

Un análisis de la Televisión en España desde el sector privado

CENTRO INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN (cood.). *La televisión en España: informe 2007*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2007. 283 pág.

ISBN: 9788423426072

Por Loreto Corredoira y Alfonso, profesora titular de Derecho de la Información de la Universidad Complutense de Madrid

Desde hace cuatro años y hasta 2007, la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) publicaba dos informes anuales sobre el sector privado de la televisión en España. Uno de tipo jurídico, dirigido por el Catedrático Santiago Muñoz Machado, y otro económico, a cargo de Luis Jiménez, Socio de Deloitte responsable de la industria de Medios de Comunicación en España y Europa.

La novedad de este título que ahora reseñamos es que no sólo unifica ambos estudios sino que los amplía, enmarcándolos en las coordenadas con las que debe juzgarse el “*status quaestionis*” de un medio o de cualquier realidad económica, a saber: el mercado de la televisión, la demanda, la publicidad, los contenidos, y las estrategias de posicionamiento.

No es un estudio de mercado o audiencias al uso, ni tan sólo una monografía en la que prima la defensa de los intereses de las industrias audiovisuales de UTECA, sino que ambos objetivos se superan gracias a la dirección científica y editorial que ha correspondido al Centro Internacional de las Empresas de Comunicación (CIEC), una iniciativa del IESE-Business School y de la Facultad de Comunicación de Navarra.

La perspectiva que se proponen el CIEC y los coordinadores del informe (Juan Pablo Artero, José Ignacio Bel, Alfonso Sánchez-Tabernero y Juan Manuel de Toro) es, como afirma Ignacio Bel en la presentación, “la necesidad profundizar en los análisis de la realidad y partiendo de ella, establecer propuestas de futuro que permitan racionalizar al máximo esta actividad, en la que es necesaria una convivencia de lo público y lo privado, basada en el mutuo respeto y sobre todo en la función subsidiaria del Estado en una sociedad de libre mercado como marca nuestra Constitución” (p. 7).

Sin duda el libro recoge las reivindicaciones de las televisiones privadas asociadas (las seis emisoras nacionales y gratuitas: Antena 3 TV, Telecinco, Cuatro, Veo TV, Net TV y laSexta) y defiende la eliminación de las barreras en la competencia publicitaria, en la implantación de la TDT y en el marco jurídico. Todo ello sin perder de vista al competidor principal de la televisión privada en audiencias y, especialmente, en publicidad: las televisiones públicas. No sólo TVE, sino también las televisiones autonómicas, que sumaban en 2006 un total del 38% de audiencia.

El objetivo de este libro es principalmente el de aportar un estudio económico y de contenidos del mercado televisivo privado en abierto y gratuito. Además, el informe retoma el análisis jurídico de la regulación televisión privada en España en 2007, incidiendo sobre todo en la evolución de la legislación, la marcha de los proyectos legislativos, así como el desarrollo reglamentario que afecta a este sector, y se completa con una serie de artículos e informes sobre las estrategias de posicionamiento, la fragmentación de las audiencias y, los nuevos modos de negocio en televisión.

Los dos primeros capítulos analizan la tipología de las cadenas de televisión actuales donde destacan los gráficos de los principales hitos de la televisión en España, así como el estudio de las plataformas de televisión digital. El satélite, el cable, la TDT, el ADSL y la TDT de movilidad. Las ofertas de televisión por parte de las operadoras de telecomunicaciones (Jazztel TV, Imagenio o Orange) añade un nuevo modelo de negocio en el que las “telecos” pugnan para que se extienda al ámbito de la movilidad, es decir a una idea de operador con distribución de contenidos.

Enfrente, el modelo de radiodifusión, que es el modelo “media”, donde quienes priman son los medios, no los operadores; opción por la que se ha decantado el plan “Impulsa” para la implantación de la TDT con el aplauso de las compañías de televisión.

El consumo de la televisión se estudia a fondo con datos cruzados de diversas fuentes (TN Sofres, Carat, INE) con lo que los autores obtienen el perfil de los grupos de edades y franjas de televisión. Las principales afirmaciones son: que el consumo de la televisión generalista ocupa casi el 50% del total de la audiencia, con dos puntos más que en 1997. Que TVE es la televisión que más pierde, junto con La 2, en beneficio de nuevos operadores (laSexta, Cuatro, y otros). Otra idea clara –que marca tendencia–: el único *target* de

edad que reduce y abandona la televisión son los jóvenes; los menores de 4 a 12 años en un 12% y los de 13 a 24 un 9%.

De modo complementario, en esta obra, hay dos capítulos de autores reconocidos en el Derecho de la Información (como Leopoldo Abad), la Ética Audiovisual (como Mónica Codina), y expertos en empresa informativa. Dentro de ellos destacaré el de las profesoras Mercedes Medina y Mónica Herrero, que introducen los retos estratégicos para el liderazgo en la industrial audiovisual. Para ellas “la iniciativa de los contenidos parece seguir residiendo en las cadenas, que encuentran en el móvil e Internet un soporte más en el que difundir sus programas mientras no exista otro proveedor de contenidos que asuma el liderazgo. Nos encontramos con posibilidades de explotar los mismos contenidos de la parrilla convencional en otros soportes. Estos contenidos de éxito coinciden con los que triunfan en las cadenas comerciales. Sin embargo Internet, el móvil u otros soportes permiten desarrollar unos contenidos de valor añadido que se reciben únicamente en estos soportes y no en la televisión” (p. 265).

Este contexto de futuro inmediato de la televisión (en el que caben la TV-IP, los DVR, o Web TV) es el utilizado también por la Comisión Europea en la Directiva que finalmente se aprobó el 29 de noviembre de 2007, después de publicado este informe. Ese día aprobó en Estrasburgo la nueva Directiva que sustituye la de 1997. Su nombre clásico de televisión sin fronteras pasa a ser de Directiva sobre servicios de medios audiovisuales. Se denomina *audiovisual media services* y no televisión por lo que los servicios no lineales, es decir los que no se “radiodifunden”, pasan a formar parte del panorama audiovisual.

Como indicaban al inicio los coordinadores, este Libro no sustituye otros informes sectoriales elaborados en España con tradición y bien hacer, pero ciertamente, en mi opinión no ha habido otro tan completo desde la óptica de la televisión privada especialmente a dos años vista del apagón analógico.