual, entre otras cosas, que sigue en el aire.

vado coste de sus infraestructuras frente a alternativas como el satélite o la TDT. Su despunte se basa ahora en la posibilidad de ofrecer paquetes de servicios que incluyen acceso de banda ancha a Internet, TV y telefonía fija y móvil (en el caso de la española ONO gracias a los acuerdos con operadores móviles).

La TDT tampoco ha resultado ser lo que se esperaba. En particular en lo que se refiere a interactividad -inexistente en la práctica-, sin entrar en análisis de sus contenidos, teniendo en cuenta que la mayoría de los canales basa su programación en tertulias políticas crispantes, teletienda y repositorios de series y películas trasnochadas.

Ahora se anuncia la HDTV, televisión en alta definición, que requerirá una nueva adecuación del parque de televisores y decodificadores, y la TV en tres dimensiones, que supondrá a largo plazo lo que la 3D ha supuesto en el cine: un nuevo paradigma, audiencias renovadas y crecientes y éxitos de taquillas como "Avatar" y "Alicia en el país de las maravillas".

También está por ver lo que nos traerá la TV en movilidad, anunciada por el Gobierno de España a bombo y platillo en la feria mundial de GSM el año 2008 y ahora con retraso porque a juicio del regulador no hay demanda para ello. Una certeza a todas luces cuestionable si consideramos que, por ejemplo, un 77% de los internautas posee un teléfono móvil que les permite navegar y un 41% lo hacen para ver contenidos de televisión en el aparato, según el estudio Televidente 2.0 publicado en junio de 2010. Malos tiempos para afirmaciones dogmáticas que la tecnología y el día a día se llevan por delante.

En Corea hay 20 millones de terminales con tecnología DVB que permite ver TV en el smartphone, pero en España el debate está centrado en el reparto del espectro, en quienes sean los beneficiarios del ancho de banda que permitirá explotar la TV en movilidad y otras alternativas de emisión una vez se ha limpiado el espacio existente gracias al apagón analógico -la ordenación del espectro es realmente el objetivo prioritario de la transición a la TDT que hemos vivido-. Con ello se generará un "dividendo digital" que se disputan operadores de teleco, cadenas de televisión y nuevos agentes en el sector audiovisual.

Y es que la convergencia ha abierto enormes debates con múltiples aristas. El despuntar de las TV en Internet, junto a la agresividad manifiesta de nuevos agentes que no operan red, pero agregan contenidos y establecen relación directa con el usuario (Hulu, en Estados Unidos; Joost, Zattoo y otros), las redes sociales

(un 23% de los usuarios asegura usarlas para hablar de vídeos; un 15% sobre programación y un 11% para comentar contenidos que se están emitiendo en broadcast al mismo tiempo) y los galácticos como Google, Yahoo!, Microsoft, Wii... amenaza las tradicionales posiciones de las cadenas de televisión, la influencia de los grupos mediáticos a los que pertenecen y la capacidad de crecimiento de los operadores de redes fijas y móviles.

Las cadenas de televisión utilizan la red de telecomunicaciones para distribuir contenidos en Internet, en directo o a la carta, con la opción de que el usuario los comente y los comparta con sus amigos en redes sociales; las operadoras de telecomunicación agregan esos contenidos en sus plataformas de distribución IP como Imagenio de Telefónica u ONO TV; Abertis, titular de la red de radiodifusión ofrece a las cadenas alternativas de televisión en Internet como TDT.com y Telefónica responde de inmediato según el modelo anglosajón de Canvas (Reino Unido), que con la participación de cadenas de TV, cable, BT y la BBC, propone contenidos de televisión y radio, vídeo a la carta e Internet a través del televisor; Microsoft selló un acuerdo con la cadena ESPN de Walt Disney para transmitir gratis eventos deportivos en vivo a través de la consola de juegos Xbox 360. La consola ya ofrece películas de Netflix; Google irrumpe con Google TV y un acuerdo con Sony que facilita el acceso a la Red directamente desde el televisor como si de un canal se tratara.... El 50% del consumo de contenidos en el iPad es vídeo, Apple ha creado su plataforma de publicidad iAd e impone sus reglas a anunciantes y medios masivos de comunicación y anuncia su propia Apple Tv.

Suma y sigue. Mis abuelos estarían felices, pero no entenderían nada. A las agencias de publicidad y las centrales de medios también les ha costado modificar sus hábitos, pero han empezado a adecuarse y en varios países (Reino Unido y Dinamarca, según IAB) la publicidad online supera ya a la dirigida a televisión convencional. El destino de las inversiones determinará la primacía de unos sobre otros. Por ahora solo hay tendencias.

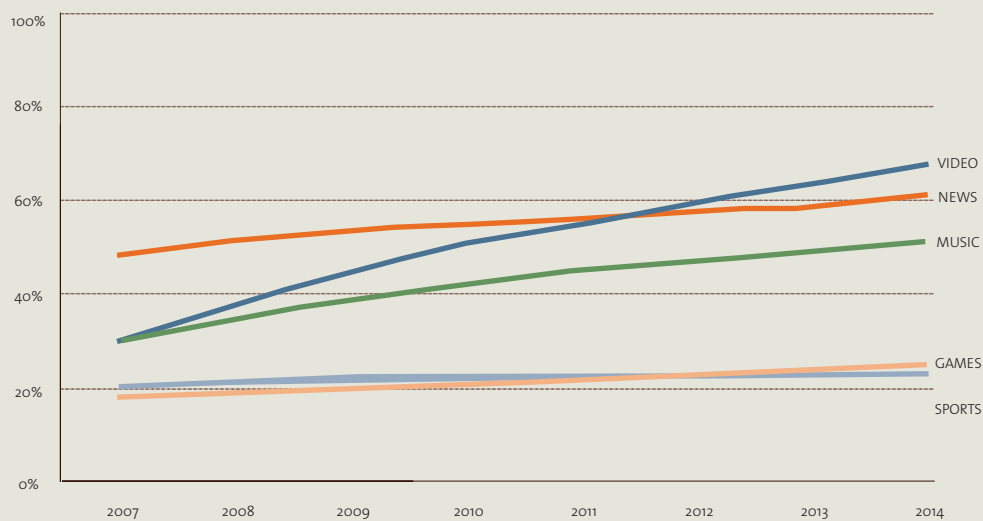
Estamos en los albores de una revolución que se cobrará bajas, provocará acuerdos, alianzas y luchas muy cruentas, derivará en un nuevo orden y establecerá nuevas normas en territorios en absoluto colaterales como la publicidad, la medición de audiencias, la producción... y elevará a los altares el contenido, segmentado, personalizado, de valor para el que lo consume, comparte, comercializa, distribuye. Son tiempos de nuevos usos, modelos y utilidades. Los modelos de negocios están cambiando. La nueva era audiovisual no ha hecho más que empezar y se vislumbra apasionante.

Cambios en la regulación de la televisión convencional

	HASTA 2009	EN 2009	DESDE 2010
CONCENTRACIÓN DE OPERADORES	PROHIBIDA CONCENTRACIÓN	PERMITIDA (share combinado <27%)	
TDT DE PAGO	NO PERMITIDO	1 CANAL POR OPERADOR	50% DE LOS CANALES POR OPERADOR
TIEMPO PUBLICITARIO PRIVADAS	12 MIN. CONVENCIONAL + 5 AUTOPROMOS/TELEVENTA		12 MIN. CONVENCIONAL + 5 AUTOPROMOS + 2 TELEVENTA
TIEMPO PUBLICITARIO TVE	11 MINUTOS	10 MINUTOS	SIN PUBLICIDAD
PRODUCT PLACEMENT	PROHIBIDO A LAS CADENAS / PERMITIDO A LAS PRODUCTORAS		PERMITIDO
INVERSIÓN EN CONTENIDOS	PELÍCULAS EUROPEAS Y TV MOVIES (5% DE INGRESOS PUBLICITARIOS OPERADORES DE TV)		5% (3% CINE, 1% SERIES, 1% MINISERIES)

Fuente: Vértice 360°

% de internautas europeos que acceden a contenidos online



Fuente: Forrester. "The future of online video", enero 2010.



HACIA EL MODELO HÍBRIDO “BROADCAST-BROADBAND”

Álex Mestre Molins

Ingeniero en Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Catalunya (UPC) y Master in Business Administration por la Universidad URL-La Salle y el Manhattan College, de Nueva York. Es responsable de Marketing en abertis telecom, el operador de red que ha liderado la transición a la TDT en España. Es el Vicepresidente de la Asociación Europea con sede en Ginebra DigiTAG (Digital Terrestrial Action Group) y representante de abertis telecom en el Steering Board del “DVB Project” y BMCO. Anteriormente trabajó en SONY durante 10 años.

“No existen alternativas tecnológicas a corto plazo que puedan asegurar el impacto que representa la televisión en su modalidad broadcast”

Miércoles 7 de Julio de 2010. Hora: ocho y media de la tarde. “La Roja” empieza el partido que la llevará a la final del mundial de Sudáfrica si es capaz de derrotar a la selección de Alemania. Miguel ha invitado a sus colegas a su casa a ver el partido y de paso les muestra su nuevo televisor ultraplano con capacidad para ver contenidos en 3D y que además se conecta vía WiFi a internet para ver contenidos a la carta; el encuentro, y la victoria por la mínima, lo disfrutaban en alta definición y con un sonido envolvente espectacular. Se emplazan al domingo siguiente para la gran final contra Holanda y, para no abusar, Antonio se compromete a llevar las pizzas.

Esta escena se repitió a la misma hora de forma simultánea para más de 14 millones de espectadores en España alcanzando niveles de record de audiencia televisiva en nuestro país y un “share” superior al 80 por ciento. Si contabilizamos de forma acumulada a nivel mundial el número de espectadores que seguirán por televisión el campeonato del mundo, la cifra alcanzará los 26.000 millones de televidentes. Las cifras económicas también dan una visión clara de lo que representa la televisión para un evento como el Mundial de fútbol. Con el evento, la FIFA ingresará 3.400 millones de euros, de los que más 2.500 millones provienen de la venta de los derechos televisivos y ello representa un incremento del 78% respecto a los 1.400 millones que se generaron por la televisión en el mundial de Alemania cuatro años antes.

Todo esto ocurre justo un mes después de que los directivos de Google hayan presentado, no sin cierto énfasis profético, su nuevo servicio Google TV proclamando "Que la televisión se encuentre con la web y la web se encuentre con la televisión". Y también ocurre tres meses después de que en España se haya migrado de la televisión analógica a la televisión digital terrestre (TDT) de una forma natural y sin pérdida de cuota de pantalla respecto a otras plataformas, un hito a nivel europeo que se valorará más con cierta perspectiva histórica. Ciertamente estamos en un momento de inflexión tecnológica para el mundo de la difusión de televisión y que por la propia incertidumbre generada por la aparición de nuevos actores genera un acalorado debate acerca del futuro de la televisión.

No obstante, si tomamos como referencia los datos económicos relativos al Mundial nos podemos preguntar qué sería del fútbol sin la televisión difundida mediante redes terrestres o satelitales a masas de espectadores globales y, en consecuencia, cómo sería un mundo sin fútbol: difícilmente imaginable. Es por ello que la televisión en su modalidad "broadcast" tiene una larga vida por delante puesto que no existen alternativas tecnológicas a corto plazo que puedan asegurar un impacto de tal magnitud.

Adaptación a las novedades tecnológicas

Las plataformas verticales de televisión de pago han incorporado de forma natural las innovaciones tecnológicas que han ido apareciendo durante los últimos años, en concreto estaríamos hablando de la alta definición, la dotación de dispositivos de recepción (Personal Video Recorder o PVR) que incorporan un disco duro para sus abonados, y de forma más reciente, los contenidos en 3D. Adicionalmente, las plataformas de televisión de pago sobre cable e IPTV, gracias a su interactividad, también han introducido el video bajo demanda (VOD). No es menos cierto que el modelo comercial, normalmente mediante alquiler del descodificador, ha permitido a estas plataformas introducir de forma controlada estas nuevas funcionalidades entre sus abonados.

La recién instaurada TDT, debido a su juventud, se ha visto algo retrasada en la introducción de nuevos servicios y además su modelo horizontal implica a una multiplicidad de actores, en especial tiene una mutua dependencia del mercado de la electrónica de consumo. No obstante, cuando los agentes se han organizado ha sido posible ofrecer servicios de pago TDT Premium y, en breve, se espera normalizar la alta definición en TDT y nuevos servicios de valor añadido. Para que ello sea posible, es necesario que se le permita a la TDT, que no olvidemos cuenta con una cobertura superior al 98% de la población, desplegar estos servicios libremente para así poder "normalizar" su oferta en competencia con otras plataformas de difusión. Que la oferta de la TDT pueda desarrollarse dependerá, entre otros factores, de que se racionalicen las demandas de espectro del llamado Dividendo Digital (parte del espectro radioeléctrico liberado por la migración a la TDT) para ser usado para servicios distintos de la televisión broadcast.

La novedad tecnológica que se presenta como disruptiva es la distribución de contenidos audiovisuales vía internet (también llamado OTT por Over-The-Top) que ciertamente viene experimentando un aumento exponencial en el consumo, pero con dos problemáticas asociadas. Por una parte, la inexistencia hasta el momento de modelos de negocio que permitan rentabilizar los contenidos en internet —ejemplos claros de esta realidad son tanto la industria musical como la de la prensa escrita, que se han visto afectados por una desintermediación absoluta— y, en este aspecto, veremos de qué es capaz Google TV. Por otra parte, la inexistencia de una calidad de servicio garantizada debido a la rápida saturación de redes en caso de consumos mínimamente elevados y en especial para eventos que impliquen muchos espectadores concurrentes, como es el caso de las audiencias del Mundial.

Un mundo híbrido con nuevos hábitos de consumo

El sentido común lleva a pensar que soluciones híbridas serán las que mejor se adaptarán a las necesidades de consumo esperadas en el medio plazo y largo. Los operadores IPTV están ya implementando esta solución híbrida al incorporar un sintonizador TDT a sus descodificadores IPTV, de manera que los canales con más audiencia son vistos mediante la TDT y los canales minoritarios y contenidos a la carta usan la infraestructura del operador IPTV. Este modelo se replicará en el sector de la electrónica de consumo con la tendencia reciente de incorporar conectividad internet a los televisores digitales integrados con TDT, lo que puede representar una oportunidad para los radiodifusores al complementar su oferta de televisión lineal TDT con otros contenidos a la carta distribuidos mediante internet OTT. Este formato horizontal requiere de una interoperabilidad entre equipos receptores y servicios para poder desarrollar efectivamente la nueva economía digital y es identificado como uno de los puntos relevantes en la Agenda Digital Europea, actualmente en preparación.

Con este modelo híbrido broadcast-broadband, se podrá "modernizar" la oferta a los nuevos hábitos de consumo que tienden a una mezcla entre visionado de contenidos lineal y no lineal. A estos efectos es interesante comprobar las dinámicas de hábito de consumo que se dan cuando un espectador tiene la posibilidad de visionar contenidos ya emitidos por televisión de forma no lineal mediante dispositivos tipo PVR o bien accediendo a sitios web. Los abonados a la plataforma inglesa Sky que disponen de PVR siguen consumiendo un 85% del tiempo contenido lineal y el 60% del contenido grabado se visiona en las 24 horas siguientes a la emisión en televisión, es decir el visionado no lineal sigue estando vinculado a los contenidos difundidos por televisión.

Otro aspecto interesante de destacar en los nuevos hábitos de consumo, en especial entre los consumidores del futuro --los jóvenes entre 8 y 18 años--, es que los nuevos medios audiovisuales no restan tiempo de visionado de televisión, entre otras razones porque aparece el concepto de simultaneidad (30% del tiem-

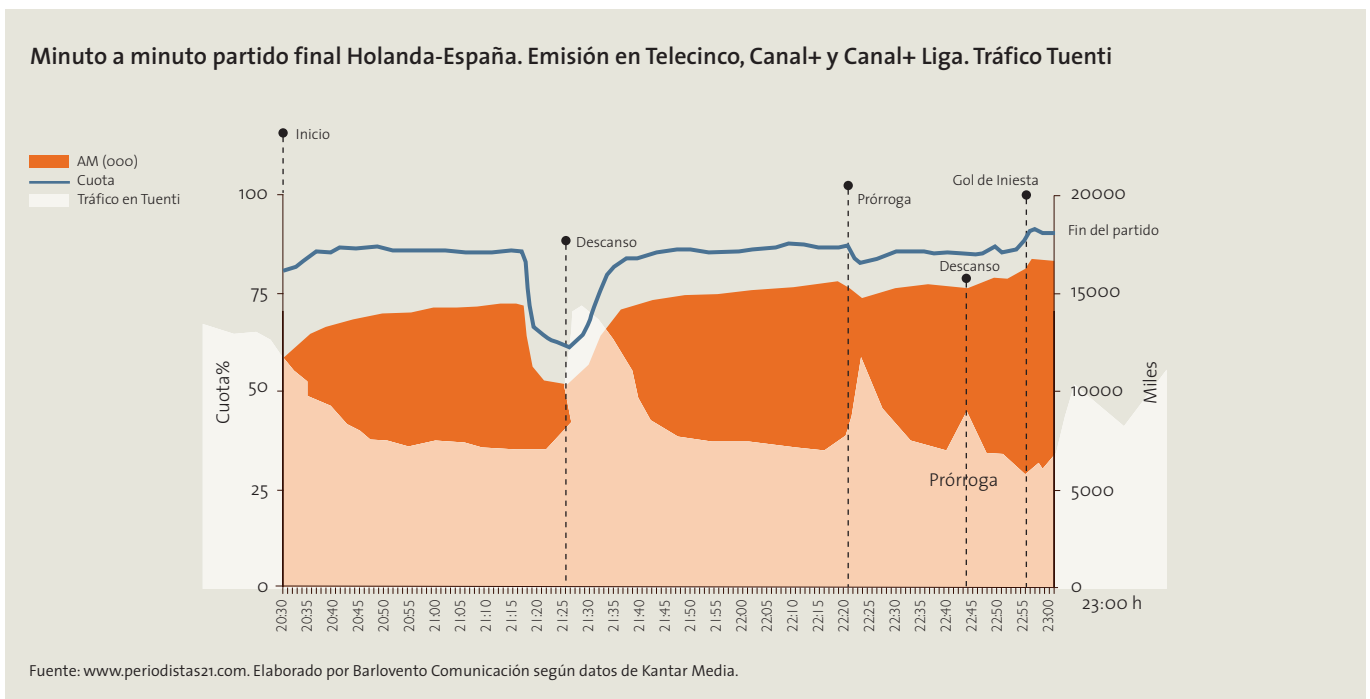
po) de consumo en medios. Estudios realizados por la Kaiser Family Foundation entre este segmento de población indican que el tiempo destinado a consumo de medios en el año 1999 era de 379 minutos al día mientras que diez años después, en 2009, el tiempo medio diario dedicado ha sido de 458 minutos, incrementándose en casi 45 minutos el tiempo dedicado a ver la televisión distribuida por cualquier tipo de medio.

Resiliencia contrastada del broadcast

La fragmentación de las audiencias se ha presentado como una de las principales amenazas a las que está expuesta la televisión broadcast; sin embargo, la realidad es que en este nuevo mundo multipantalla acaba resultando que la televisión –y en España la TDT en particular– es el único medio realmente de masas que sigue siendo

el máspreciado por los anunciantes. Si añadimos a esta realidad el hecho comentado anteriormente de la robustez tecnológica para soportar infinidad de espectadores en comparación con la distribución unicast del mundo IP, la TDT se mostrará altamente “resiliente” frente a los nuevos modelos de distribución, siempre que se le dote de las herramientas necesarias para evolucionar.

Un informe reciente de The Economist titulado “Changing the channel” resumía la situación asegurando que la televisión es extremadamente eficaz en mantener la atención de un gran número de personas para largos períodos de tiempo, y aunque otros gadgets pueden distraer a la gente del televisor, no será tanto como la capacidad de la televisión de distraerlos de todos los nuevos aparatos. Miguel y sus amigos lo tienen claro, y “linealmente” disfrutaron también de la Final.

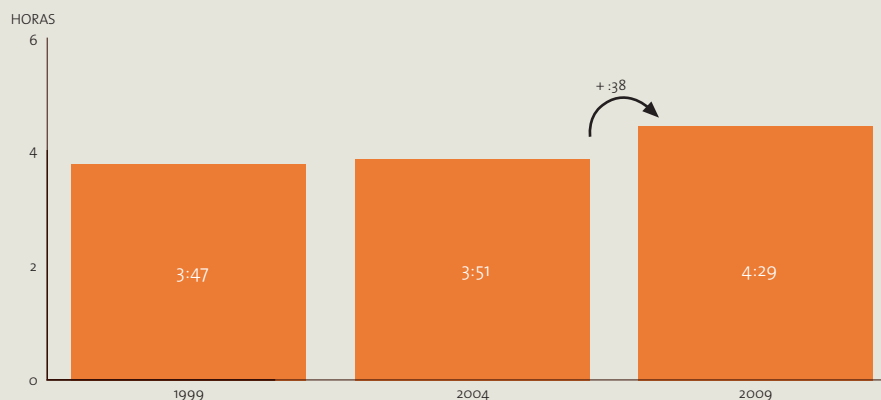


Ingresos de televisión por medio de transmisión sin subvenciones (millones de euros y porcentaje)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Televisión por satélite	1.021,59 30,5%	1.147,31 26,3%	1.236,84 29,5%	1.387,34 29,8%	1.473,66 29,9%	1.522,41 28,6%	1.542,27 30,3%	1.249,36 30,1%
Televisión por cable	149,00 4,4%	221,82 5,1%	274,89 6,6%	318,82 6,9%	339,41 6,9%	348,92 6,6%	346,89 6,8%	327,46 7,9%
Televisión IP	- -	- -	- -	17,58 0,4%	79,77 1,6%	130,50 2,5%	180,31 3,5%	187,76 4,5%
Televisión terrestre	2.182,80 65,1%	2.990,37 68,6%	2.684,01 64,0%	2.928,90 63,0%	3.035,08 61,6%	3.312,34 62,2%	2.998,30 58,9%	2.361,94 57,0%
Televisión móvil	- -	- -	- -	- -	- -	8,69 0,2%	20,96 0,4%	18,79 0,5%
Total	3.353,39 100,0%	4.359,50 100,0%	4.195,74 100,0%	4.652,64 100,0%	4.927,92 100,0%	5.322,85 100,0%	5.088,73 100,0%	4.145,32 100,0%

Fuente: CMT 2010

Tiempo dedicado a ver contenidos de televisión entre jóvenes de 8 a 18 años



Fuente: Kaiser Family Foundation (EE.UU.)

Ingresos de televisión de pago por medio de transmisión (millones de euros y porcentaje)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Televisión por satélite	1.021,59 69,4%	1.147,31 62,3%	1.236,84 72,8%	1.387,34 75,3%	1.473,66 77,9%	1.522,41 75,7%	1.542,27 73,8%	1.249,36 69,8%
Televisión por cable	149,00 10,1%	221,82 12,0%	274,89 16,2%	318,82 17,3%	339,40 17,9%	348,72 17,3%	346,89 16,6%	327,46 18,3%
Televisión IP	- -	- -	- -	17,58 1,0%	79,77 4,2%	130,50 6,5%	180,31 8,6%	187,76 10,5%
Televisión terrestre	301,89 20,5%	471,95 25,6%	188,35 11,1%	117,96 6,4%	- -	- -	- -	5 0
Televisión móvil	- -	- -	- -	- -	- -	8,69 0,4%	20,96 1,0%	18,79 1,1%
Total	1.472,48 100,0%	1.841,08 100,0%	1.700,09 100,0%	1.841,69 100,0%	1.892,83 100,0%	2.010,31 100,0%	2.090,43 100,0%	1.788,66 100,0%

Fuente: CMT 2010



¿SE PUEDE SEGUIR HABLANDO DE TELEVISIÓN?

Ricardo Villa

Ricardo Villa Asensi es el director de Medios Interactivos de RTVE. Es el responsable de dirigir y marcar la estrategia en nuevos medios de la radio y la televisión pública española, puesto desde el que ha convertido a las webs de RTVE en las líderes de los medios audiovisuales en Internet.

Este periodista madrileño fue con anterioridad director de Información y Contenidos de iRTVE. Ha lanzado y dirigido varios proyectos de medios en Internet. Fue el creador y responsable de 20minutos.es, subdirector del diario 20 Minutos, jefe de Contenidos de Ya.com y director de Finanzas.com.

Lleva más de diez años trabajando en proyectos en Internet, pero con anterioridad trabajó en medios escritos de PRISA, como Cinco Días o El País y colaboró para diversos medios desde Oriente Medio. Ha sido profesor en diversos cursos sobre internet y televisión y periodismo y nuevos medios.

“Google asegura que dará un millón de canales de televisión; no se sabe si es una promesa o una amenaza”

Como ocurría con el zapato de Maxwell Smart, el Superagente 86, ningún artilugio era lo que parecía ser: ni el zapato valía sólo para caminar ni siempre era un 'zapatófono' con el que hablar, a veces incluía una temible pistola. Sólo había que marcar el 117.

Basta leer una crítica sobre un nuevo teléfono de los denominados inteligentes para darse cuenta de que lo único que no se resalta es su capacidad para comunicarse con otro usuario a través de la voz. Lo que hasta hace poco entendíamos que era la función primordial de un aparato con auriculares ahora es prescindible, y probablemente es la única función en lo que no está especialmente interesado su futuro propietario si es menor de 20 años.

Cuando los fabricantes de televisores hablan de sus nuevos prodigios pensados por sus ingenieros cada vez se refieren menos a la capacidad para ver la televisión y más a cualquier otra funcionalidad, entre ellas, la conexión con otros seres humanos a través de Internet.

Así que los aparatos que nos rodean son como los de Maxwell Smart, ni el móvil tiene por qué servir para hablar, ni la televisión se ve en el televisor ni lo que enseña la pantalla de ese receptor tiene por qué ser televisión. Cualquiera puede entrar en el salón de casa por la pantalla grande. Y las cadenas andan hace ya un tiempo un poco inquietas, no vaya a ser que por equivocación marquen el 117 en su zapatófono.

Medios antes de papel como el New York Times preparan el asalto a la gran pantalla del salón, el lugar donde las audiencias están de verdad, donde se reúnen millones de personas a la vez. La hasta ahora sacrosanta pantalla propiedad en exclusiva o casi de las cadenas televisivas puede estar al alcance de cualquiera, hasta de un periódico o de un usuario!. Ensayan medios analógicos todavía en fase experimental con nuevos lenguajes. Esto viene a ser como si la CNN planeara meterse dentro de un kiosko. Bueno, si vemos cómo son las primeras aplicaciones de una revista para el iPad a lo mejor no son tan diferentes de las primeras aplicaciones de una tele para el iPad.

Ojeando o tecleando algunos términos en el diccionario de la Real Academia Española (RAE) nos cobramos piezas fascinantes: “Zapear: espantar al gato con la voz zape”; “Televisor: aparato receptor de televisión”. Si la primera acepción del diccionario de la RAE ha quedado increíblemente anticuada, los ilustres académicos ya debieran estar preparando la revisión de la segunda so pena de quedar todavía más antediluviana. Lo mejor, eso está pasando ahora. Hoy. Delante de ti.

Hace poco sonaba a previsión futurista pero ya puedo comunicarme con mis amigos a través del televisor y ver la televisión tumbado en la cama a través de mi teléfono.

Las fronteras de los artilugios se han roto.

Los comentaristas deportivos de televisión utilizan las redes sociales para incluir contenido durante sus largas retransmisiones, pero los usuarios comentan por su cuenta y para sus amigos la misma retransmisión en su PC.

A lo mejor hasta nos bajan el volumen para que no molestemos. Lo que hace seis meses era novedad e invención hoy es norma.

Según algunos cálculos uno de cada siete espectadores de la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Vancouver estaba viéndolo por la televisión a la vez que navegaba por Internet. Muy probablemente ocupados en lo mismo: los Juegos. En EE UU navegar por Facebook ya es la segunda actividad favorita, justo después de ver la televisión. No se reducen o muy poco los minutos de visión de la caja que será cada vez menos tonta porque es compatible con otras actividades.

Y eso significa que ningún medio de comunicación debe ser definido en función de su antiguo artilugio favorito (televisión, transistor, cuadernillo de papel o 'tablet') porque la competencia implica a todos los medios en todos los artilugios y con

actores que ni siquiera imaginamos. ¿Si lo que antes era un periódico se ve en el mismo televisor, sobre todo sus videos? ¿De qué hablamos? Es decir, el antiguo papel se ve de forma colectiva en grande en el salón y la televisión de forma individual en pequeño y en el sofá.

Pongamos que un poco al estilo 13 Rue del Percebe hacemos un corte en un edificio de apartamentos y lo situamos en... ¡Hoy mismo! y se lo contamos a un programador de televisión de hace tres años. Sencillamente no se lo creería.

1.- Si dirigimos la lupa sobre el primero izquierda, vemos una señora que tiene una tableta (por favor, cambiemos ese horrible término con sabor a chocolate) en sus manos y está disfrutando del capítulo en directo de Amar en Tiempos Revueltos a la vez que lo comenta con sus amigas de red social.

2.- A través del corte en la pared podemos ver a su vecino del primero derecha, que repanchingado en el sofá está viendo el episodio de ayer en su enorme televisor conectado a Internet y con el que se ha topado a través del buscador universal de más éxito en televisores.

3.- Su vecina adolescente del tercero está tumbada en su cama con su móvil y disfruta de los momentos seleccionados por su grupo de amigos del capítulo que será emitido mañana y que ha adelantado para los usuarios de móviles.

4.- En el televisor del dormitorio, la madre de la adolescente ve en directo en su portátil el último episodio mientras dormita la siesta.

¿Cuál de ellos está viendo la televisión? Todos y ninguno.

Pero lo más importante, si el departamento de marketing de la compañía se las apañara para importunar a estos vecinos con una encuesta en la que les preguntáramos qué medio utilizan, la mayoría marcarían la opción c) ni lo sé ni me importa. Sólo hago lo que quiero.

De todo esto, al programador de hace tres años literalmente sólo le suena Amar en Tiempos Revueltos. Supongamos que le pasará a este programador dentro de otros tres. Quizá sólo le suene también Amar en tiempos revueltos.

Esta transformación se está produciendo a una velocidad tal que sólo la cerrazón de los fabricantes de televisores conectados empeñados en crear jardines cerrados puede retrasarlo. Si por ellos fuera tendríamos que elegir el televisor en función del contenido. Pero eso ya lo vivimos en su día con los teléfonos móviles y se ha roto. Si alguien está llamado a hacerlo es Google y ya lo ha anunciado. Lo veremos en no tanto tiempo.

Alguna de las principales críticas que se aducen para cimentar un supuesto fracaso de las televisiones conectadas suelen ser que cuando llegas a casa básicamente lo que quieres es tirarte

en el sofá y dedicarte a zapaear con la mente en blanco a ser posible. Yo sólo quería evadirme, no me hagas ponerme a buscar después de horas ante el ordenador en mi cubículo de la oficina. Quieres que la televisión sea un aparato sencillo, encender y apagar y no tener que actualizar versiones o reiniciar cada dos por tres. Eso es cierto, pero también que las pantallas se usan de forma diferente en función del momento.

Lo más probable es que ese programador reputado del que hablaba antes (volvamos al ejemplo), pero sin rostro, nombre y apellidos para el ciudadano de a pié, sea sustituido parcialmente por el programador favorito de toda persona, que no es otro que tu recomendador de cine favorito: tu amigo, tu novia o tu primo. Bien es cierto, Google asegura que nos va a dar un millón de canales de televisión, no sé si lo hace como promesa o como amenaza. Youtube, con algunos de esos estudios que hacen

públicos cada cierto tiempo y que apabullan a los medios de comunicación asegura que en un solo día se suben a su plataforma tantos vídeos como son capaces de producir en un año las tres principales cadenas de televisión norteamericanas. Bien, es cierto, nadie quiere un millón de canales, pero es que sí quiero poder seleccionar. La disputa no es sólo quién produce, es quién recomienda.

En mi muro de Facebook compiten en pié de igualdad el New York Times, con la BBC y mis amigos. Imaginemos que compiten en igualdad de condiciones pero en mi pantalla del salón.

Aunque seamos prudentes, como dice David Varona, responsable de participación de rtve.es, “quién me habrá mandado meterme a hacer una tesis sobre medios y redes sociales, todos los días se me queda vieja”

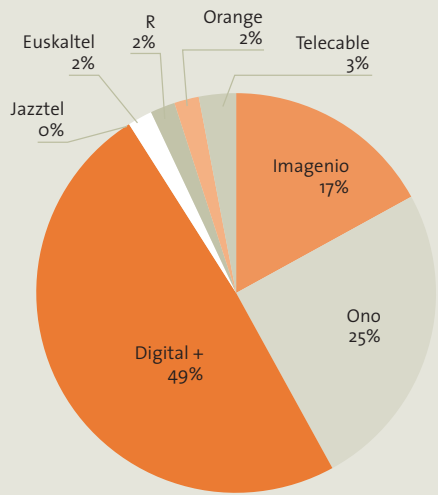
Inversión publicitaria en televisión en Europa (millones de dólares)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2010-14 CAGR*
Europa Occidental											
Austria	420	455	498	521	439	452	465	484	502	527	3,7
Bélgica	806	880	952	980	846	845	871	896	925	971	2,8
Dinamarca	421	461	471	456	366	330	323	331	340	352	-0,8
Finlandia	321	337	367	379	322	307	314	317	325	334	0,7
Francia	3.823	4.016	4.183	4.020	3.361	3.379	3.439	3.544	3.598	3.680	1,8
Alemania	5.464	5.749	5.824	5.690	5.028	5.094	5.249	5.441	5.633	5.915	3,3
Grecia	931	955	1.151	1.071	932	955	995	1.031	1.203	1.185	4,9
Irlanda	271	307	351	342	272	256	257	270	286	310	2,6
Italia	5.401	5.499	5.567	5.553	5.079	4.963	4.858	4.889	5.005	5.207	0,5
Holanda	1.043	1.111	1.192	1.204	1.044	1.006	1.000	1.032	1.084	1.159	2,1
Noruega	466	482	506	530	461	430	442	470	479	518	2,4
Portugal	723	717	747	746	598	598	578	575	573	580	-0,6
España	3.663	3.991	4.356	3.908	3.150	2.985	2.975	2.972	3.110	3.275	0,8
Suecia	539	595	616	656	571	569	585	611	646	686	3,7
Suiza	735	815	969	1.043	996	1.018	1.042	1.094	1.126	1.192	3,7
Reino Unido	5.638	5.427	5.622	5.490	4.896	5.323	5.355	5.542	5.772	6.038	4,3
Total Europa Occidental	30.665	31.797	33.372	32.589	28.361	28.510	28.748	29.499	30.507	31.929	2,4

*Tasa acumulativa de crecimiento compuesto

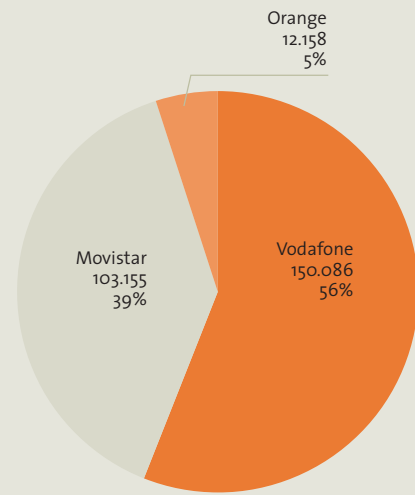
Fuente: PWC 2010

Cuota de mercado TV de pago



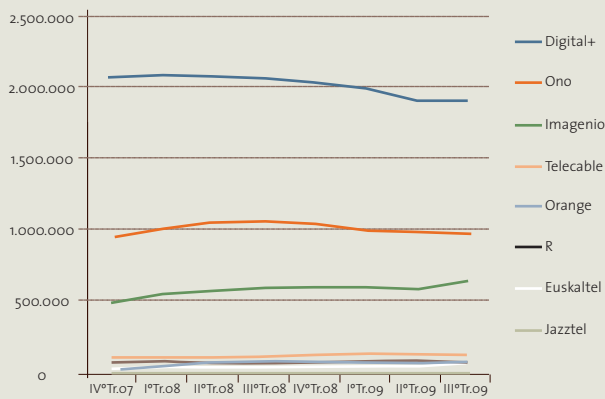
Fuente: Mundoplus Tv 2009

Cuota de mercado TV por móvil



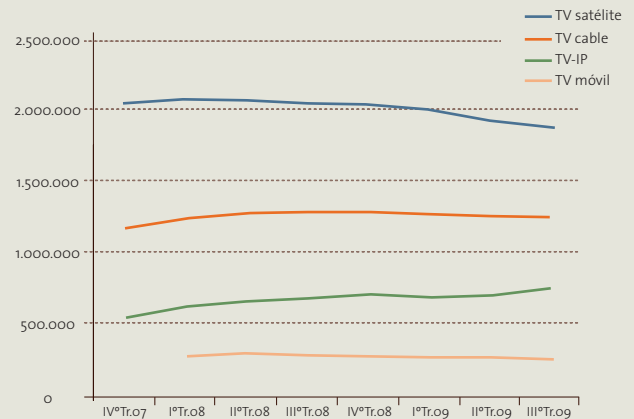
Fuente: Mundoplus Tv 2009

Número de Abonados TV de pago



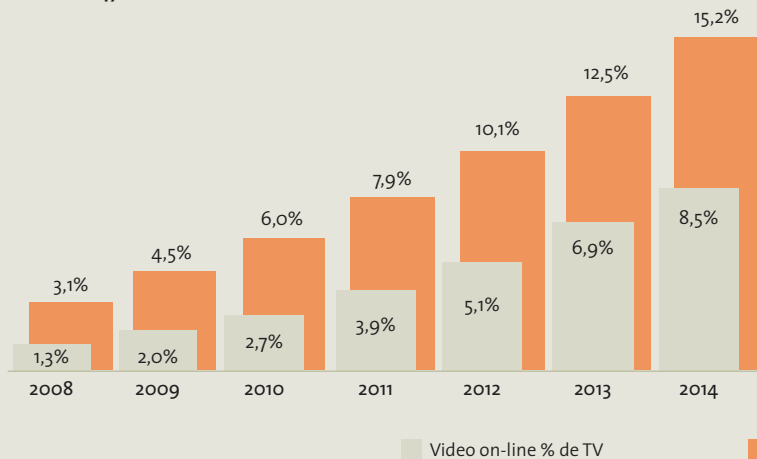
Fuente: Mundoplus Tv 2009

Número de Abonados por tipo de medio



Fuente: Mundoplus Tv 2009

Inversión publicitaria en video on-line como porcentaje de la inversión publicitaria en TV y del total de la inversión publicitaria en medios on-line. (U.S.A. 2008-2014)



Fuente: www.emarketer.com



TV: LA ERA DE LA RECOMENDACIÓN

Fernando Morales

Fernando Morales (1975) es Licenciado en Humanidades por la Universidad de Castilla La Mancha y licenciado en Periodismo por la Universidad Carlos III, además de DEA en Historia Social por la misma universidad. Comenzó su carrera en la Cadena Ser y tras una estancia en Francia estudiando Cine se incorporó a Telecinco en sus primeros proyectos digitales. Especializado en temas de Tecnología e Internet, desde el año 2005 es redactor jefe de www.informativotelecinco.com. En su faceta docente ha sido profesor de Periodismo Digital en la Universidad IE Segovia y en CESMA Escuela de Negocios además de ponente en múltiples congresos y jornadas sobre Periodismo.

“Internet no es una amenaza para la Televisión ni para el negocio audiovisual, sino una oportunidad que tenemos la obligación de aprovechar”

La industria de la televisión, como el resto del sector de la comunicación, está inmersa en un proceso de cambio profundo que afecta a su naturaleza y que le enfrenta al reto de responder a los hábitos y demandas de los nuevos consumidores. El televisor, centro monopolizador del ocio del hogar durante muchos años, busca su sitio en el "nuevo entorno digital", trata de reconocerse en él y de hacer frente a los requisitos que el nuevo usuario exige: inmediatez, ubicuidad y disponibilidad absoluta de contenidos. Superados los recelos iniciales, Internet y las nuevas tecnologías deben convertirse en una oportunidad para la industria audiovisual, encontrar en ellas la complicidad necesaria que permita afrontar los desafíos para seguir avanzando y creciendo.

Como premisa inicial, el perfil del nuevo consumidor digital es radicalmente distinto al de hace unos años: demanda el contenido cuando él quiere (multidifusión); de la manera que le apetece (multisoporte) y donde él decide (multicanal). Y si un grupo audiovisual no es capaz de hacer frente a esa demanda, el consumidor lo busca y acaba encontrándolo en otros sitios. Consciente de ese perfil, la industria electrónica ha puesto el foco en aparatos que basan su fuerza en la conectividad. Dos ejemplos: los smartphones, que ya suponen el 30% de los teléfonos distribuidos en España; y el iPad, del que se han vendido tres millones en sus primeros 80 días en el mercado de Estados Unidos.

Pese a todo, la televisión cuenta todavía con muy buena salud. De los medios tradicionales es el que mejor está resistiendo esta crisis quizá porque sigue siendo una de las fuentes principales de entretenimiento y no va a ser tan sencillo que pierda su trono: ha sido, es y puede seguir siendo el centro de ocio tradicional de los hogares. De hecho aunque el nuevo consumidor no se encadena a ningún medio, tampoco renuncia a la televisión convencional. Y aunque el patrón publicitario va modificándose muy lentamente, la televisión sigue siendo abrumadoramente mayoritaria. Larga vida, por tanto, a la televisión.

El contenido es poder

En el centro de todo este complejo sistema se encuentra el contenido. Sin él no hay marca ni experiencia de usuario, ni valor al que agarrarse. Con una novedad: el comportamiento del nuevo usuario es interactivo, no se limita a consumir, sino que participa, se involucra en lo que está haciendo. El contenido debe estar disponible para todo el que quiera acceder a él, independientemente de la plataforma. Y una obviedad es que las empresas audiovisuales se dedican a hacer y distribuir ese contenido: series, programas, vídeos musicales, películas, informativos y formatos nuevos, en sus múltiples formas y presentaciones posibles.

Este planteamiento lleva implícito un aviso a navegantes. Sin dejar de ser cierto que el contenido es la principal arma para atraer la *curiosidad* de los usuarios, se ha incorporado un nuevo eje en esta métrica del éxito: la economía de la atención¹. Existe una sobresaturación de contenido en todos los soportes, de ahí que haya que buscar la excelencia en el contenido, ya sea entretenimiento o información. El tiempo se ha convertido en un recurso escaso, hay que conseguir atraer la atención de los usuarios y esta máxima se aplica a televidentes, internautas o lectores.

Para convencer a los escépticos: la era de la recomendación

En este punto cabe introducir una variable que ha irrumpido con fuerza en el universo digital: las redes sociales. Diversos estudios señalan que en España más del 75% de los internautas participan en alguna red social. Otros elevan la cifra a 9 de cada 10. Según Nielsen Online, más del 20% del tiempo que en España se dedica a navegar por Internet, se concentra en las redes sociales. Se habla ya de una nueva etapa, la era de la recomendación. Si antes todo estaba en Google, ahora lo que no está en la red social, no existe.

El último informe de The Cocktail Analysis, "Televidentes 2.0"², pone de manifiesto la universalidad de las redes sociales en

España y destaca que la gran mayoría de los internautas españoles las utiliza habitualmente. Si el 90% de los encuestados en el estudio disponen de una cuenta activa en las redes sociales, no podemos obviar su capacidad de orientadores del consumo y su consolidación "como nuevo canal"³ para el contenido audiovisual.

Los medios de comunicación de todo el mundo reciben millones de visitas gracias a las redes y sus usuarios son importantes prescriptores de contenidos para los medios de comunicación. Con elementos como "Retweet" de Twitter o "Me gusta" de Facebook se reparten las esporas del medio en forma de enlaces por la red. Este beneficio tiene un doble sentido. Las redes sociales aprovechan, y mucho, ese contenido que se extiende a través de sus páginas y que les ayuda en su crecimiento, tiempo de permanencia, expansión y como soporte publicitario.

Oportunidades: el vídeo en streaming

Otra arista de este complejo entramado lo constituye el vídeo en streaming, un elemento clave en el desarrollo del negocio audiovisual en la Red. Según datos de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA, en sus siglas inglesas)⁴ un 59% de los españoles habrán consumido vídeos en Internet en 2010, por encima de la media europea, que se sitúa en el 51%. El dato es espectacular, y más si se compara con el de hace tres años, cuando la cifra no superó el 30%. En EEUU, el crecimiento también es destacado: sólo en mayo de 2010 se vieron, en formato streaming, más de 565 millones de vídeos, respecto a los 277 millones del mismo mes de 2009, según un estudio de comScore.

Los datos del informe Mediascope Europe 2010⁵ sitúan el consumo audiovisual en la Red como una parte importante en la vida de los ciudadanos. El 77% de los encuestados ven películas, programas de televisión o vídeos; un 73% se descarga este tipo de contenidos y un 25% ve la televisión en directo a través de Internet. Además el 11% de los internautas españoles ven vídeos a través de su teléfono móvil. Toda una señal de hacia dónde se dirigen los hábitos. Para Alison Fennah, directora de la EIAA, "la existencia de un nuevo consumo de contenidos audiovisuales es una realidad. Los anunciantes europeos, poco a poco, se están dando cuenta que existen nuevos formatos publicitarios que pueden aportarles un valor real a sus inversiones"⁶.

En este contexto, el vídeo online se ha situado como una herramienta indispensable en las estrategias publicitarias de los anunciantes. El vídeo mejora la experiencia multimedia de los internautas, lo que hace que sea un excelente soporte para aso-

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Attention_economy

² <http://www.tcanalysis.com/2010/06/08/televidente-20-2010-la-crisis-no-frena-la-expansion-del-equipamiento-y-el-consumo-audiovisual/>

³ Periodistas 21, "Televisión 2.0, multipantalla y streaming", Miércoles, 09 de junio de 2010 <http://periodistas21.blogspot.com/2010/06/television-20-tv-multipantalla-y.html>

⁴ <http://www.eiaa.net/>

⁵ <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=1&id=216>

⁶ "Se dispara el consumo de vídeo entre los internautas españoles", ABC, 25 de marzo de 2010 <http://www.abc.es/20100525/medios-redes-web/consumo-video-online-201005251903.html>

ciar publicidad y patrocinios en este formato. Dado que el contenido es bueno, el usuario está dispuesto a asumir la inclusión de anuncios porque lo que se le ofrece tiene un valor para él. La publicidad en vídeo fue superior de a los millones de euros en 2009, un 1,72% del mercado, según datos de IAB Spain. Aunque de momento tiene un peso reducido en términos globales, este sector es uno de los que más crece. Incluso un anunciante tradicional como El Corte Inglés ha apostado por esta nueva forma de comunicación y consiguió un aumento del 10% de recuerdo en el consumidor con su última campaña navideña, que combinaba publicidad televisiva y formato on line, según un estudio de Havas Media con una base de más de 2.000 internautas.

Este crecimiento del streaming es una buena noticia para las empresas de contenidos. Al aumentar el visionado on line, disminuyen las descargas, todavía mayoritarias en nuestro país. Según el informe Televidente 2.0, un "30% de los internautas españoles declara realizar menos descargas" por el uso del streaming. Llegan a invertir una media de 6,5 horas semanales en ello. Un dato que, lógicamente, beneficia a las webs de las televisiones, pero también a los sitios de los medios impresos que se han volcado en generar contenido multimedia para sus usuarios.

El streaming, técnicamente, tiene ventajas para las empresas audiovisuales. Permite tener control sobre el contenido, geolocalizarlo, limitar el tiempo de emisión...

Y por último, este aumento de la demanda de contenido audiovisual genera una oportunidad de negocio en el que las televisiones deben ser protagonistas de primer nivel. En el caso de Telecinco, a través de la Agencia ATLAS, vende contenido audiovisual a la práctica totalidad de los medios de comunicación españoles y un gran número de latinoamericanos. Un modelo de negocio con una amplia oferta de contenidos de actualidad y entretenimiento para televisión, Internet y nuevos medios digitales.

Casos de éxito en consumo mixto

De esta forma, las sinergias entre televisión e Internet son cada vez mayores. Hay ejemplos de éxito en todas las cadenas españolas. Desde la retransmisión de eventos deportivos en directo a la emisión de los Informativos y su posterior almacenamiento en el site para que el usuario, con la idea de "ve el contenido como quieras y cuándo quieras", no dependa del rigor de una parrilla televisiva. El consejero delegado de Telecinco, Paolo Vasile, lo ha manifestado más de una vez: "la creación de comunidades en

torno a un programa supone un vehículo de promoción por un lado, y de implicación del espectador en sus espacios favoritos por otro"⁸. En Telecinco hay varios ejemplos de éxito. La serie Becarios⁹, nacida en origen para Internet, ha dado el salto a la programación de La Siete. Aún mayor integración tiene La Pecera de Eva¹⁰, una serie de televisión en la que las redes sociales forman parte del nudo argumental de la serie y traslada todo el mundo creado en la ficción a la realidad a través de Internet.

Conclusiones

- La televisión se mantiene como la reina del ocio y la información en los hogares españoles y se beneficia del crecimiento de la audiencia del vídeo en Internet
- Formatos mixtos que unifiquen Internet y Televisión
- Las emisiones en directo en la Red de eventos deportivos, políticos y de actualidad es uno de los elementos con mayor capacidad de explotación.
- Explotación multiplataforma de todo el contenido audiovisual. Ubicuidad de tus contenidos para que nadie tenga que "ir a buscarlos por ahí".
- La relación entre televisión, pc y móvil debe ser inmejorable. Las tres pantallas deben estrechar lazos.
- La televisión no debe considerarse como el receptor único de los contenidos elaborados en nuestras empresas.
- El móvil es el gran cambio pendiente.. Que te vean cómo quieren, dónde quieren y cuándo quieren.

La modificación de los modelos de generación de contenidos; la fragmentación de las audiencias; la importancia de las redes sociales y la interactividad con el contenido, el cambio de pantallas donde ver el contenido; la presencia de nuevos competidores no tradicionales; la viralidad en el envío de la información... un sinfín de cambios a los que hacer frente en el futuro más cercano.

Este entorno profesional, centrado hasta hace muy poco tiempo en la televisión analógica, se está adaptando hacia otras plataformas (Internet, TDT, IPTV o móviles, entre otras). Se debe entender la gestión de los nuevos formatos, con una nueva manera de programar y la explotación de las posibilidades de desarrollo que ofrecen estas nuevas tecnologías. Por lo tanto, corresponde a los medios audiovisuales adaptarse. Si el mercado audiovisual es capaz de trasladar su éxito a las nuevas plataformas tecnológicas, ajustarse a esta realidad digital e interactiva y crear nuevos contenidos, seguirá liderando el entretenimiento y la información.

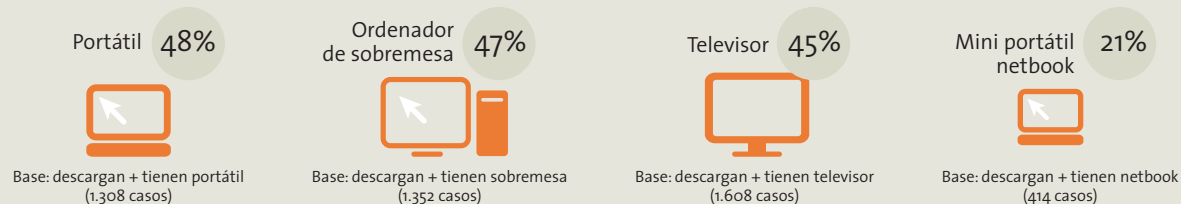
⁷ Televidente 2.0 2010 <http://www.tcanalysis.com/2010/06/08/televidente-20-2010-la-crisis-no-frena-la-expansion-del-equipamiento-y-el-consumo-audiovisual/>

⁸ 2010, llega una nueva televisión, EL MUNDO, 27 de diciembre de 2009 <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/25/comunicacion/1261770316.html#Gonz%C3%A1lez>

⁹ <http://telecinco.es/becarios/>

¹⁰ <http://telecinco.es/lapeceradeeva/>

Pantalla a través de la cual ve contenidos descargados de manera habitual



El televisor se iguala a los ordenadores como soporte de consumo del contenido descargado

Fuente: The Cocktail 2010

Perfiles de televidente: Frecuencia de visionado TV semanal

	Base tiene TV: (2.097)				Base tiene TV: (2.097)				
	Total	Entusiastas	Optimizads.	Pasivos	Total	Entusiastas	Optimizads.	Pasivos	
Noticias	89,2%	84,6%	89,2%	91,7%	Debates	36,4%	34%	35,7%	40,8%
Películas	77,1%	71,7%	77,5%	77,8%	Program. Infantil	36,4%	34,5%	36%	39,6%
Series extranjeras	74%	73,9%	75,4%	67,1%	Dibujos adultos	35,9%	41,5%	36,4%	30,5%
Deportes	61,6%	56,8%	61,1%	65,8%	Talk show	32,3%	35,2%	31%	37%
Humor	60,4%	63,1%	61%	55,8%	Sociedad / Corazón	32,2%	33%	31,2%	36,6%
Series españolas	58%	52,6%	58,3%	58,8%	Cocina / Bricolaje...	30,3%	35%	29%	34,9%
Documentales	48,7%	41,54%	47,9%	55,9%	Docu reality	22,2%	22,8%	23,2%	16,6%
Música	45,6%	53,9%	45,7%	41%	Adultos	21,8%	24,8%	22,3%	18,2%
Mini serie	44,3%	52,1%	44,4%	40%	Docu Show	20,2%	22,2%	20,7%	16,8%
Magazines	42,1%	40,9%	41,1%	45,8%	Talent Show	17,5%	26,6%	17,5%	13,6%
Late show	41,2%	51,9%	41%	37,4%	Coaching	14,3%	19%	14,5%	11,4%
Realities / Concursos	37,7%	42,2%	37,8%	35,4%					

Fuente: The Cocktail 2010



¿CUÁL ES EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA?

Ángel García Castillejo

Doctor en Derecho y en Ciencias de la Información, es consejero de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) desde 2005. Con anterioridad fue asesor del Secretario de Estado de Comunicación, del Ministerio de la Presidencia, en materia de comunicación (2004), y secretario General de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial "Autocontrol". Ocupó distintos cargos de responsabilidad en la CMT, entre 1997 y 2003. Ha compaginado su trayectoria profesional con la actividad docente en distintas universidades españolas y extranjeras. Ha colaborado en la redacción de distintas iniciativas legislativas dentro del sector de las telecomunicaciones, el periodismo y el audiovisual, entre las que destacan entre otras, la Ley de Liberalización de las Telecomunicaciones, la Ley de Telecomunicaciones por cable, la Ley de regulación de la Televisión Local por ondas terrestres o la Ley Orgánica reguladora de la Cláusula de conciencia de los periodistas.

“El peso e importancia de la radiotelevisión pública en Europa resulta innegable y, además, supone un valor de nuestras sociedades”

En el marco de la Presidencia española de la Unión Europea se celebró en Madrid el "Encuentro Europeo de Medios: Los nuevos desafíos" un encuentro de alto nivel sobre los futuros retos del sector audiovisual¹ en España y la Unión Europea, un encuentro, en el que pretendidamente se buscaba ofrecer luz, sobre los retos que afronta el sector audiovisual, en un momento en el que la mayoría de los países europeos acometen la fase final de la transición de la televisión analógica a la digital terrestre y con ello la aparición de nuevas incertidumbres, como la fragmentación de las audiencias, la aparición y desarrollo de nuevas tecnologías y formatos y la inexorable convergencia entre las comunicaciones electrónicas y el sector audiovisual.

Pero uno de los elementos llamativos de esta declaración, es la de una ausencia notable entre sus firmantes, una ausencia que llama poderosamente la atención, máxime en un formato que busca ofrecer o al menos realizar un análisis de la realidad audiovisual, de sus problemáticas y de ello avanzar posibles soluciones y propuestas de futuro. Entre los firmantes no se encuentra el sector público de la radiotelevisión en Europa.

Ningún representante, ni de la Unión Europea de Radiodifusión (UER-EBU), ni de operadores públicos de radiotelevisión de España o de otros países se encontraba entre los panelistas. Ante esta ausencia cabe preguntarse si, ante una convocatoria de estas características, el sector público no forma parte de los “nuevos desafíos” o simplemente, y sería aún más grave, no se cuenta con ellos como parte del ecosistema de medios de comunicación. Es aquí, donde cabe preguntarse cuál es el futuro de la Televisión pública.

¹ Declaración de Madrid, suscrita por la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) y Asociación Europea de Radio. Asociación de Editores de Diarios Españoles. Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) y la Asociación de Televisiones Comerciales Europeas (ACT). Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). 4 de junio de 2010. Madrid.

El preámbulo del texto de la “Declaración de Madrid” parte de una premisa omnipresente en los tiempos de incertidumbre financiera que padecen los países occidentales, la crisis económica y su “... inevitable repercusión en los medios de comunicación. La prensa, las revistas, la radio y la televisión han visto disminuir la facturación publicitaria y se han suprimido numerosos puestos de trabajo, cuestión ésta que afecta al periodismo de calidad y, por ende, al pluralismo democrático”.

De lo anterior, los firmantes realizan un llamamiento, “los medios impresos, incluyendo los medios periodísticos digitales profesionales on line, radio y televisión y los periodistas de esos medios pedimos a través de la presidencia española rotatoria que las instituciones de la Unión Europea tengan en cuenta las consideraciones que exponemos a continuación a la hora de establecer medidas normativas, de fomento e inversión pública”. Un llamamiento del que a pesar de la petición de inversión pública, no cuenta con el propio sector público de esta actividad.

Ante esta puesta en escena, se debe propugnar una posición ponderada y no excluyente, en la que se tenga en cuenta el conjunto de la actividad radiotelevisiva europea y no sólo una parte de ella. El peso e importancia de la radiotelevisión pública en Europa resulta innegable y, además, supone un valor de nuestras sociedades.

La radiotelevisión pública supone la garantía de una presencia plural y representativa de la realidad social y de la diversidad cultural de nuestros países, en el escenario de los medios de comunicación. No se puede obviar que los medios privados, legítimamente, representan las posiciones e intereses de sus respectivos grupos empresariales y desarrollan su actividad de forma acorde a sus líneas editoriales. Ahora bien, la garantía de derechos constitucionales como el de acceso, o la visibilidad del conjunto de las posiciones presentes en una sociedad como la española, en el medio televisivo, solo resulta factible a través de los medios públicos. Es por ello que la calidad democrática de una sociedad como la nuestra, encuentra un termómetro idóneo en el grado de salud y estabilidad de su televisión pública.

El servicio público radiotelevisivo en los países del entorno europeo

En este contexto mediático europeo, la práctica totalidad de los Estados europeos, por razones históricas y políticas, han adoptado el modelo dual de radiotelevisión, en el que conviven las radio televisiones públicas y las televisiones comerciales gestionadas por empresas privadas, basándose su competencia en el hecho de que las televisiones de titularidad pública cumplen una función de servicio público que conlleva unas determinadas exigencias propias de la prestación del servicio público radiotelevisivo

al conjunto de la sociedad, que no resultan exigibles en igual grado a las cadenas privadas.

Ya el Consejo de Europa, hace algo más de quince años, en su Resolución relativa al “Futuro del servicio público de radiodifusión”, de diciembre de 1994, presentaba las que se consideran las principales misiones de servicio público de radiodifusión, entre las cuales destacaba la necesidad de proporcionar un punto de referencia para el conjunto del público y un factor de cohesión social e integración para todos los individuos, grupos y comunidades.

Para lo anterior, se estimaba que los medios radiotelevisivos públicos debían proveer un foro de discusión que recoja el más amplio espectro posible de puntos de vista y opiniones que puedan ser expresadas y ofrecer una programación para todos de carácter plural, innovadora y con variedad de programas, con un alto estándar ético y de calidad, así como ofrecer noticias imparciales e independientes, información y opinión. Es por ello que los medios públicos suponen una extensión de las posibilidades de elección de los ciudadanos gracias a la oferta de programas y servicios que normalmente no serían ofrecidos por las televisiones privadas.

Es con estas premisas, que desde la Unión Europea se han acometido numerosas decisiones de toda índole, en las que se conjugan, tanto el papel del servicio público, como los elementos definitorios de una coexistencia de modelos de televisión y radio, públicas y privadas, compatibles con las reglas de la libre competencia recogidas en los Tratados de la Unión. Todo ello en un proceso de innovación tecnológica que desde la Unión Europea se acomete desde la consideración de que los servicios de televisión y radio constituyen un medio imprescindible para la consecución de la sociedad de la información en Europa².

La importancia de la radiodifusión pública para la vida social, democrática y cultural en la Unión, se vio asimismo reafirmada en la Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros de 25 de enero de 1999, sobre el servicio público de radiodifusión. En esta Resolución se destaca que, un acceso amplio de los ciudadanos a los distintos canales y servicios, sin discriminaciones y en condiciones de igualdad de oportunidades, constituye una condición previa necesaria para cumplir el cometido específico de los servicios públicos de radiodifusión. Por otra parte, los servicios públicos de radiodifusión deben seguir aprovechando el progreso tecnológico, poner al alcance de los ciudadanos los beneficios de los nuevos servicios audiovisuales y de información y de las nuevas tecnologías y emprender el desarrollo y la diversificación de actividades en la era digital. Por último, es necesario que los servicios públicos de radiodifusión puedan seguir ofreciendo una progra-

² Comunicación de la Comisión Europea sobre los servicios de radio y televisión de interés general (COM (2000) 580 final, p. 38): “Los medios de radiodifusión desempeñan un papel central en el funcionamiento de las sociedades democráticas modernas, en especial en el desarrollo y transmisión de valores sociales. Por lo tanto, el sector de la radiodifusión, desde su inicio, ha sido objeto de un Reglamento específico en aras del interés general. Dicho Reglamento se ha basado en valores comunes, tales como la libertad de expresión y el derecho de réplica, el pluralismo, la protección de los derechos de autor, la promoción de la diversidad cultural y lingüística, la protección de los menores y de la dignidad humana y la protección del consumidor”.

mación diversificada, acorde con la función que le hayan asignado los respectivos Estados miembros, a fin de atender a la sociedad en su conjunto; en este sentido es legítimo que los servicios públicos de radiodifusión hagan lo posible para llegar a una amplia audiencia.

Es por ello que la radio y la televisión, con las potencialidades que ofrece el uso de la tecnología digital, abren un nuevo escenario a estos servicios y desde este contexto se aborda el papel de la radio y la televisión pública y privada en el nuevo escenario europeo, que se concreta en la Comunicación de la Comisión de 2001 por la que la Comisión se pronuncia respecto del futuro de la política reguladora comunitaria en el sector audiovisual³. Un reto que en 2010 se mantiene en la denominada Agenda digital de la Unión Europea.

En esta Comunicación, la Comisión parte de su posición de vigilancia y de exigencia de respeto de las normas de competencia, que considera desempeñan un papel muy importante en el sector audiovisual, de tal forma que se basa en la necesidad de una legislación audiovisual en los Estados miembros. Esta reglamentación debe asumir los objetivos comunitarios de evitar restricciones ilícitas a la competencia, ausencia de competencia y competencia desleal o distorsionada; además deberá colaborar en el establecimiento de un mercado común, conforme al artículo 2 del Tratado CE, asegurando una competencia no falseada en el mercado interior.

Con este objetivo, entiende la Comisión que no se da falseamiento de la competencia en el sector audiovisual, al aplicar las disposiciones del Tratado relativas a las ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión, según lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 86⁴ del Tratado, así como la Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión en la cual se establecen, las líneas rectoras de las misiones⁵ de servicio público en radio y televisión y su compatibilidad con el mercado interior. La Comisión las ha aplicado en varios casos concretos a lo largo de 2003⁶.

La Ley de la Radio y Televisión de titularidad pública de 2005 y la Ley de Financiación de RTVE de 2009

El Gobierno español surgido de las urnas en marzo de 2004, impulsó una profunda reforma del sector audiovisual, que ade-

más de plantear la necesidad de sentar las bases de una nueva legislación audiovisual en España, que conllevaba la creación de una autoridad audiovisual independiente (al momento de redactarse estas líneas aún pendiente de constitución), de reimprimir el proceso de transición a la TDT, ya culminado el 3 de abril de 2010, también acometió la reforma de la radiotelevisión pública española, para lo que contó con el Comité para la reforma de los medios de comunicación de titularidad estatal⁷, formado por personalidades independientes que tras meses de intenso trabajo emitieron un Informe⁸, que sirvió de base para la que luego fue la Ley de la nueva Corporación RTVE.

El Informe, en sus conclusiones hace una clara apuesta por una financiación transparente, estable y sostenible, mediante “modelos que garanticen la estabilidad económica, evitando el endeudamiento financiero de las empresas, a la vez que impiden una excesiva presión publicitaria sobre sus actividades y que estimulan una diversificación mayor de los ingresos comerciales. Todo ello de acuerdo con las exigencias de la normativa europea y el respeto estricto al principio de proporcionalidad”

Así, el Informe propone la aplicación en RTVE de un modelo financiero mixto (recursos públicos, publicidad reducida de forma gradual, y mejora del patrocinio y de la venta de productos), a fin de normalizar el respaldo del Estado con el límite máximo del 50 por 100 de los presupuestos que fijen los futuros contratos-programa, a pesar de lo cual, señala que “*No obstante, y pese a los inconvenientes señalados para la aplicación de un canon, no se descarta el recurso del Gobierno a esa medida, en el caso de que lo estimara necesario para cumplir con el compromiso de sostener unos presupuestos estables y suficientes*”.

La aprobación de la Ley 17/2006 de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal⁹, en línea con las conclusiones del Informe del Consejo para la reforma y tras un intenso debate parlamentario que culmina con la unanimidad del Parlamento español, resuelve en gran medida los problemas patológicos que sufría RTVE. Este hito legislativo culmina con la elección del primer Consejo de administración de la nueva Corporación por parte del Parlamento español, también por unanimidad y se inicia una andadura de independencia y credibilidad informativa y de gestión, de estabilidad y ajuste financiero y empresarial y de renovado liderazgo en las audiencias televisivas.

³ COM(2003) 784 final

⁴ “Las empresas encargadas de la gestión de servicios de interés económico general o que tengan el carácter de monopolio fiscal quedarán sometidas a las normas del presente Tratado, en especial a las normas sobre competencia, en la medida en que la aplicación de dichas normas no impida, de hecho o de derecho, el cumplimiento de la misión específica a ellas confiada. El desarrollo de los intercambios no deberá quedar afectado en forma tal que sea contraria al interés de la Comunidad”.

⁵ Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión (Texto pertinente a efectos del EEE) [Diario Oficial C 320 de 15.11.2001].DOCE(2001/C 320/04).

⁶ La Comisión notificó a Dinamarca, por carta de 21 de enero de 2003, su decisión de iniciar un procedimiento conforme al apartado 2 del artículo 88 del Tratado CE en relación con la financiación pública del radiodifusor público danés TV2 a través del canon y otras medidas. Considera, en esta fase del procedimiento, que las autoridades danesas compensaron más allá de lo estrictamente necesario los costes netos de servicio público que afectan a TV2, con el riesgo de generar una subvención cruzada de las actividades comerciales de TV2 y de falsear la competencia. Por otro lado, la Comisión decidió poner término a los procedimientos de investigación concernientes a Italia y Portugal, referidos a los regímenes de financiación de los radiodifusores públicos RAI y RTP.

⁷ El Real Decreto 744/2004 de 23 de Abril de 2004 creó el Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado

⁸ Informe publicado el 10 de febrero de 2005

⁹ Boletín Oficial del Estado de 6 de junio de 2006, núm. 134, pp. 21.207 a 21.218.

Este marco legislativo se ve afectado en la siguiente Legislatura por dos iniciativas legislativas gubernamentales que reducen el margen de maniobra de la Corporación RTVE y que de alguna manera comprometen su situación. En primer lugar la Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones (procedente del Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero)¹⁰, que limita la participación de la televisión pública en el uso del espectro radioeléctrico a un máximo del 25% disponible. En segundo lugar, la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española¹¹ vigente, que elimina la publicidad de las emisiones de TVE y con ello le resta la posibilidad de acceder para su financiación de los recursos de la comunicación comercial, en un marco de financiación mixta como la reconocida por las instancias y normativa europea o la recomendada por el Informe del Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad estatal. Esta última Ley, se encuentra suspendida en su aplicación, en lo que se refiere a la recaudación de las nuevas tasas o aportaciones impuestas a los operadores privados de televisión y de comunicaciones electrónicas, por parte de la Comisión Europea, tras la apertura de sendos expedientes por posibles “ayudas de Estado” y por posible imposición de “cargas injustas” respectivamente.

Las iniciativas anteriores han sido posteriormente subsumidas en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual¹² y con ello se cierra un círculo normativo, del que queda pendiente conocer su grado de estabilidad, hasta en tanto no se conozca la posición de la Comisión Europea en los expedientes abiertos en materia de financiación de la radiotelevisión pública y los resultados de los posibles posteriores recursos ante los Tribunales de Justicia comunitarios.

La necesidad de una Televisión pública fuerte, con audiencia y financiación suficiente y estable

En este contexto, la fragilidad a medio largo plazo de la financiación del servicio público radiotelevisivo resulta manifiesta, y no solo por los expedientes abiertos por la Comisión Europea, sino por la propia lógica de los operadores privados, que es de prever plantearán en algún momento que las cargas de financiación a ellos impuesta para la financiación del servicio público, les supone una carga gravosa y que por ello les resultaría preferible asumir a ellos directamente la prestación, remunerada, de dichos servicios. Esta lógica no reconoce, en cambio, la importancia de la gestión y existencia independiente, en directa vinculación con

el Parlamento español, como representación de la soberanía popular española, de un medio de comunicación, que tenga como bandera y línea editorial la prestación del servicio público radiotelevisivo, no desde una posición empresarial, sino desde la representación del interés colectivo y plural presentes en la sociedad española.

La posición de liderazgo en credibilidad e independencia informativa y en las audiencias de TVE en 2009/2010, tanto de su principal canal, La 1, como del grupo en su conjunto, bien puede ser un espejismo en tanto disponga de biblioteca de contenidos suficiente y adecuada a las exigencias de los telespectadores españoles, pero un previsible recorte de recursos económicos, bien puede suponer una pérdida de contenidos de calidad y con ello, una puesta en riesgo de las actuales posiciones de TVE.

Experiencias como las del PBS en Estados Unidos desaconsejan ahondar en modelos de servicio público con bajas audiencias y, en cambio, servicios públicos radiotelevisivos como el británico, siguen siendo modelos de gestión y motor empresarial, coherentes con sistemas de democracia avanzada en el entorno comunicacional. Es por todo ello que se hace necesario articular un marco que garantice la estabilidad de la Corporación RTVE, que resulte no sólo coherente con las exigencias democráticas y de servicio público, sino que también permita una situación de coexistencia sector público-privado que no se encuentre permanentemente puesta en cuestión.

Por ello, la importancia de garantizar una financiación de la televisión pública, estable y no dependiente de los intereses privados, o de su financiación por sectores como el de las comunicaciones electrónicas, hace aconsejable buscar una alternativa factible y asentada en el derecho comunitario europeo y en la doctrina española, que asegure el futuro de la radiotelevisión pública en España. Así las cosas, bien se puede recoger el testigo de las conclusiones del Informe del Consejo para la reforma de los medios de comunicación públicos y encontrar como solución idónea la introducción, como ya ocurre en los países de nuestro entorno europeo, de un canon para la financiación de la Corporación RTVE. La introducción del canon para la financiación de la radiotelevisión pública en España, seguro que no es una medida fácil, pero estoy seguro que es una medida responsable y coherente con la defensa de un servicio público radiotelevisivo fuerte, independiente, de calidad y en convivencia adecuada con el resto de operadores audiovisuales españoles.

¹⁰ Boletín Oficial del Estado de 4 de julio de 2009, núm 161, pp. 55.729 a 55.732

¹¹ Boletín Oficial del Estado de 31 de agosto de 2009, núm 210, pp. 74.003 a 74.015

¹² Boletín Oficial del Estado de 1 de abril de 2010, núm 79, pp. 30.157 a 30.209



LAS TELEVISIONES BUSCAN SUS PANTALLAS

Javier Montalvo

Javier Montalvo Orozco (Las Palmas, 1972), es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y master en Comunicación Empresarial y Periodismo Económico por la Universidad Antonio de Nebrija. Desde 1999, es redactor del diario Expansión, especializado en telecomunicaciones y medios de comunicación. Antes, entre 1997 y 1999, fue redactor de la sección de empresas en La Gaceta de los Negocios y ha trabajado, asimismo, en los diarios Canarias 7 y La Provincia. En 2007, recibió el Premio Vodafone de Periodismo, que se otorga a quienes, a juicio del jurado, han destacado en la difusión de los sistemas de las nuevas tecnologías de las comunicaciones móviles y el desarrollo de la Sociedad de la Información en general.

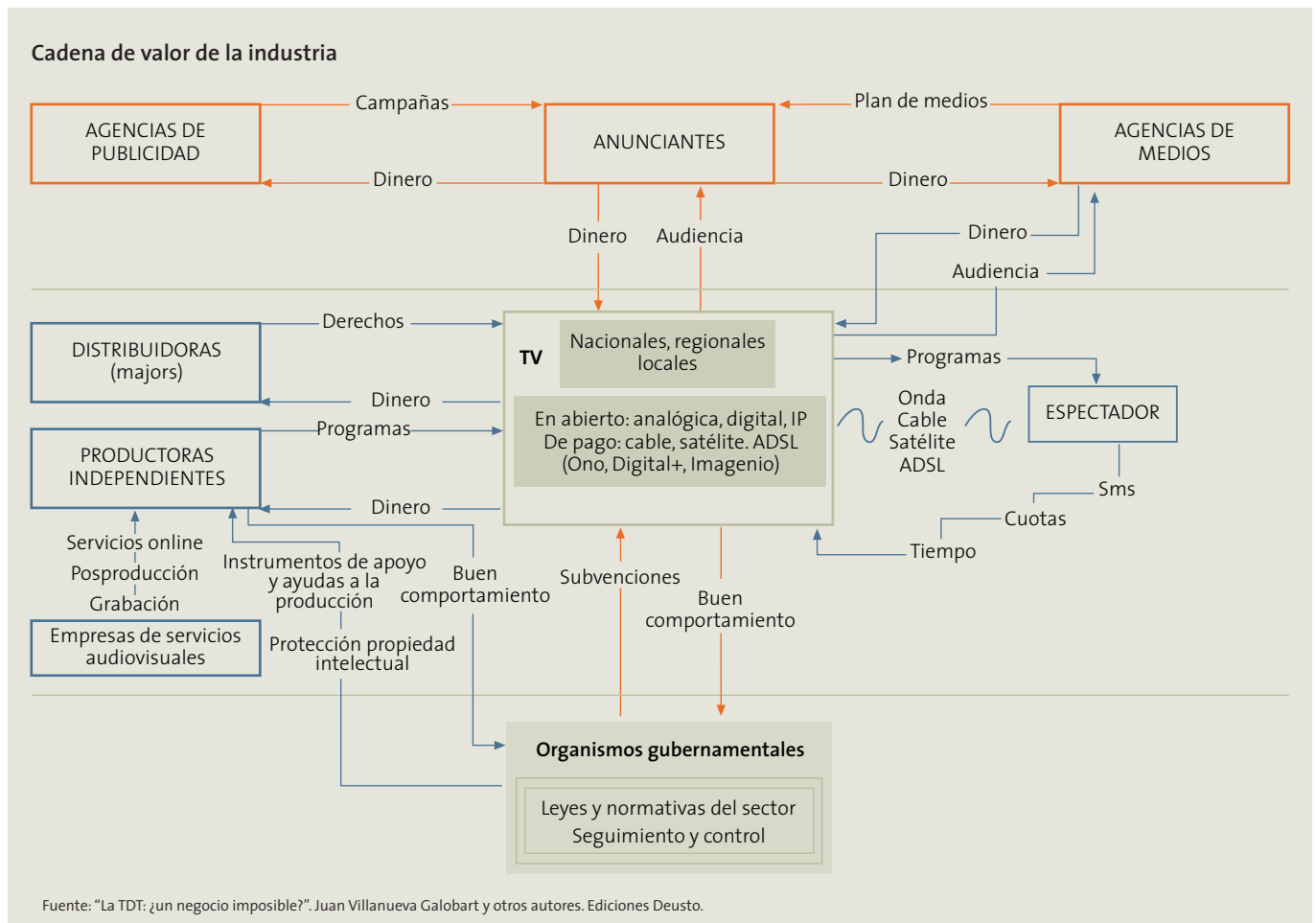
“Las televisiones se asoman cada vez con más tino a las pantallas de los Pc’s”

Cuando, en junio de 2008, Telecinco demandó a Google por la difusión de sus contenidos en YouTube, el portal de videos del buscador de Internet, nadie en la cadena de Mediaset, ni posiblemente en ninguna otra televisión del mundo, podía imaginar el alcance de la amenaza que, dos años después, representa el gigante californiano y, por extensión, el universo de Internet, para su negocio. Las grandes cadenas de televisión, que han asistido en el último lustro, primero con curiosidad y luego con creciente preocupación, al fenomenal crecimiento de la actividad audiovisual en Internet, han descubierto ahora que ni el televisor, ni las ondas hertzianas, van a salvarlas en la revolución digital.

Con la connivencia de los fabricantes de televisores, que primero se abrieron a Internet tímidamente, al incluir en los receptores puertos USB, temerosos de perder el cada vez mayor número de usuarios que consumen televisión fuera del televisor, para luego incorporar accesos directos a webs concretas en la pantalla, en forma de widgets (miniaplicaciones), los proveedores de contenidos y servi-

cios de Internet están dispuestos a tomar al asalto el electrodoméstico estrella de los salones. Una vez maduro, al menos en Estados Unidos, el mercado de dispositivos que permiten el acceso a servicios de Internet a través del televisor, como TiVo, Boxee, Roku y Apple TV, estas compañías, convertidas en caballos de Troya, buscan conquistar a las televisiones en su propia casa.

La popularización de los accesos de banda ancha, con velocidades que se multiplican cada año, tanto para descargar contenidos como para subirlos a la red, ha sido la espoleta que necesitaba esta nueva industria digital para hacer saltar por los aires la tradicional cadena de valor audiovisual. Está desplazando del centro de la relación entre la emisión del contenido y su recepción a los operadores de televisión para colocar en su lugar, bajo su férreo tutelaje, y con promesas de libertad absoluta y continua en la elección de los contenidos y en la forma de disfrutarlos, a los propios usuarios. El modelo de negocio clásico, en que las cadenas y plataformas, financiadas con publicidad de los anunciantes o las cuotas de los abonados, encargaban a las productoras la mercancía (programas) y decidían qué ofrecían a la audiencia, en forma de parrilla o paquete de canales, para lograr su fidelidad, amparados por las barreras de entrada que imponían las concesiones administrativas de los canales, y apoyados por los proveedores tecnológicos (fabricantes de hardware) está en completa revisión.



La crisis económica, que ha impactado con especial virulencia en la inversión publicitaria y en el consumo, ha contribuido a acelerar este cambio de paradigma. En España, el volumen de negocio de las cadenas de televisión y de las plataformas de televisión de pago ha vuelto a los niveles de 2004, con unos ingresos conjuntos de 4.145 millones de euros en 2009, según los últimos datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). En sólo dos años, la industria televisiva ha visto como se destruía el crecimiento logrado en los seis años anteriores, y negocios consolidados como los programas en pago por visión han reducido a la mitad su facturación en sólo un año.

comenzado con otros dispositivos que integraban Internet y televisión en los receptores. También con las descargas de contenidos desde los PC o con los móviles, que gracias a las nuevas redes celulares, permiten acceder a programación en streaming, sin necesidad de descargarla, con una altísima calidad de imagen. ¿Realmente la irrupción de Google plantea un escenario tan distinto para las televisiones tradicionales? La respuesta es sí. A diferencia del resto de actores que migran del PC al televisor, el negocio de Google se financia con publicidad, con la misma que las cadenas han obtenido miles de millones de beneficios, sólo en España, de forma continuada, en la última década.

Ingresos de servicios audiovisuales por concepto (millones de euros y porcentaje)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Publicidad	2.276,55 49,6%	2.413,67 47,4%	2.773,70 52,5%	3.066,82 53,9%	3.290,47 50,4%	3.582,48 52,8%	3.250,99 47,7%	2.585,00 43,1%
Ingresos totales por abonados	1.322,69 28,8%	1.385,25 27,2%	1.208,06 22,9%	1.225,87 21,5%	1.310,26 20,1%	1.393,86 20,5%	1.439,34 21,1%	1.401,44 23,4%
Pago por visión y video bajo demanda	80,54 1,8%	104,17 2,0%	130,26 2,5%	151,07 2,7%	184,91 2,8%	227,70 3,4%	243,83 3,6%	129,58 2,2%
Subvenciones	624,70 13,6%	681,16 13,4%	752,52 14,2%	660,90 11,6%	1.190,92 18,3%	1.017,70 15,0%	1.277,51 18,8%	1.450,36 24,2%
Otros	284,55 6,2%	512,54 10,1%	420,39 8,0%	584,55 10,3%	546,88 8,4%	564,34 8,3%	597,28 8,8%	424,71 7,1%
Total	4.589,03 100,0%	5.096,78 100,0%	5.284,92 100,0%	5.689,21 100,0%	6.523,44 100,0%	6.786,07 100,0%	6.808,96 100,0%	5.991,08 100,0%

Otros incluye ingresos derivados de producciones propias, envío de SMS, llamadas de tarificación adicional, etc

Fuente: CMT 2010

Con este caldo de cultivo, Google lanzó a principios de mayo de 2010 Google TV, una plataforma tecnológica con aspecto de descodificador que se enchufa al televisor y busca contenidos, tanto en Internet, como en la programación de las televisiones. Así, el usuario decide qué contenido quiere ver y el programa le indicará cómo puede acceder a él, ya sea a través de un canal convencional o mediante una Web, incluidas plataformas online tan populares como Netflix, Amazon y, por supuesto, YouTube, otro eslabón de la cadena de valor del negocio de Internet en que se está convirtiendo, por sí mismo, el antiguo buscador. Google TV permitirá, entre otras cosas, poder seguir la emisión de televisión al tiempo que en la pantalla se participa en un foro de discusión en una red social, o programar la grabación de contenidos. La nueva tecnología de Google dará acceso, igualmente, a la posibilidad de que el usuario acceda a programas de pago o haga compras en Internet.

Con la llegada de Google TV, al que seguirán propuestas similares de otros buscadores y proveedores de servicios de Internet, las cadenas ven cómo sus hasta ahora fieles aliados, los espectadores, abren las puertas a su enemigo, ante la evidencia de que Internet no entiende de pantallas. Le da igual el PC que el móvil, el iPad o el televisor. Además, el oligopolio que aseguraban a las cadenas las concesiones para emitir por ondas hertzianas, con un espacio limitado, pierde valor a pasos agigantados, ante la oferta casi ilimitada de contenidos que ofrece la red de redes.

Sin embargo, esta invasión del territorio de las cadenas ya había

La desintermediación que proporciona Internet coloca en igualdad de condiciones, también en la televisión, los contenidos de YouTube, los de los agregadores de canales o los de cualquier proveedor de canales temáticos con las grandes cadenas. A estas alturas, a Telecinco le puede empezar a parecer casi un juego de niños su conflicto judicial con Google por los derechos de autor.

Hasta el momento, y tras al menos década y media de intentos de mayor o menor éxito, la red de redes se había confirmado como un formidable desintermediador de la actividad económica. Esto es ya una evidencia. Está transformando sectores económicos, desde financieros a industriales, que ganan en eficiencia al reducir, sin impacto negativo para sus negocios, eslabones de la cadena de valor.

Paralelamente, por su propia configuración global, abierta y estandarizada, Internet resulta un canal inigualable como medio de comunicación de masas, al que suma la enorme capacidad de fragmentación que ofrecen las comunicaciones electrónicas. Con una penetración de casi la mitad de los hogares en la mayor parte de las economías desarrolladas de todo el mundo, incluida España. El punto está en que, también como medio de comunicación, Internet funciona como desintermediador, pero no sólo desde el punto de vista de los procesos, sino también para el objeto de la intermediación: la información y el entretenimiento, dos bienes intangibles de gran valor, con orígenes distintos y canales de distribución diferenciados que, por vez primera vez, se encuentran cara a cara en Internet.

En realidad, a lo que asistimos no es a una gran desintermediación, sino a un cambio de intermediadores. Donde hasta ahora estaban los medios de comunicación, las productoras de contenidos, las cadenas de televisión y los operadores de telecomunicaciones, se colocan hoy Google y Apple, los dos grandes dominadores del negocio de la era digital. De este modo, Internet se ha convertido en el campo de una "batalla de intereses de distintas empresas, que se encuentran en sitios diferentes de los que vienen, y que se citan en el nuevo mercado audiovisual", como comenta el presidente de Lavinia, Antoni Esteve.

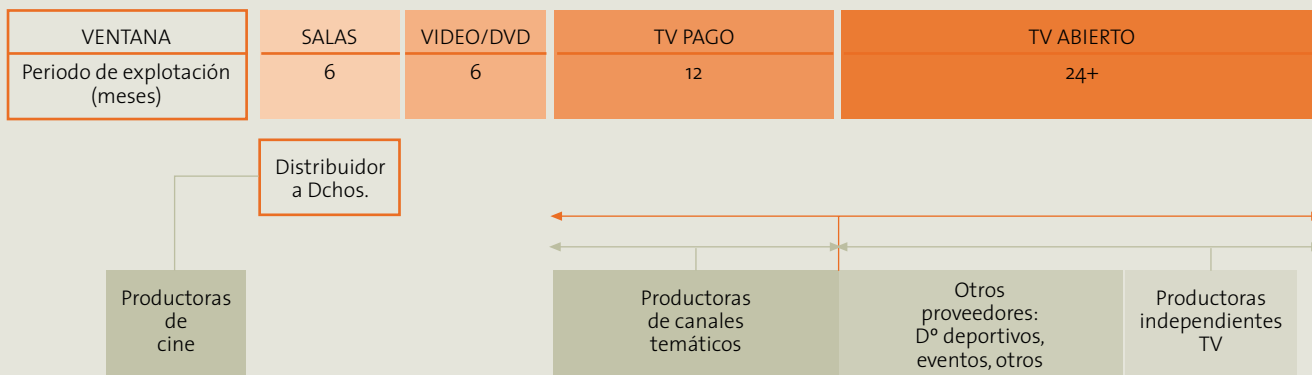
En esta batalla, Google, desde la gestión de los contenidos y Apple, como gran plataforma de distribución, con iPhone y con iPad, se perfilan como grandes dominadores del mercado en abierto audiovisual y la distribución de los contenidos, respectivamente, con la misma posición que Coca-Cola y Pepsi han logrado en el mercado de los refrescos. Entre las plataformas de distribución se cuelan también los fabricantes de videoconsolas, que incluyen accesos a Internet para descargar contenidos en el televisor, y los propios productores de aparatos receptores.

El negocio de la Tv no ha muerto

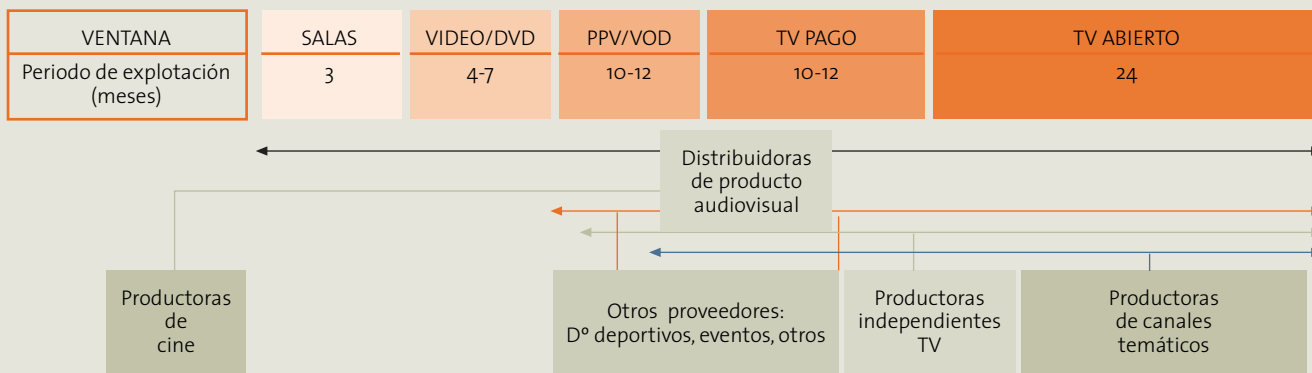
Esto no significa, ni de lejos, que el negocio de la televisión, tal y como lo conocemos hoy, esté muerto. Durante el pasado

año, el consumo televisivo en España volvió a batir récords hasta situarse en 226 minutos por persona al día de media, y crece ininterrumpidamente desde 2007. Al margen de razones exógenas, como el aumento de la inmigración y del paro, las cadenas tradicionales empiezan a hacer también sus deberes. La universalización de la televisión digital terrestre (TDT), que inicialmente fue acogida con escaso entusiasmo por las televisiones, ha descubierto a la audiencia los canales temáticos, que aumentan año a año su cuota de pantalla frente a las opciones generalistas, con éxitos rotundos como Disney Channel, que evidencia la falta de atención de las cadenas a un público tan fiel como el infantil. Paralelamente, las televisiones se asoman con cada vez más tino a las pantallas de los PCs, con apuestas novedosas y bien acogidas como las propuestas interactivas de Antena 3 TV. Al margen de estos movimientos, aún incipientes, las televisiones siguen centrando sus esfuerzos en adaptarse a su nueva realidad. Nunca tendrán el tamaño que tuvieron. Con los costes fijos más que ajustados, las cadenas han empezado una carrera de fusiones, que ha dado frutos con la unión de Telecinco y Cuatro y prepara la integración de Antena 3 y La Sexta, de más largo aliento. Las empresas televisivas han contado para esta mini reconversión con el apoyo del Gobierno, que ha legislado a su favor en estos asuntos, así como en la eliminación de TVE como competidor para la captación de publicidad.

Ventanas de explotación del contenido: Situación "actual"



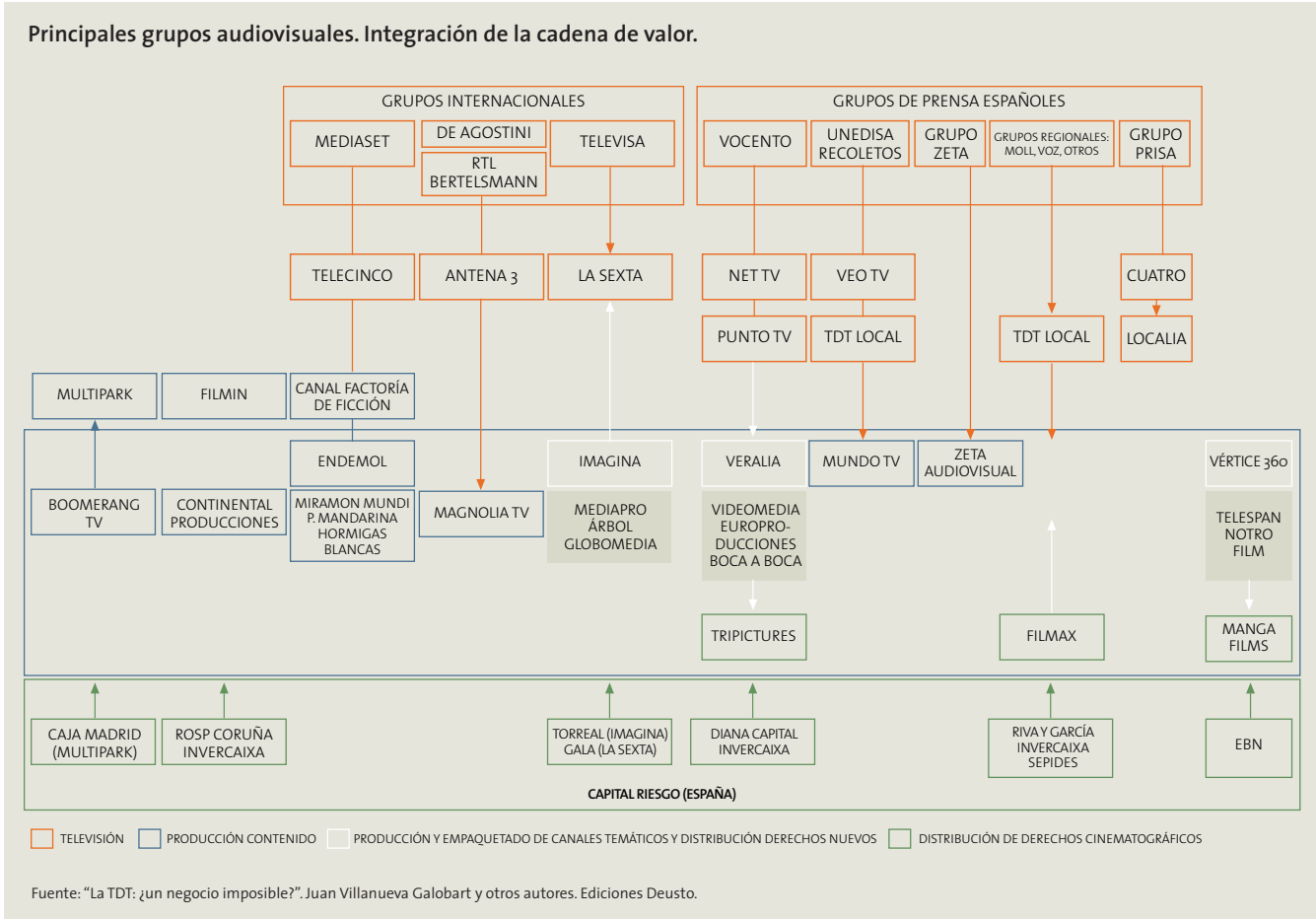
Ventanas de explotación del contenido: el futuro a medio plazo



Fuente: "La TDT: ¿un negocio imposible?". Juan Villanueva Galobart y otros autores. Ediciones Deusto.

Las productoras audiovisuales, también afectadas por la irrupción de Internet y la pérdida de peso de sus tradicionales clientes, buscan adaptarse. En la nueva realidad digital, las ventanas de explotación reducen su tiempo y se solapan, el cine pasa de 6 a 3 meses, el DVD de 6 a 4 meses; y la televisión pago de 12 a 10 meses. La rotación aumenta y también la demanda de contenidos, por el

tor de medios, Deloitte). Algo similar puede ocurrir con otros modelos considerados ya obsoletos, como las plataformas de televisión de pago. Un reciente informe de la consultora Oliver Wyman, sobre el estado de la industria de los medios y las comunicaciones en 2010, cuestiona que las descargas de Internet y la televisión a la carta sean los grandes drivers de la industria audiovisual en los próximos años.



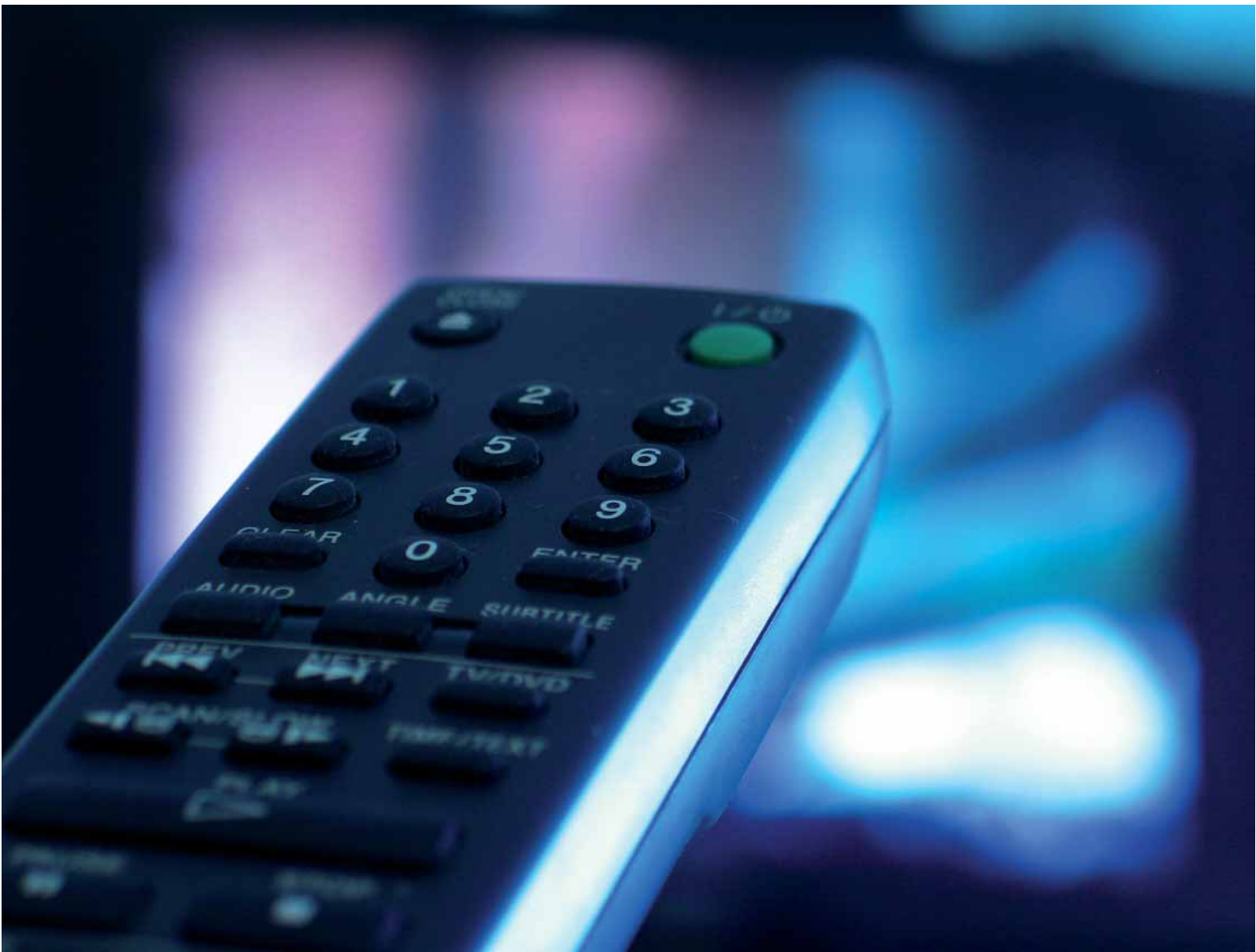
mayor número de soportes. Las nuevas ventanas de comercialización, con periodos más cortos, y la mayor internacionalización, permiten alargar los ciclos de vida de los productos audiovisuales. Hay cambios en el contenido, que debe adaptarse al formato. Cambios en la audiencia, con el espectador como programador con las nuevas herramientas. Las cadenas aumentan la externalización para reducir gastos, y además, quieren reducir el coste por programa, lo que presiona los márgenes de las productoras. Como en el caso de las cadenas, las productoras se ven así abocadas a un proceso de transformación y consolidación entre compañías.

Un mercado con sorpresas

Además, el mercado no siempre se comporta como parece evidente que lo hará. En medio de la explosión del tráfico de videos a través de Internet, que se multiplicará por trece en los próximos años, según las previsiones de Cisco, para representar el 90% del flujo total de la red, una tecnología del siglo XIX, las máquinas expendedoras, ha sorprendido a los distribuidores audiovisuales estadounidenses. Con una estrategia de bajo coste, alquilando DVD a 1 dólar al día la demanda es tal que se instalarán 30.000 nuevas máquinas en 2010, con capacidad para 700 unidades cada una (Predicciones para el sec-

Con un trabajo de campo, a través de miles de encuestas, el informe revela que la mayor parte de los estadounidenses con acceso a Internet optan, sin embargo, como primera alternativa ideal para su ocio audiovisual, por una oferta empaquetada de varios canales premium, a su elección, de suscripción mensual, en lugar de por una oferta de Do it yourself, por sencillo que resulte el sistema a la carta con los últimos avances tecnológicos.

En 1959, el año del inicio de las emisiones de televisión en España, el entonces director de TVE, Enrique de las Casas, advertía: "no olvidemos que por una serie de razones etnológicas y definitorias, el pueblo español no parece ser un consumidor nato de televisión. Ni el clima; ni el estilo de vida, ni las cualidades imaginativas de la gran masa española parecen hacer de ella un buen cliente para la televisión" (La TDT, un negocio imposible, Ediciones Deusto). Poco podía imaginar De las Casas que tendrían que pasar sesenta años para que, no por el clima ni por el estilo de vida, sino por la revolución de Internet, sus nada atinadas palabras empezaran a cobrar sentido. La revolución de Internet está cambiando el modo en que se ve televisión y pone en revisión los modelos de negocio en que se ha sustentado en las últimas décadas. La televisión, sin embargo, está más viva que nunca.



EL MEDIO INSACIABLE

Luis Palacio

Luis Palacio (Gijón, Asturias, 1958). Periodista especializado en el sector de los medios de comunicación. Actualmente es editor de DigiMedios.es. Con anterioridad fue director de InterMedios (1994-2009) y de Noticias de la Comunicación (1991-1992). Ha colaborado con los anuarios Tendencias, de Telefónica de España y en diversas revistas especializadas.

“La televisión está a punto de representar la mitad de la inversión publicitaria en España”

A comienzos del pasado mayo, las grandes compañías privadas de televisión que operan en España –que no, españolas¹– comenzaron a hacer públicos sus resultados económicos del primer trimestre de 2010. Esos resultados eran esperados ansiosamente por el mercado: por las propias televisiones, por los intermediarios publicitarios, por los anunciantes y por los consultores. Y el motivo estaba claro: no había sido un trimestre como cualquier otro; muchas cosas habían cambiado.

Para empezar, en los primeros segundos de 2010, nadie estaba pendiente de cuál era el primer anuncio del año en Televisión Española, porque la televisión pública nacional había dejado de tener publicidad. Algún anunciante debió pensar al conocer al día siguiente los datos de audiencia, “¡Lástima de 7 millones de espectadores desperdiciados!”, porque 7 millones –más de un 50% de cuota– fueron los españoles que congregó el programa de las campanadas en La Primera.

¹ En el momento en que se escribe este texto, Mediaset (Italia) posee el 51% de Gestevisión Telecinco; entre De Agostini (Italia) y Bertelsmann (Alemania) controlan un 42,5% de Antena 3 de Televisión, y entre Televisa (México) y WPP (Reino Unido) tienen un 47% de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta.

En las primeras semanas de enero, además, los abogados, consultores y bancos de negocios contratados por los grupos Prisa y Mediaset habían comenzado a trabajar para perfilar el acuerdo de fusión entre Telecinco y Cuatro, después de que dicho acuerdo se anunciara a mediados de diciembre. Una fusión permitida por la ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones y cuya justificación descansaba en la necesidad de “garantizar la sostenibilidad financiera de las empresas que prestan el servicio de televisión. Las posibilidades de capitalización y concentración que abre esta Ley deben provocar, en su caso, las sinergias necesarias para garantizar la estabilidad de los operadores presentes en el sector, sin abandonar los retos tecnológicos a los que se enfrenta en este nuevo proceso hacia la emisión digital”². Un acuerdo de estas características supone, de facto, la desaparición de otro competidor del mercado, al tiempo que fuerza acuerdos entre los otros contendientes.

Hasta Sofres dejó de ser Sofres aquellos días para pasar a ser Kantar Media. El 25 de enero la fuente de los datos de audimetría que cada mañana llegan a los ejecutivos de las cadenas y de las agencias de medios en España cambió de nombre pasando de TNS (Taylor Nelson Sofres) a Kantar Media. ¿El motivo? La compra el año pasado por el grupo británico WPP de la compañía TNS y con ella de la mayor parte de la operación de audimetría europea de ésta (hubo que hacer alguna desinversión puntual, por cuestiones de competencia). El grupo WPP tiene una gran presencia en el sector publicitario, y, conviene no olvidarlo, también en el de los medios (en España, y de forma indirecta a través de Imagina Media, es socio de La Sexta).

La razón de muchos de estos cambios no se le escapa a nadie y es que la profunda crisis económica ha provocado una gran transformación de un sector televisivo, que había experimentado un desarrollo notable en los últimos años de abundancia.

Los datos del trimestre

Antes de que se hicieran públicos los resultados trimestrales de las televisiones, los rumores que apuntaban a importantes crecimientos de la facturación publicitaria comenzaron a extenderse. Para empezar, los departamentos comerciales de las televisiones habían terminado 2009 y comenzado 2010 con significativos aumentos de los precios de los spots y que, según qué fuentes, se estimaban entre el 15% y el 30%.

Como consecuencia de esos incrementos de precios, los anunciantes ya habían manifestado su descontento. En el VI Foro Profesional de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), celebrado a mediados de abril, algunos representantes de los departamentos de marketing de las empresas anunciantes amagaron incluso con desplazar una parte de sus inversiones publicitarias desde la televisión hacia otros soportes, a la vista de que

la cobertura ofrecida por la televisión y los costes de la publicidad avanzaban en direcciones opuestas.

El crecimiento de la inversión en televisión, no obstante, comenzó a tomar forma cuando Telecinco comunicó anticipadamente a la Comisión Nacional del Mercado de Valores que sus ingresos publicitarios brutos habían crecido por encima del 30% respecto a los del mismo trimestre de 2009. Un año antes, con una caída del 37%, nadie había sentido la necesidad de anticipar ningún dato. En cualquier caso, y para fijar las tendencias, es preciso recordar la secuencia de los ingresos brutos de Gestevisión Telecinco en el primer trimestre de los tres últimos años: 237,97 millones (2008), 149,37 millones (2009) y 194,19 millones (2010).

El 30% del crecimiento de los ingresos de Telecinco, siendo el más elevado, no fue el único y así, los ingresos publicitarios de Antena 3 Televisión crecieron un 20,3%, con una serie de primeros trimestres asimismo significativa: 182,37 millones (2008), 139,55 millones (2009) y 167,89 millones (2010). Por su parte, Cuatro crecía un 10,8% hasta los 66,87 millones. La Sexta, dado que no cotiza en Bolsa, no ofreció datos completos, aunque su consejero delegado, José Miguel Contreras, declaró que los ingresos en los cinco primeros meses del año eran un 50% superiores a los de hace un año y habían llegado a los 120 millones de euros.

A la vista de la avalancha de resultados y del optimismo -al menos de cara a la galería- de los responsables de las televisiones, cabe hacer dos acotaciones: por un lado, ninguna de las televisiones que reportan datos trimestrales ha logrado alcanzar en el primer trimestre de 2010 su nivel de ingresos por publicidad de 2008, aunque el crecimiento respecto al año pasado haya sido notable.

Por otro lado, si se tiene en cuenta que en el primer trimestre de 2009 la facturación publicitaria de Televisión Española rondó los 110-115 millones de euros y que Telecinco, Antena 3 Televisión y Cuatro (que son tres de los principales operadores desde un punto de vista publicitario) captaron este año 80 millones más que el pasado, puede aventurarse que una parte de la inversión que antes iba a TVE no ha llegado a las televisiones y probablemente haya desaparecido.

Cuando las compañías de control publicitario reportaron los datos del primer trimestre, la situación terminó de clarificarse. Según I2P, el estudio de inversión publicitaria que elaboran la compañía Arce Media y la consultora Media Hotline, la inversión publicitaria en televisión había retrocedido un 2,6% al pasar de 604,8 millones en el primer trimestre de 2009 a 589,0 millones en el mismo periodo de 2010. El porcentaje de descenso era, además, el mismo que había experimentado el conjunto del sector publicitario. El único soporte importante que se había escapado del retroceso era internet (+11,4) mientras que medios impresos como los diarios (-3,9%) o las revistas (-6,2%) cerraron el trimestre con caídas de cierta magnitud.

² Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones. Preámbulo.

Una cuota imparables en un mercado desequilibrado

De los informes del primer trimestre se desprende, también, un dato enormemente significativo, como es el de que la televisión esté a punto de representar la mitad de la inversión publicitaria en España. En el primer trimestre de 2010 representó el 49,6% del total invertido en los medios y esta cuota no ha dejado de crecer en los últimos años. Cabe recordar que hace ocho, en 2002, la televisión captaba un 42,1% del total invertido, porcentaje que llegó al 47,7% en 2009. En ese periodo -2002-2009- la prensa diaria cedió 4,9 puntos porcentuales hasta llegar a una cuota del 22,9%, y las revistas, 2,3 puntos, hasta una cuota de 8,5%.

¿Qué importancia tiene una distribución como ésta de los recursos publicitarios? Lo más importante es que un reparto de estas características refleja un mercado con un sistema de medios desequilibrado, donde unos soportes pueden imponer su fuerza y sus condiciones comerciales. Y esta situación se agrava más en un mercado, como el español, donde, a su vez, la mayor parte de la inversión en televisión es captada por pocos actores: antes tres (Telecinco, Antena 3 y Televisión Española); ahora, dos (Telecinco y Antena 3). El resto de los soportes -y el resto de las televisiones- tienen una posición marginal, cuando no testimonial, lo que se refleja en su decreciente presencia en las campañas publicitarias.

En el caso de España, además, esta distribución de los recursos refleja un funcionamiento anómalo del mercado publicitario desde hace muchos años. Un funcionamiento del que todos se aprovecharon en tiempos de abundancia -excepción hecha del consumidor- pero que con la crisis económica ha mostrado toda su perversidad. Un mercado donde, si bien es cierto que los anunciantes pagaban la publicidad, no es menos cierto que los servicios de investigación y planificación de las agencias de medios los recibían a un coste cercano a cero. Un mercado donde las agencias de medios se financiaban de las comisiones y descuentos de los medios (sus suministradores) y no de los anunciantes (sus clientes). Y un mercado con una estructura de medios cada vez más desequilibrada, que se traducía en un nivel de concentración creciente, y donde poco a poco se deterioraban los productos que se servían al consumidor.

Y todo ello a la vista de una Administración errática, que -por mencionar sólo las actuaciones recientes, pero sobran ejemplos de otros Gobiernos y de otros partidos- ora permitía nuevos competidores, ora flexibilizaba las normas para que desaparecieran; que repentinamente eliminaba la publicidad de un competidor (TVE) - que aportaba nada menos que un 20% de la cobertura de la audiencia- en un mercado con una competencia deficiente; o que ponía en marcha un proceso de digitalización, cuya única virtud ha sido la de terminar en plazo, ya que la multiplicación de la oferta de programas es insuficiente; la ganancia en calidad técnica, inapreciable, y el aumento de la interactividad, inexistente.

Desde la perspectiva del mercado publicitario, la situación tiene difícil arreglo, ya que la crisis sólo puede agravar los desequilibrios. No es impensable seguir viendo incrementos de la cuota del sector televisivo sobre la inversión publicitaria, del mismo modo que se ha puesto en marcha un nuevo proceso de concentración de operadores, con el riesgo evidente de la constitución en el sector televisivo de un duopolio de hecho.

Sobre el papel, la solución debería llegar de la mano de los anunciantes. Ellos tienen, en teoría, la llave de los recursos, pero su actuación en los últimos años sólo alimenta dudas al respecto. Por un lado, porque se han desarmado completamente, reduciendo sus departamentos de marketing, al calor de la externalización y el corto plazo, y desplazando extramuros de la empresa decisiones que tienen mucho que ver con la estrategia empresarial a largo plazo. No se explica, si no, que hayan aceptado sin más unos incrementos de precios como los registrados en los últimos meses, para unas coberturas de la audiencia decrecientes, o que sigan aceptando que sus campañas publicitarias acaben enterradas en bloques de 40 o 50 spots, pausa publicitaria que en vez de reducirse, aumenta en las televisiones.

En los últimos años parecía que el sector televisivo en España había entrado en una dinámica de transformación profunda. Sin embargo, y a la vista de los primeros datos del año 2010 y al modo lampedusiano, parece que todo sigue igual, pese a que todo haya cambiado.

Inversión publicitaria. Primer trimestre de 2009 y 2010

	I T 09	I T 10	Var. %	Cuota 10
Televisión	604,8	589,0	-2,6	49,6
Prensa	275,8	265,1	-3,9	22,3
Revistas	89,1	83,6	-6,2	7,0
Radio	118,9	116,6	-1,9	9,8
Exterior	70,5	66,7	-5,4	5,6
Dominicales	15,1	16,5	9,5	1,4
Internet (1)	42,2	47,0	11,4	4,0
Cine	3,7	3,9	5,4	0,3
TOTAL	1.220,1	1.188,5	-2,6	100,0

Fuente: izp de Arce Media y Media Hotline. Cifras en millones de euros y en porcentajes. La publicidad en internet es sólo gráfica (Banners, Robapáginas, Rascacielos, patrocinios o secciones fijas, layer y otros formatos desplegables).

Evolución de la inversión publicitaria en los medios principales y de sus cuotas

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Televisión	2.276,60	2.413,00	2.773,80	3.066,60	3.290,50	3.538,80	3.146,00	2.414,20
<i>Cuota</i>	42,1	43,4	45,1	45,8	45,7	45,9	47,3	47,7
Prensa	1.503,50	1.471,10	1.598,80	1.701,50	1.863,50	1.991,90	1.575,60	1.158,10
<i>Cuota</i>	27,8	26,5	26,0	25,4	25,9	25,8	23,7	22,9
Revistas	579,3	590,6	634,9	669,6	690,3	721,4	616,8	428,3
<i>Cuota</i>	10,7	10,6	10,3	10,0	9,6	9,3	9,3	8,5
Radio	477,3	486,8	520,9	578,6	613,7	648,8	596,2	502
<i>Cuota</i>	8,8	8,8	8,5	8,6	8,5	8,4	9,0	9,9
Internet (Display)	0	21,5	30,2	55,2	99,5	142,4	166,9	172,2
<i>Cuota</i>		0,4	0,5	0,8	1,4	1,8	2,5	3,4
TOTAL	5.401,30	5.561,00	6.155,00	6.690,20	7.194,60	7.718,00	6.647,60	5.058,10

Elaboración a partir de datos de izp, de Arce Media y Media Hotline. Cifras en millones de euros y en porcentajes.



www.evocaimagen.com

Notas del editor:

Las opiniones e informaciones recogidas en los artículos de este paper corresponden en exclusiva a sus autores que escriben en nombre propio. Evoca Comunicación e Imagen no se hace responsable de las opiniones vertidas en esta publicación por sus autores. Evoca ha prestado y presta servicios de comunicación a empresas y organizaciones vinculadas al "broadcast".

Licencia Creative Commons
Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0
España
Madrid, julio 2010.