

La producción informativa en la televisión

Rosario de Mateo, Laura Bergés y Marta Sabater

- *El artículo presenta los principales resultados de una investigación que analiza, desde la perspectiva económica y financiera, la producción de informativos en televisión. El objetivo de la investigación era el análisis de qué tipo de información se ofrece, y para qué público, en las televisiones con más consumo en Cataluña —TVC, TVE, Telecinco y Antena 3 TV— y cómo se producen esos contenidos informativos. Para ello se analiza la posición de la producción informativa en la estructura organizativa de las empresas, la oferta de contenidos informativos y la cantidad y el perfil de la demanda que generan. Se analizan también cuáles son los factores de producción y los costes en la producción informativa, y cómo se comercializan, con el fin de valorar los factores económicos y financieros que condicionan el tipo de información que podemos recibir por medio de la televisión.*

Palabras clave

Economía de la información televisiva, producción de información para televisión, costes e ingresos de la información en televisión, mercado de información televisiva.

Rosario de Mateo, Laura Bergés y Marta Sabater

Rosario de Mateo Pérez, catedrática de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB); Laura Bergés Saura y Marta Sabater, profesoras asociadas de la UAB

Informar ha sido, y sigue siéndolo, una de las principales funciones de los medios de comunicación, como la televisión. El derecho a la información es, de hecho, una de las bases de las sociedades democráticas porque fundamenta el debate público y la participación en la toma de decisiones. Y ese derecho se garantiza, en las sociedades capitalistas modernas, por la existencia de empresas, públicas y privadas, que se encargan de la actividad informativa. Es el caso de las televisiones, que tradicionalmente han asumido funciones de información, entretenimiento, divulgación y, según algunos tratadistas, de formación.

A pesar de las diferencias entre televisiones públicas y privadas, todas las televisiones consideran que su oferta informativa es un servicio público y, aunque de forma menos explícita, una forma de crear opinión y aumentar su incidencia en la sociedad y en el poder político. Por eso, consideran sus programas informativos como una parte importante para el refuerzo de su imagen corporativa y, en conjunto, para la definición y el desarrollo de sus políticas de marketing.

Si desde el ámbito de la oferta la información aparece como uno de los contenidos fundamentales de los distintos modelos de televisión, desde el ámbito de la demanda la información televisiva ocupa también un espacio primordial. La televisión es el medio de comunicación con un mayor uso entre todos los grupos sociales y la principal fuente de información para segmentos amplios de la población —de más edad y de menos nivel adquisitivo. La cantidad y las características de la audiencia de los informativos resultan también de interés para las empresas televisivas en su estrategia comercial. Los datos de audiencia son el principal argumento comercial de todas las cadenas de televisión —además de los elementos de imagen, credibilidad y calidad, asociados también a la información—, en la medida en la que son los principales factores en la fijación del precio

de la publicidad y, por lo tanto, de los ingresos de las empresas de televisión.

La información televisiva es, pues, muchas cosas simultáneamente: servicio público, espacio de creación de opinión pública, fuente de información popular, parte de una oferta de programación más amplia con objetivos comerciales. La información forma parte de las herramientas de comunicación empresarial, contribuye a crear imagen de empresa y genera unos ingresos publicitarios en función de la cantidad y la calidad de la audiencia conseguida. Sin embargo, ¿cómo se hace la información? ¿Qué tipo de información se ofrece y para qué público, en las televisiones con más consumo en nuestros hogares? ¿Cuáles son los condicionantes económicos y financieros que actúan sobre la oferta de información que podemos recibir mediante los televisores?

Ése es el reto que se plantea la investigación que exponemos en el presente artículo: el análisis, desde la perspectiva económica, de la producción informativa en televisión. Ello ha supuesto estudiar el puesto que ocupa la información en el conjunto de las empresas televisivas, en su estructura organizativa. El análisis de las condiciones de mercado en las que operan las televisiones, cuál es la oferta informativa en competencia y cómo se reparte la demanda. El estudio de cómo funciona la producción de información en televisión, qué factores de producción se utilizan para hacer información, con qué costes. Y examinar cuál es el resultado económico que obtienen las televisiones de su actividad informativa, qué ingresos consiguen con la comercialización de la audiencia de los programas informativos.

Para estudiar esos cuatro aspectos, hemos seleccionado las televisiones con más consumo en Catalunya —Televisió de Catalunya (TVC), Antena 3 TV, Telecinco y Televisión Española (TVE)— que representan cuatro tipos de televisión. Dos son públicas, pero de coberturas y administraciones diferentes, TVC y TVE; y dos privadas, una, Antena 3 TV, con producción interna, y la otra, Telecinco, con producción externalizada.

Además de la novedad de las cuestiones planteadas, la investigación también ha sido un reto por las fuentes de información que requería. Por una parte, las cuentas anuales de las televisiones estudiadas presentan datos consolidados, por lo que es prácticamente imposible obtener los datos desagregados que permitan analizar el com-

portamiento económico y financiero de los programas informativos. De ahí que, sin olvidar éstas y otras fuentes secundarias, también se haya tenido que recurrir a instrumentos metodológicos cualitativos, que son también cuantitativos por el contenido de la información, como por ejemplo un cuestionario y entrevistas a los responsables de los programas informativos o de otras áreas relacionadas de las cuatro empresas analizadas. Han surgido dificultades para obtener información por esta vía, particularmente en el caso de Telecinco-Atlas, y para realizar el análisis económico y financiero comparativo por las diferencias en la gestión contable de esas empresas de televisión, que utilizan distintos métodos a la hora de imputar los costes y los ingresos originados por la producción informativa. Aun así, el trabajo realizado ha permitido extraer conclusiones significativas en relación con los aspectos señalados. El presente artículo muestra algunas consideraciones sobre cómo se han tratado los distintos puntos que plantea la investigación y comenta sus conclusiones más destacadas.

1. La información dentro de la estructura de la empresa televisiva

La producción informativa delimita un área de gestión empresarial dentro de una actividad televisiva más amplia que incluye tareas y contenidos diversos con requerimientos de producción y posibilidades de comercialización también diversos. Para ver qué posiciones ocupan las áreas informativas dentro de cada empresa y cómo se organizan, en la investigación se han tenido en cuenta tres niveles de análisis: la estructura del conjunto empresarial, la estructura organizativa de la televisión y la organización de los servicios informativos.

Analizando esos tres niveles, puede verse cómo la información, por necesidades productivas, ocupa un espacio propio en todas las televisiones, pero con importantes diferencias entre empresas públicas y privadas. Las corporaciones públicas presentan una estructura más simple en el nivel superior (estructura de la empresa) y más compleja en el nivel inferior (servicios informativos), mientras que en las televisiones privadas encontramos una estructura de grupo más compleja y un organigrama más sencillo en la televisión y en los servicios informativos.

En el nivel superior, las corporaciones públicas cuentan con sociedades separadas para la televisión y la radio y centralizan la dirección corporativa y algunos aspectos de gestión de recursos humanos y materiales y de gestión económica y financiera. No obstante, es la sociedad encargada de la televisión (TVC y TVE) la que asume la gestión de los aspectos de producción y marketing vinculados al canal. Los servicios informativos constituyen un área dentro de la televisión, diferenciada de otros tipos de contenidos, y se organizan en función de criterios de periodicidad, temática y ubicación geográfica de los programas informativos para coordinar la red territorial. Dicha estructura responde a las necesidades de unas televisiones públicas que tienen más oferta informativa y que mantienen una cobertura territorial con recursos propios más amplia.

A diferencia de las corporaciones públicas, los grupos privados Gestevisión-Telecinco y Antena 3 TV presentan una estructura de grupo más compleja. Los propios grupos empresariales titulares de la televisión forman parte de grupos empresariales más amplios, que son propietarios también de medios escritos, radios y televisiones locales, y que tienen dimensión internacional —en Telecinco participan Vocento y Mediaset, mientras que en Antena 3 TV encontramos PlanetadeAgostini y RTL. Por abajo, en Gestevisión-Telecinco y en Antena 3 TV encontramos sociedades filiales que centralizan la venta de publicidad para los distintos soportes del grupo, como la televisión y diversas filiales para la producción de diferentes contenidos (series, cine, entretenimiento). Por su parte, la sociedad dominante se encarga de la gestión de los canales de televisión y centraliza las funciones de dirección-planificación de recursos productivos y financieros o definición de estrategia corporativa.

A esa mayor complejidad en la estructura del grupo, le sigue una organización más simple dentro de la televisión y los servicios informativos, de acuerdo con una oferta de programación que, en las televisiones privadas, dedica menos tiempo a los géneros informativos. Entre las dos televisiones privadas, sin embargo, existen importantes diferencias. Los servicios informativos de Antena 3 TV conforman un área dentro de la dirección de la televisión y presentan un organigrama bastante sencillo que atiende a la especialización temática (áreas de la redacción) y a las distintas ediciones de los telediarios. En cambio, en Tele-

cinco, la producción de los informativos se encarga a una empresa del grupo, Atlas, que se organiza en dos grandes áreas: la producción de informativos para Telecinco y la comercialización de esos contenidos, una vez transformados, a otros clientes. También se comercializan servicios de producción que permiten rentabilizar las inversiones en equipamientos necesarios para la producción de los informativos. Además, Atlas cuenta con filiales —Salta y Arok— para la producción de otros programas y contenidos para la agencia, especializadas sobre todo en "información rosa".

A pesar de las diferencias entre las televisiones públicas y privadas, el análisis pone de manifiesto algunos elementos comunes que corresponden a las características de la producción y de la emisión televisiva y, en particular, de la información. Dentro de la actividad televisiva, los distintos tipos de contenidos (según función, periodicidad y género) presentan bastantes diferencias en las necesidades productivas como para delimitar áreas empresariales diferenciadas, en el caso de las privadas, incluso en sociedades y explotaciones específicas. En cambio, desde el punto de vista comercial, la información televisiva genera ingresos principalmente sólo como un contenido más dentro de la programación donde puede insertarse publicidad y, en ese sentido, la comercialización de espacios publicitarios en los programas informativos no se diferencia de la venta de publicidad a otros espacios y soportes. Así puede verse también en la estructura organizativa de las empresas donde el marketing y las ventas de publicidad se gestionan de forma centralizada, especialmente en las empresas privadas, que cuentan con centrales de ventas para todos los medios del grupo. Existe, sin embargo, una tendencia a buscar nuevas fuentes de ingresos para vender contenidos informativos y comercializar servicios que aumenten la productividad del trabajo, de los equipamientos y de las inversiones en innovación tecnológica. Telecinco, junto con Atlas, es el principal exponente de esa tendencia, pero también la encontramos en Antena 3 TV, con la división Nuevos Negocios, que explora nuevos mercados donde aprovechar las aplicaciones tecnológicas en el marco de la digitalización. También TVC ha entrado en esas nuevas formas de distribución de los contenidos informativos a través de CCRTV Interactiva, pero más por rentabilidad social que, al menos hasta el momento, por rentabilidad económica.

Los cambios organizativos producidos por la digitalización son menos significativos en la producción, donde se supone que todavía deben llegar. La digitalización sólo se traduce en cambios organizativos en TVC, donde se ha creado un área de indexación dentro de la redacción, que se ocupa de explotar las nuevas posibilidades de archivo y de recuperación de información e imágenes. En cambio, todavía no se han producido cambios significativos en temas importantes como la convergencia de las funciones y/o de los mensajes de los distintos medios de comunicación de cada grupo, a los que pertenecen las televisiones analizadas, aunque se están dando algunos pasos en ese sentido.

2. El mercado de la información televisiva: oferta y demanda

En un mercado ya saturado como el de la televisión, caracterizado por una situación de oligopolio y por la aparición de nuevos canales de distribución que obtienen audiencia a costa de reducir la audiencia de las televisiones competidoras, las empresas televisivas deben considerar cómo pueden afrontar estrategias para seguir manteniendo la rentabilidad económica. Si antes la cuestión era "¿qué puede hacer la empresa de televisión?", ahora la cuestión es "¿qué puede permitirse la empresa de televisión?", ya que los ingresos no se incrementarán exponencialmente: si hay menos recursos, las empresas de televisión, para mantener

y aumentar la rentabilidad, tratarán de optimizar su audiencia y reducir costes ajustando la oferta de programación.

Oferta y demanda —en el caso que nos ocupa, oferta y demanda informativa— son los dos aspectos que se abordan en el análisis del mercado informativo, que da cuenta de las condiciones de competencia en los que se mueven las televisiones. Desde el punto de vista metodológico, la principal dificultad en ese apartado ha sido la de delimitar qué se incluye como *programas informativos*. Las fuentes secundarias disponibles para el análisis de la oferta televisiva (GECA, OEA) incluyen distintos tipos de programas en la categoría de informativos y proporcionan resultados dispares poco concluyentes, de modo que se ha hecho también un análisis propio restringiendo el concepto a una definición clásica que deja fuera a los informativos rosa y los magazines de sociedad, que hemos considerado como entretenimiento, y también deja fuera a los programas divulgativos. Este análisis muestra claras diferencias entre televisiones públicas, con más oferta, y televisiones privadas (tabla 1).

Además de los programas de información general —con cuatro ediciones en las tres primeras televisiones consideradas y tres ediciones diarias en Telecinco—, TVE y TVC disponen de distintos programas informativos no diarios, emitidos por las segundas cadenas, y alguno en las primeras cadenas (tabla 2). Las cadenas públicas ofrecen también información territorial en desconexión y más diversidad en contenidos, formatos y generaciones, con un peso destacado de los programas de información deportiva. Dispo-

Tabla 1. Oferta informativa de los canales de televisión. Año 2007

	TVC	TVE	Antena 3 TV	Telecinco
Informativos diarios	3.163	2.431	1.846	1.621
Canal 24 horas	8.506	5.443		
Informativos no diarios	256	687	0	±20*

* Los programas no diarios de Telecinco no son semanales, sino que se emiten de forma irregular.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Programas informativos en la parrilla de programación

	TVC (TV3 y 33)	TVE (La 1 y La 2)	Antena 3 TV	Telecinco
Mañana	3/24 (2 h) Magacín (5:15)	Euronews (1 h) Informativo matinal (2 h) Magacín (1:15) Programas semanales: Inf. para sordos (0:30) Inf. parlamentaria (1h)	Informativo matinal (2 h) Magacín (2:15)	Informativo matinal (2:40) Magacín (1:35)
Acceso mediodía	Desconexiones (0:20) Medio ambiente (0:10) Inmigración (0:15 CS) Informativo mediodía (1 h)	Desconexiones (0:30)		Informativo mediodía (1 h)
Mediodía	<i>Final informativo mediodía</i>	Informativo mediodía (1 h)	Informativo mediodía (1 h)	<i>Final informativo mediodía</i>
Tarde	Informativo infantil (0:30)			
Acceso prime time	Información parlamentaria (0:25 CS)	Desconexiones (0:30) Programas semanales: Reportajes (0:35)		
Prime time	Informativo noche (0:40) Programas semanales:* Reportajes (1:30) Debate (1:30) Economía (0:30) Crónica (0:30)	Informativo noche (1 h) Informativo La 2 (0:30) Programas semanales:* Reportajes (6 h) Debate (1 h) Entrevista (0:35) Crónica (0:30)	Informativo noche (1 h)	Informativo noche (0:25)
Noche	Informativo madrugada (1:35)	Informativo madrugada (0:30) Programas semanales: Cultura (0:30)	Informativo madrugada (0:15)	
Madrugada		Euronews (3 h)		

* Algunos de estos programas se extienden hasta el horario de noche.

Fuente: Elaboración propia.

nen, también, de canales de 24 horas de información y de canales internacionales en los que la información tiene un importante peso, sobre todo en los canales internacionales de TVE. Las dos televisiones privadas, en cambio, casi no incluyen informativos no diarios en las parrillas. Las dos televisiones privadas basan los informativos, principalmente, en información de sociedad, deportiva y "rosa", siendo Tele-

cinco la que dedica un mayor tiempo a historias domésticas y situaciones diarias que afectan las emociones de la audiencia, valiéndose de los comentarios de los críticos de noticias que consideran que, en la actualidad, para que una noticia tenga impacto en la audiencia necesita mostrar a alguien llorando. En Telecinco, la oferta de programas "del corazón" supera incluso a los de información.

En cuanto a la demanda de contenidos informativos en la televisión, los informativos de las cuatro cadenas analizadas suman un *rating* máximo del 29,8% en la edición de la noche, la de más audiencia. Al mediodía, el *rating* de los cuatro informativos suma un 21,4%, mientras que por la noche y la mañana suman un *rating* del 2,5 y el 2,4%, respectivamente. Así pues, el seguimiento de la información televisiva atrae la atención de entre una quinta parte y un tercio de la población de más de 4 años, en las dos ediciones principales de mediodía y noche.

Los programas informativos no diarios, que se emiten mayoritariamente en los segundos canales públicos, obtienen unas cifras de audiencia más bajas. Como excepciones, cabe destacar los buenos resultados que obtienen los programas de tipo documental o de reportajes, mientras que los programas de debate, entrevistas o informativos especializados que se emiten en los segundos canales en horario *prime time* o de noche, compitiendo con contenidos de entretenimiento y de ficción, tienen un seguimiento muy bajo, con *ratings* inferiores al 2%.

En el primer trimestre de 2007, en el mercado catalán, TV3 es la cadena que consigue más audiencia considerando el conjunto de los programas informativos diarios, gracias a unos resultados más regulares que Antena 3 TV, aunque esta cadena es líder en el informativo de la noche, superando los 500.000 espectadores. Estas dos cadenas consiguen una cuota para los programas informativos en la línea de los resultados totales de la cadena. En cambio, Telecinco, que ocupa la primera posición en el total de las emisiones, sólo se sitúa entre la tercera y cuarta posición en cuanto a la audiencia de los informativos. Por contra, La 1 obtiene mejores cifras de audiencia con los informativos que con el conjunto de la programación. En general, se aprecia un mejor rendimiento de los informativos de las televisiones públicas, más acusado en TV3, aunque Antena 3 TV también considera los informativos como una pieza importante en la lucha por la audiencia. Telecinco, por su parte, no consigue aumentar la cuota de mercado de sus informativos por lo que, en la competencia para obtener más audiencia para el conjunto de la cadena, se decanta por los programas de entretenimiento.

Uno de los elementos fundamentales a la hora de negociar la inserción publicitaria es el perfil de la audiencia. TVE es la televisión que tiene un perfil menos comercial en Es-

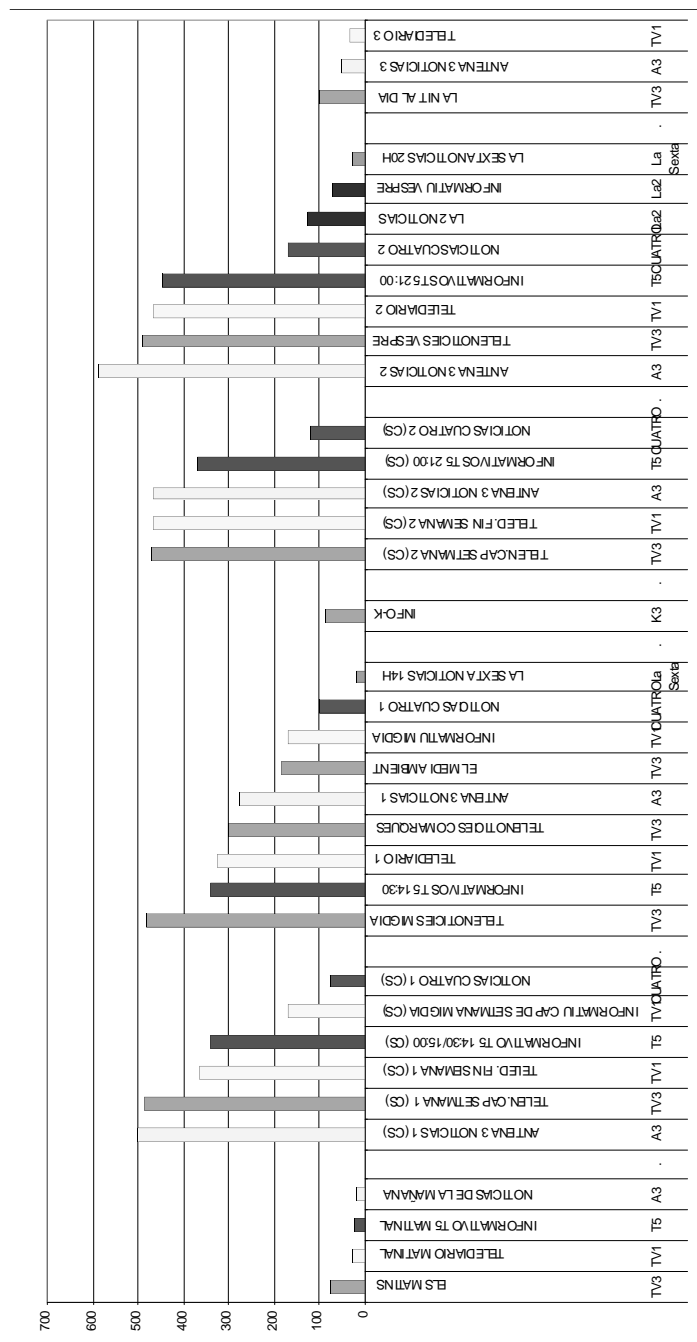
paña y Cataluña, con un público de mayor edad y menos poder adquisitivo. En Cataluña, La 1 es la cadena más afectada por la competencia de TV3, que consigue un público de clase media-alta para sus programas informativos —supera, incluso, las televisiones privadas—, un público más joven y de municipios más pequeños. Los programas informativos de Antena 3 TV y de Telecinco tienen una audiencia de clase media y, menos, de clase media-alta, adulta y urbana, aunque es más joven el público de la primera cadena, y, en cuanto a hábitat, Telecinco está más presente en municipios pequeños y medios. La clase social es la variable que se muestra más dependiente de la cadena que del horario de emisión del programa informativo, como puede verse en el caso de TV3, que en el programa *La nit al dia* llega a tener hasta un 40% de la audiencia entre el grupo de clase media-alta. También cabe destacar el poco peso de las personas de menos de 24 años en la audiencia de los programas informativos diarios de las televisiones, excepto en el caso de Antena 3 TV, que aprovecha estrategias de traspaso de audiencia de un programa a otro para obtener un perfil de audiencia más joven.

3. Producción de informativos para televisión: recursos productivos y costes

En cuanto a producción, la investigación analiza aspectos de localización y descentralización de la producción, que dan cuenta de los criterios de cobertura informativa y los recursos de producción —personal, equipamientos y compras— que intervienen en la producción informativa, con los costes correspondientes.

Las televisiones públicas, más TVE que TV3, mantienen una red territorial más extensa, en el ámbito estatal, catalán e internacional, que las televisiones privadas, Antena 3 TV y Telecinco. Además, las dos primeras han optado por realizar esta cobertura con recursos propios, lo que significa más costes en equipamientos y en personal, en ese caso agravado por las necesidades de distribución del personal por tareas y temas requerida en la producción de informativos. Las televisiones privadas coinciden en concentrar los recursos productivos en Madrid y en externalizar personal y equipamientos para la cobertura del territorio español e internacional. Antena 3 TV ha ido eliminando las delegacio-

Gráfico 1. Audiencia de los programas informativos diarios en Cataluña por franjas horarias. Año 2006 (Ind. +4)



Fuente: Elaboración propia, con datos de Sofres.

Tabla 3. Trabajadores de los servicios informativos y secciones temáticas. Año 2006

	TVC*	TVE	Antena 3 TV	Atlas
Total informativos	403	1.564	189	182**
Redacción (con ENG)	108 +ENG	1.100	105	s.d.
Por secciones				
Política	13	20	15	s.d.
Internacional	9	18	7	s.d.
Sociedad	59	22	18	s.d.
Cultura	9	10	1	s.d.
Economía	9	13	7	s.d.
Deportes	-	24	22	s.d.
Otros	9	6	-	s.d.

* TVC incluye dentro de sociedad a los redactores de las delegaciones territoriales y cuenta con un área de deportes separada de la de informativos.

** Datos correspondientes al 2005.

Fuente: Elaboración propia con datos de las compañías.

nes territoriales en España, ha dejado sólo a un delegado en cada comunidad autónoma y ha contratado personal y equipamientos a Mediapro. Tampoco tiene corresponsales fijos internacionales. En Telecinco, Atlas ha eliminado sus delegaciones en España, tampoco tiene corresponsales fijos y ha liquidado sus filiales en Cataluña y en el País Vasco, y ha optado, por lo tanto, por la contratación de *freelances* y de productoras independientes.

En la tabla 3 pueden verse las diferencias en las dotaciones de personal de las televisiones analizadas y la distribución de los redactores por áreas temáticas. Las áreas que las tres cadenas coinciden en dotar de más personal son *sociedad* y *deportes*. Después de *sociedad* y *deportes*, por número de trabajadores, se sitúa el área de *política*, mientras que en otras áreas temáticas hay más dotación de personal en las televisiones públicas que en las privadas.

La externalización de las televisiones privadas, Antena 3 TV y Telecinco-Atlas, reduce las necesidades de costes de

personal fijo y de inversión en equipamientos, e incrementa la rentabilidad de las empresas de televisión en dos sentidos: por una parte, pueden ajustar más las inversiones en equipamientos para que no haya recursos infrautilizados; y, por otra, al transformar las decisiones de inversión en decisiones de compra, la empresa se ahorra, además de la inversión, los gastos de mantenimiento y reparación, evita problemas de obsolescencia, reduce las necesidades de control y ajusta de forma más flexible la capacidad productiva a las necesidades de producción y a las variaciones de la demanda. En cambio, la opción de producción propia de las televisiones públicas, TVE y TVC, supone más costes de personal y de inversión, pero se justifica con criterios de rentabilidad social asociados a los criterios de calidad en la cobertura informativa, la hace menos dependiente de proveedores externos y la ajusta mejor a los requerimientos de calidad propios en relación con: selección de información, uso de fuentes propias y tratamiento de la información. Ade-

más, el aumento de la inversión en equipamientos incrementa la capacidad productiva, lo que se refleja en una oferta más amplia y variada de programas informativos.

Ya sea con un modelo con más producción interna o con un modelo de producción externalizada, todas las televisiones deben adquirir algunos bienes y servicios en el exterior. Se incluye aquí la compra de noticias e imágenes de agencia, la contratación de servicios de transmisión de señal, tanto para la producción (entrada de noticias e imágenes, conexiones en directo) como para la emisión, y la adquisición de tecnologías de producción y emisión. La información que han proporcionado las empresas en relación con estas compras (cantidad y costes) es limitada, ya que los contratos con los proveedores están sujetos a una negociación particular y confidencial entre los prestadores de servicios audiovisuales.

Con respecto al tipo de aplicaciones tecnológicas que se utilizan en la producción informativa, destaca el predominio de los sistemas desarrollados por AVID, que son mayoritarios en las redacciones de todas las televisiones. En algunos casos, se utilizan también sistemas propios, como el programa de consumo y recuperación de imágenes de TVC (Digiton), o las aplicaciones para la redacción desarrolladas por Antena 3 TV.

En cuanto a agencias de información e imágenes, todas las televisiones utilizan los mismos proveedores: EFE, Europa Press, Reuters y APTN para imágenes, y estas mismas agencias junto con France Press y Servimedia para texto. Las televisiones públicas disponen, asimismo, de los

servicios de agencia que les proporcionan las diversas redes en las que se integran. TVC cuenta con informaciones e imágenes que le proporcionan otras televisiones autonómicas a través de FORTA y TVE cuenta con los servicios de la red de televisiones públicas European Broadcasting Union (EBU) y Euronews.

Con respecto a las redes de transmisión, las televisiones pueden utilizar redes propias, redes compartidas y redes externas. Tras la privatización de Retevisión (red de RTVE) y Tradia (red de la Generalitat de Cataluña), las televisiones públicas no cuentan con redes de emisión propias, pero, a diferencia de las televisiones privadas, no son dependientes totalmente de recursos ajenos. TVE dispone de una red propia que enlaza los distintos centros territoriales de la televisión pública y utiliza los recursos de la red FINE de la UER para conexiones internacionales. En el caso de TVC, los servicios de emisión se incluyen en un contrato con el Centro de Telecomunicaciones de la Generalitat de Cataluña y es ese centro, titular de la red de transmisión audiovisual de Tradia antes de su privatización, el que negocia con Abertis (actual titular de la red) de acuerdo con las cláusulas establecidas en el proceso de privatización. Además, TVC cuenta también con servicios de transmisión contratados de forma conjunta por FORTA. Las televisiones privadas han contratado siempre a empresas externas tanto los servicios de transmisión de señal de entrada para la producción como los servicios de emisión. La participación de Telefónica en el accionariado de Antena 3 TV dio lugar a algunos contratos a bajo coste con la misma compañía, que se han mantenido en la etapa actual.

Tabla 4. Costes de producción de los informativos. Año 2006

	TVC	TVE	Antena 3 TV	Telecinco*
Total	43 millones €	166 millones €	42 millones €	55,4 millones €
Coste/hora	3.995 €	7.229 €	22.752 €	s.d.
Coste/hora informativos diarios sin reemisiones	13.000 €	29.000 €	22.752 €	s.d.

* Datos correspondientes a 2005

Fuente: Elaboración propia con datos de las compañías.

Más allá de esas diferencias, los proveedores de servicios externos de transmisión (de entrada y salida) coinciden en las cuatro cadenas analizadas. Abertis es el principal proveedor para todas las televisiones, especialmente con respecto a la emisión en territorio español, tanto en sistema analógico como digital. Las televisiones también utilizan los servicios TSA (Telefónica), en este caso más para transmisiones entre centros territoriales o conexiones para la producción. Para las transmisiones por satélite se utilizan los servicios de Astra, Hispasat y Eutelsat.

En las cuatro televisiones analizadas, los programas informativos diarios son los que generan más costes, ya que requieren más dotación de personal, más compras en agencias, hacen un uso intensivo de los servicios de transmisión de señal para la emisión y la producción, incluyen conexiones en directo, nacionales e internacionales, y requieren desplazamientos frecuentes, con lo que ello conlleva de gastos en viajes y dietas. TVE destaca como la televisión con unos costes claramente más elevados (tabla 4), ocasionados por una plantilla más amplia y una red territorial más extensa —los centros territoriales en España le ocasionan unos costes de 57 millones de euros, más de lo que gastan las otras tres televisiones analizadas en el total de sus servicios informativos.

Todas las cadenas rebajan el coste unitario de los programas informativos diarios gracias a la emisión de programas matinales de 3-5 horas, mientras que si sólo tenemos en cuenta los telediarios, el coste unitario aumenta de forma considerable. El coste unitario todavía se rebaja más en las

dos televisiones públicas y compensa su esfuerzo en personal e inversiones con la oferta más amplia de programas informativos y la política de reemisiones a través de los distintos canales de los grupos, canales de noticias y canales internacionales, lo que permite a TVC bajar el coste unitario total a 3.995 euros y a TVE a 7.229 euros. No obstante, las reemisiones no han aportado ingresos adicionales a las corporaciones públicas, ya que estos canales de noticias no incluyen publicidad.

4. Explotación comercial de los programas informativos: ingresos y resultado económico

Los programas informativos generan también un importante volumen de ingresos para las empresas televisivas, principalmente por la venta de publicidad. Otras fuentes de ingresos como la venta de contenidos y la prestación de servicios son residuales, excepto en el caso de Telecinco-Atlas, que precisamente optó por el modelo de producción de los informativos de la cadena a través de la filial para aprovechar esos mercados secundarios.

En las cuatro cadenas consideradas, el análisis de los costes y los ingresos que generan los programas informativos muestra que esos programas no deben considerarse sólo como un servicio de interés público que refuerza la imagen de la cadena, sino que también representan una fuente de beneficios. El margen de beneficios de las dos cadenas privadas es mayor que el de las cadenas públicas,

Tabla 5. Ingresos atribuidos a los programas informativos

	TVC	TVE	Antena 3 TV
Ingresos	48 millones €	137,4 millones €	80,4 millones €
Ingreso/hora (sin reemisiones)	3.713,73	16.055,15	43.553,63
Ingreso/hora (TV3/33 y La 1 La 2)	14.002,33	44.094,99	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las compañías.

ya que ajustan la oferta informativa a los programas más rentables —informativos diarios generalistas— y realizan una mayor explotación publicitaria de los mismos.

En Antena 3 TV, el beneficio de explotación de los programas informativos corresponde prácticamente a la mitad de los ingresos publicitarios generados por esos programas, siendo de 38,4 millones de euros. A pesar de la falta de datos oficiales de ingresos y resultados en Telecinco-Atlas, las fuentes secundarias analizadas, como las cuentas anuales de ambas sociedades, indican también un margen de beneficios alto. Por su parte, las dos televisiones públicas, TVE y TVC, también obtienen márgenes de beneficios, ya que los ingresos por publicidad de los programas informativos, 137,4 millones de euros y 48 millones de euros, respectivamente, superan los costes. No obstante, el beneficio obtenido es menor que el de las televisiones privadas, ya que producen más programas informativos, muchos de los cuales son deficitarios. Además, en el caso de TVE, con un margen de beneficios de 28 millones de euros para los informativos centrales, el conjunto de los servicios informativos presenta pérdidas de explotación, ya que tienen adscritos unos centros territoriales claramente deficitarios.

5. Conclusiones: información, servicio público, servicio comercial y calidad de la información

Las cuatro televisiones que se han incluido en el análisis, dos públicas —TVC y TVE— y dos privadas —Antena 3 TV y Telecinco— aparecen como casos con importantes diferencias tanto con respecto a los objetivos empresariales como a las formas de organización, cobertura, sistemas de producción o estrategias de venta. Las diferencias corresponden, principalmente, al criterio de propiedad, de forma que en primer término puede hablarse de dos modelos diferenciados, para las televisiones públicas y para las privadas. Aunque tanto unos como otros reivindican el concepto de servicio público en relación con la programación informativa, puede distinguirse de forma clara entre las televisiones públicas, donde tienen más peso los criterios que podríamos llamar de *rentabilidad social del servicio público*, y las televisiones privadas, donde el principal objetivo es la rentabilidad económica de la empresa.

Las televisiones públicas realizan un mayor esfuerzo económico en la producción informativa, que comprende más oferta, más diversa, destinada a amplios públicos, pero también a la satisfacción de demandas más concretas. Para llevarla a cabo cuentan con más recursos propios, que ocasionan un volumen de gasto muy importante. Mientras que los programas diarios, por la audiencia y la publicidad que consiguen, presentan un resultado positivo, los programas no diarios, los canales todo noticias e internacionales, y las redes territoriales de producción informativa resultan deficitarios. En el caso de las televisiones privadas, los informativos realizan una aportación positiva a los resultados de las cadenas. En ese caso, la oferta se reduce a la información más rentable —información diaria generalista, con mucho peso de sociedad y deportes—, con un perfil de público más comercial y con un modelo de producción externa que permite reducir costes de personal y capital fijo. Esas diferencias en cuanto a oferta y modelo productivo están estrechamente relacionadas con la calidad del servicio informativo televisivo, puesto que se relacionan con la diversidad de la información que se ofrece, los criterios de selección temática, la cobertura geográfica, los recursos para la interpretación de la información o la diversidad de fuentes de información.

Bibliografía

ANTENA 3 TV. *Informe anual de Antena 3 Televisión, S.A. y cuentas anuales consolidadas. 2007*

<http://www.antena3.com/a3tv_2004/accionistas.htm>

ANTENA 3 TV. "Antena 3 Noticias, el referente informativo en España", "Antena 3 es la televisión con mejor imagen y más valorada por los españoles".

<http://www.antena3.com/a3tv_2004/accionistas.htm>

ANTENA 3 TV. *Tarifas de publicidad A3Advertising.*

<<http://www.atresadvertising.com/a3ad/index.html>>

BLUMLER, J. G. *Televisions and the public interest.* Londres: Sage, 1992.

CORPORACIÓ CATALANA DE RÀDIO I TELEVISIÓ. *Memòria anual 2005 y Comptes anuals 2005.* 2006

<http://www.ccrtv.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm>

DOGLIO, D. "El futuro de los servicios públicos radiotelevisivos". En: RICHERI, G. *La televisión: entre servicio público y negocio.* Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. *Resumen General de Resultados,* 1er Año Móvil 2007. Abril de 2006 a Marzo de 2007.

<http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html>

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. *Yearbook on line Premium service 2004-2005.* Estrasburgo: 2006

<http://www.obs.coe.int/yb_premium/public/>

GECA. *El anuario de la televisión 2005/2006.* Madrid: GECA, 2007.

GRUPO RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA. *Informe anual sobre cumplimiento de la función de Servicio Público del Grupo Radio Televisión Española en 2003.* Madrid: Dirección Gerencia Internacional y Corporativa de RTVE Subdirección de Estudios Corporativos de RTVE, 2004.

<<http://www.rtve.es/informe/index.html>>

GRUPO RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA. *Informe anual sobre cumplimiento de la función de Servicio Público del Grupo Radio Televisión Española en 2005.* Madrid: RTVE, 2006.

<http://www.rtve.es/informe_2005/inicio.htm>

GRUPO RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA. *Tarifas de publicidad.*

<http://comercial.rtve.es/comercial_tve/index.htm>

OBSERVATORIO AEA DE LA PUBLICIDAD. *Informes Observatorio AEA 2006 (enero-diciembre).*

<<http://www.anunciantes.com/>>

TELECINCO (2007). *Informe anual 2006 y Cuentas anuales 2006.*

<<http://www.inversores.telecinco.es/es/home.htm>>

TELEVISIÓ DE CATALUNYA (2007). *Pla d'Activitats 2006.*

<http://www.ccrtv.com/corporacio/corporacio_pla_activitats_cat.htm>

TELEVISIÓ DE CATALUNYA. *Tarifes de publicitat.*

<<http://www.tvccom.com/>>

SÁNCHEZ TABERNERO, A.; HIGUERAS, I.; [et al.] (1997) *Estrategias de márketing de las empresas de televisión en España.* Pamplona: Eunsa.

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES (2000). *Informe sobre hábitos de consumo cultural.*

<<http://www.artenetsgae.com/anuario/home.html>>

SOFRES. *Informes de audiencia.* Facilitados por las televisiones.