
CAPÍTULO 77

“El escenario televisivo español tras el apagón analógico”

Dr. Cesáreo Fernández Fernández (Universitat Jaume I de Castelló)

cesar.fernandez@com.uji.es

Dr. Esteban Galán Cubillo

(Universitat Jaume I de Castelló y Universitat Politècnica de València)

esteban.galan@com.uji.es

Resumen

La transición de lo analógico a la digital, es un proceso complejo con implicaciones económicas y sociales que van más allá de la estricta conversión técnica. Este proceso plantea una serie de retos apasionantes, cuyo motor decisivo ha sido el interés industrial por acercar el sector de la radiodifusión televisiva al sector de las telecomunicaciones y a la industria informática. Esta comunicación nace tras el apagón analógico en toda España en abril de 2010. En este contexto, se han observado como fenómenos más decisivos objeto de estudio los siguientes:

-Evolución de la audiencia de las televisiones locales.

-Comportamiento de los canales temáticos. Qué contenidos son los más demandados y cuál es su grado de penetración. Desde 2005 han experimentado un crecimiento sostenido.

-Incidencia del nuevo escenario de multiplicación de la oferta en las grandes cadenas.

Abstract

The transition from analogue to digital television signal is a complex process with economic and social implications going beyond the strict technical switch over. This process raises a number of exciting challenges, driven by the industrial interest in bringing the field of television broadcasting closer to telecommunications and computer industry. The present communication starts from analogue television signal switch off in Spain in April 2010. In this context, the following subjects have been identified as the most crucial ones:

-Evolution of the local televisions audience.

-Performance of thematic channels. What are the most popular contents as well as their degree of penetration. Since 2005, they have experienced a sustained growth.

-Evaluation of new situation in connection with big channels offer increase.

Introducción

La transición de la radiodifusión analógica a la digital es un proceso complejo con implicaciones económicas y sociales que van más allá de la estricta conversión técnica. Este proceso plantea una serie de retos apasionantes, cuyo motor decisivo ha sido el interés industrial por acercar el sector de la radiodifusión televisiva al sector de las telecomunicaciones y a la industria informática: “Parece evidente que la televisión digital no constituye una revolución repentina, sino un fenómeno en continuidad con las grandes tendencias que recorren desde hace años este sector: multiplicación y especialización creciente de la oferta; segmentación de los productos, las programaciones y los capitales” Bustamante, E. (1999: p. 171). Esta comunicación nace tras el apagón analógico en toda España en abril de 2010. El medio televisivo vive un momento histórico de extraordinaria convulsión. La televisión pese al desprestigio que arrastra, es el medio que eligen de forma mayoritaria los españoles (un 46,2%) para informarse, LEÓN, B. (2010: p.17). A esta extraordinaria capacidad de influencia y penetración en el imaginario colectivo se une su importancia económica. Las cadenas de televisión además de ejercer un servicio básico para la ciudadanía son un actor clave en el impulso y consolidación de la sociedad de la información en España. El sector audiovisual (ampliamente representado por las cadenas de televisión) supone el 64%, AEITC (2009) del negocio de los contenidos digitales. Por tanto, la viabilidad del negocio televisivo, dentro del sector audiovisual europeo, es capital para garantizar el liderazgo tecnológico en el escenario actual de la Sociedad de la Información. FERNÁNDEZ, C.; GALÁN, E. (2010).

El actual no es el primer cambio sustancial que sufre el modelo de negocio televisivo. Desde la consolidación de la televisión como medio de comunicación de masas tras la II Guerra Mundial, en los países de nuestro entorno, el negocio televisivo se configura bajo el modelo denominado como paleotelevisión, CORTÉS (1999) y que en España permanece vigente desde 1956 cuando TVE comienza sus emisiones en el Paseo de la Habana de Madrid, hasta mediados de los 80. La paleotelevisión se caracteriza de forma fundamental porque el espectador tiene un papel pasivo. Está condenado a ver lo que el emisor quiere a la hora que el programador televisivo determina. No es el ritmo de los telespectadores el que marca las citas, son las citas las que marcan el ritmo de los telespectadores. El consumo televisivo se realiza en familia y, por tanto, se tiende a privilegiar aquellos temas relacionados con lo doméstico.

De la paleotelevisión pasamos a la neotelevisión que llega a España a finales de los 80 y principios de los 90 con la aparición de los operadores de televisión privados y autonómicos y con la generalización del uso del mando a distancia. La llegada de la competencia obliga al emisor a adaptarse a las rutinas de consumo del espectador y de esta forma aparece el flujo continuo de programación 24 horas al día. La audiencia a su vez se divide en perfiles o targets. En la oferta que las cadenas de televisión ofrecen a las marcas anunciantes empieza a aparecer el valor cualitativo de la audiencia.

Pero la neotelevisión, lejos de tener vocación de permanencia, supone un tránsito de unos diez o quince años hacia la e-televisión o simplemente la televisión como hoy la conocemos, a saber, la continuidad de un discurso audiovisual, FERNÁNDEZ, C. GALÁN,

E. (2010) en el que el medio televisivo ha experimentado un proceso de convergencia con la informática y el sector de las telecomunicaciones. La televisión, el teléfono móvil y el ordenador tienden a converger cada vez más. La migración de todos los soportes analógicos en digitales hace que los diferentes soportes cada vez se diferencien menos. La sociedad de las pantallas tiene tanto en la televisión, en el teléfono móvil y en el ordenador a equipos multimedia capaces de:

Recibir señales de televisión procedentes del Satélite, TDT o cable.

Internet de alta velocidad.

Servicios de interactividad como por ejemplo: programas de televisión a la carta, compra on line o gestiones con la administración.

“En estos momentos, la simbiosis entre las tecnologías informáticas y audiovisual con la digitalización y la compresión de las señales de vídeo y audio, junto con el universal desarrollo de Internet, está transformando radicalmente la capacidad de transmisión de imágenes y sonidos, de forma que cada página de la Red puede ser un canal audiovisual”, PÉREZ DE SILVA, J. (2000: p. 39).

Hoy gracias a Internet es posible recibir miles de canales simultáneos en los que el espectador elige lo que ve, cuándo, donde y cómo lo ve. Es decir, la e-televisión, o lo que es lo mismo, la televisión del año 2011, no es otra cosa que la materialización de la vieja idea de televisión a la carta.

1. OBJETO DE ESTUDIO

En este nuevo contexto que se ha dado en llamar, e-televisión, tal vez el cambio cualitativo más significativo es la llegada de la televisión digital terrestre con el incremento exponencial de las frecuencias de emisión. Las cadenas que el espectador recibe en abierto de forma gratuita van de las 10 o 12 que podía recibir de forma analógica a las 30, 40 o 50 frecuencias que recibe en la TDT. Esto abre la posibilidad para que nuevos operadores (entre ellos los locales) tengan la posibilidad de disponer de más frecuencias de emisión y por tanto, de una mayor capacidad de influencia. Estas expectativas de negocio han motivado grandes luchas por la concesión de frecuencias de emisión que no siempre se han llevado a cabo de la forma más oportuna. En muchas regiones, las Comunidades Autónomas competentes para llevar a cabo la concesión, exigían unos requisitos técnicos y económicos previos al concurso que han servido para dejar sin posibilidad de seguir emitiendo a muchos operadores locales con gran experiencia en el sector. El pliego de condiciones abrió la puerta a que nuevos entes entraran en el negocio con resultados poco o nada esperanzadores.

Junto con las televisiones locales, el otro gran sector potencialmente beneficiado por el cambio de modelo son los canales temáticos. Hasta ahora condenados a emitir únicamente a través de plataformas de pago, ahora pueden emitir en abierto su programación especializada en información, deportes, moda o ficción. Este tipo de canales desde 2005 ha experimentado un crecimiento de audiencia constante. En el momento actual, cabe observar cuál ha sido su comportamiento tras el apagón analógico.

Otro aspecto decisivo en el nuevo marco televisivo, es el comportamiento de las grandes cadenas generalistas ante el nuevo escenario de multiplicación de la oferta. En este

sentido, cabe destacar la transformación sufrida por la Corporación de Radio Televisión Española, con su decisión de dejar de emitir publicidad. Los emisores privados, además de presionar para que TVE dejara de competir por el pastel publicitario, también han conseguido cambios legislativos que han facilitado las fusiones entre los operadores con el anhelo de fortalecerse en el nuevo contexto de fragmentación del negocio televisivo.

2. HIPÓTESIS

En el contexto actual de sociedad de las pantallas, la inabarcable oferta televisiva ha provocado una atomización de las audiencias. Esta fragmentación del mercado complica la supervivencia del modelo actual. Cada vez resulta más complicado congregarse a un gran número de espectadores ante un único evento. Es casi una utopía que la familia al completo, se sienta junta en el sofá para consumir un mismo producto televisivo. La constatación del nuevo estado de las cosas, obliga a estudiar sus repercusiones centrándose en tres aspectos: las emisoras locales, los canales temáticos y los generalistas. De la interacción y del reparto de audiencias, ingresos y frecuencias que se produzca entre estos tres actores, depende el futuro de esto que llamamos televisión. La hipótesis de este trabajo es que las cadenas independientemente de su tamaño o de su carácter público o privado, han llevado a cabo diferentes estrategias para adaptarse al nuevo entorno competitivo. El objetivo de este trabajo es identificar estas estrategias y analizar sus consecuencias.

3 EVOLUCIÓN DE LAS TELEVISIONES LOCALES EN EL NUEVO CONTEXTO DE MULTIPLICACIÓN DE LA OFERTA

El paso de la televisión tradicional analógica a la televisión digital terrestre representa a su vez, un cambio en el modelo de comunicación audiovisual. Mientras que la televisión analógica se caracterizaba por un escenario en el que pocos emisores aglutinaban grandes cuotas de share, el nuevo escenario que configura la TDT va hacia una televisión con una oferta diversificada entre canales generalistas y temáticos con la progresiva incorporación de servicios interactivos.

BROADCAST	NARROWCAST	NETCAST
Medios tradicionales. Transmisión unidireccional de contenidos a un público amplio e indefinido: televisión generalista.	Programas de contenidos muy específicos dirigidos a un target o público muy concreto: canales temáticos.	Los usuarios pueden comunicarse entre sí sin límites. Cualquiera puede convertirse en emisor a escala mundial: Youtube.

Tabla 1. Modelos de comunicación audiovisual.

La comunicación de proximidad era a priori una de los campos donde la TDT podía ofrecer un impulso definitivo. Con la llegada de la TDT muchas televisiones que hasta el momento emitían en situación de precariedad técnica y legal, sintieron que empezaban a competir en condiciones de igualdad. Sin embargo, la llegada del salto digital en momentos de crisis, y el aumento de la competencia, han provocado que algunas televisiones como esmadrid.TV en la ciudad de Madrid o Las Provincias Televisión en Valencia hayan dejado de emitir antes de acabar 2010. En otros muchos casos los concursos han quedado desiertos.

Contradiciendo a los que preveían un auge de la televisión local siguiendo el modelo americano, las emisiones de carácter local se han debilitado quedando relegadas en muchos casos a la irrelevancia o a la marginalidad. Proliferan contenidos que no ofrecen ningún valor añadido a la sociedad tales como el tarot o la teletienda. Por tanto en muchas demarcaciones, de los uno o dos múltiplex que el pliego de condiciones de la TDT preveía por (4 u 8 canales) el concurso quedó desierto, los operadores han abandonado sus licencias o directamente –como sucede en un gran porcentaje de casos- la cobertura y la calidad de las emisiones llevadas a cabo por los adjudicatarios de la licencia resulta irrelevante y de escaso o nulo interés para la sociedad.

A nadie escapa, que al contrario de lo que dictaba el sentido común, el proceso de concesión de licencias de emisión autonómicas y locales no ha estado plagado de polémicas y sospechas de clientelismos políticos BUSTAMANTE, E. (2008). En muchas regiones se han exigido fianzas o avales y pagos posteriores cuantiosos, lo que, junto con la infravaloración del background de emisoras locales con una trayectoria de muchos años, ha provocado un vuelco en el reparto de las frecuencias de emisión local y regional. De esta forma, se perdía la oportunidad de aprovechar el saber hacer de los profesionales que llevaban muchos años trabajando la comunicación de proximidad.

A continuación se exponen los criterios del pliego de condiciones elaborado por la Secretaría Autonómica de Comunicación de la Generalitat Valenciana:

Ítem	Valoración
Propuesta tecnológica: despliegue y cobertura, plan de explotación etc.	150 puntos
Propuesta económica: plan de inversiones, recursos financieros etc.	150 puntos
Programación: fomento cultura, uso del valenciano, producción propia etc.	195 puntos

Tabla 2. Fuente: Generalitat Valenciana

De los datos ofrecidos en la tabla anterior se infieren dos ideas fundamentales:

-la experiencia previa del operador no se contempla de forma explícita en el baremo de valoración.

-Los aspectos tecnológicos y económicos de la propuesta se privilegian por encima del bloque de programación.

Estos dos aspectos unidos al hecho significativo de que la puntuación prevista para favorecer la incorporación de emisores sin ánimo de lucro, sólo está contemplada con 10 puntos distribuidos dentro del apartado de propuesta económica, contribuyen muy poco a la pluralidad.

Esta realidad ha motivado que en muchos casos empresas de comunicación local consolidadas y con una experiencia de más de 20 años de trabajo en el sector hayan tenido que dejar de emitir al no obtener licencia. Los requisitos técnicos y económicos que en muchas demarcaciones se exigían para optar a las licencias, han alejado a muchos colectivos y entidades con experiencia, influencia e intereses en la región de la posibilidad

de optar a una licencia. En los casos en los que el operador sí que cumplía los requisitos para optar al concurso, su concesión dependía en un gran número de ocasiones de la afinidad política con la opción política gobernante encargada de otorgar la licencia. “En el reparto de frecuencias por Comunidades Autónomas se puede apreciar una cierta relación entre la opción política gobernante y el resultado de los concursos.” DE MATEO, R.; BERGÉS, L. (2009: p. 65). Mientras que Prisa obtuvo más concesiones en comunidades gobernadas por los socialistas, el grupo Vocento resultó adjudicatario en comunidades gobernadas por el PP.

A esta aparente arbitrariedad a la hora de adjudicar las licencias, se une la circunstancia de que muchas concesiones han sido recurridas en los tribunales, de tal forma que la situación de seguridad y estabilidad que se perseguía que tuviera la empresa de comunicación, en muchas demarcaciones tampoco se ha obtenido.

Ante este panorama, PRADO (2007) lamentaba que la ausencia de mecanismos de control independiente para llevar a cabo las concesiones para las televisiones locales iba a provocar que el nuevo escenario de TDT iba a tener un déficit de televisión de proximidad. La hipótesis de Prado se ha visto confirmada por los datos de audiencia.

Fecha	Share de las televisiones locales
Abril de 2006	3'90 %
Abril de 2007	3'30 %
Abril de 2008	2,10 %
Abril de 2009	1'90 %
Abril de 2010	0,20 %
Febrero de 2011	0.00 %

Tabla 3. Histórico de audiencias. Fuente: Noxvo

Desde abril de 2006, hasta febrero de 2011, la televisión local ha pasado de ocupar un espacio significativo en lo cuantitativo y poderoso en lo cualitativo a la irrelevancia y el anonimato más absoluto, que se vé reflejado estadísticamente en ese 0% de share, o lo que es lo mismo, su audiencia es tan pequeña, que no queda en la mayoría de los casos recogida por los audímetros.

Esta pérdida absoluta de poder y de capacidad de influir de los emisores locales, les aboca a la marginalidad o a la desaparición. Las grandes agencias de publicidad que gestionan las cuentas de las empresas que invierten en publicidad se alejan de este tipo de canales. Por tanto, las cadenas para poder sobrevivir, buscan la financiación en muchos casos a través de los propios contenidos televisivos. Esto explica la proliferación de programas de tarot, teletienda o de concursos que apelan al espectador a llamar para lograr cuantiosos premios. De todos modos, pese a las dificultades, muchos operadores siguen apostando por una programación de calidad y de servicio público al ciudadano. Internet se ha convertido en un aliado para este tipo de empresas que pueden seguir colgando contenidos en la web sin tener que llevar a cabo un cierre drástico, DEL ROCÍO, C. (2010).

CRECIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN DE LA OFERTA DE LOS CANALES TEMÁTICOS

En paralelo al descenso en picado de la audiencia de las televisiones locales, se ha producido un crecimiento espectacular de la audiencia de los canales temáticos. Durante la celebración de los JJOO de Pekín se produjo un hecho insólito: por primera vez en un día la audiencia de los canales temáticos superaba a la de las cadenas generalistas (el 26 de julio de 2008). Esta circunstancia no es anecdótica y se entronca dentro del ascenso constante que han experimentado los canales temáticos. Tomando como referencia las mismas fechas utilizadas para la televisión local, observamos la evolución audiencia de los canales temáticos:

Fecha	Share de los canales temáticos
Abril de 2006	8,50 %
Abril de 2007	11.00 %
Abril de 2008	12.10 %
Abril de 2009	16.50 %
Abril de 2010	24.20 %
Febrero de 2011	28.20 %

Tabla 4. Histórico de audiencias Fuente: Noxvo

La audiencia de los canales temáticos, por tanto, se ha triplicado en los últimos cuatro años y medio. Los canales que más éxito de audiencia han obtenido han sido aquellos posicionados en el público infantil y adolescente, tal vez, el más desatendido por las televisiones generalistas. Los máximos exponentes son los canales Clan TV dirigido al público infantil con un 3'3% de share en enero de 2011 y Neox dirigido al público adolescente con un 2,58% de share medio en enero de 2011. Otras ofertas que tienen una mayor representación en los canales generalistas como Teledeporte (los eventos deportivos de mayor audiencia se ofrecen por las televisiones generalistas) o el canal informativo 24 horas obtienen una respuesta de la audiencia sensiblemente inferior. Los canales temáticos, además de ofrecer contenidos dirigidos a un público que queda desatendido por la oferta generalista, articulan su estrategia a través de tres ítems

a) Su capacidad para generar marca en un entorno competitivo como el actual

El aumento de la competencia televisiva ha generado la necesidad de una mayor gestión de las marcas por parte de las empresas de comunicación GONZÁLEZ, C.; FANJUL, C. (2009: p. 896) Para identificar nuestra oferta y diferenciarla del resto, el distribuidor de contenidos tiene como herramienta la programación y la gestión de los espacios de continuidad. : Al canal temático que se articula en torno a un tema o hilo conductor, tiene mucho más sencillo crear una identidad diferenciada del resto de la oferta televisiva. Por tanto, en el entorno de fragmentación de la oferta el canal temático está mejor dotado a priori para diferenciarse del resto de competidores.

b) Su adaptación al momento televisivo actual:

La nueva televisión se ha planteado desde la especialización de contenidos. MILLÁN PAREDES, T. (2005:13) La televisión se ha visto influenciada por otros medios de tal forma que la filosofía de relación que desarrolla la red está pasando a la televisión.

Según Gaetano Stuchi la comunicación de masas “está llegando a su fin y deja su puesto a una clara y creciente tendencia a la personalización de la oferta de televisión y servicios comunicativos y a la construcción de paquetes de productos cada vez más individualizados.”STUCHI, G. (1994: p. 84)

Su utilidad para complementar el circuito transmedia de la cadena de valor del producto audiovisual.

No es casual que los canales temáticos con una mejor respuesta del público responden al modelo de operadores de televisión generalista que lanzan una oferta diferenciada de canal temático. En estos canales se combinan las reposiciones y la producción en exclusiva aprovechando las sinergias que requiere el nuevo mercado audiovisual. El valor sigue estando como siempre en los contenidos. Sin embargo, ya no es posible, rentabilizar un formato a través de una única emisión. Los formatos tienen que ser rentabilizados a través de todas las posibilidades que ofrece el entorno audiovisual multisoprote y multiformato. Por ello, los canales temáticos ofrecen la posibilidad de obtener retornos que rentabilicen la producción audiovisual.

Sin embargo, pese al imparable aumento de las audiencias de los canales temáticos, en los últimos meses se observa un estancamiento en el crecimiento de la audiencia de los canales temáticos, observándose que la audiencia de canales temáticos, tal vez, pueda llegando a su techo:

Fecha	Share de los canales temáticos
Agosto de 2010	28,40 %
Octubre de 2010	27,90 %
Diciembre de 2010	29,40 %
Febrero de 2010	28,20 %

Tabla 5. Histórico de audiencias Fuente: Noxvo

Por tanto, de lo expuesto se puede inferir que estamos en un escenario actual coexisten los formatos tradicionales y las nuevas estrategias de desarrollo que aprovechan el entorno multipantalla. Los canales temáticos ofrecen contenidos televisivos dirigidos a las “inmensas” minorías. Las posibilidades en ámbitos como la educación (aprendizaje de idiomas, cursos a distancia), la cultura (programación 24 horas dedicadas a la literatura o al arte) y la información especializada (medio ambiente o economía) son infinitas, FERNÁNDEZ, C.; GALÁN, E. (2010). Sin embargo, Los canales generalistas con emisión en abierto se plantean como una opción que no se puede obviar.

COMPORTAMIENTO DE LOS CANALES GENERALISTAS

Según Millán Paredes, T. (2005: p. 14) “las televisiones en abierto con sus estructuras y contenidos variados ofrecen un producto que para muchos está llamado a desaparecer”. Aunque los autores no comparten en absoluto los vaticinios de quienes afirman que la televisión generalista está condenada a su desaparición, la circunstancia de que cada vez sea más difícil congregar a un gran número de público para recibir un contenido es una realidad que dificulta la tarea de los operadores generalistas.

El reto para las cadenas generalistas es cómo conservar una marca edificada durante años en el entorno analógico y de qué forma anticiparse a las tendencias y modas de unos espectadores que cada vez más pasan a ser usuarios. A continuación observamos la evolución de las audiencias de los tres principales operadores generalistas en España. TVE-1 es la cadena que menos ha retrocedido, tal vez, como consecuencia de su decisión de dejar de emitir publicidad, FERNÁNDEZ, C.; GALÁN, E. (2010).

Fecha	TVE-1	Antena 3	TELE 5
Abril de 2006	18,80 %	20,60 %	21,30 %
Abril de 2007	17,30 %	17,50 %	20,10 %
Abril de 2008	16,60 %	16,30 %	19,10 %
Abril de 2009	16,10 %	15,30 %	14,60 %
Abril de 2010	15,70 %	11,50 %	14,60 %
Febrero de 2010	15,40 %	10,60 %	15,10 %

Tabla 6. Histórico de audiencias. Fuente: Noxvo

En el cuadro anterior se muestra el porcentaje de audiencia que han obtenido los canales generalistas más importantes, a saber TVE, y Antena 3 y Tele 5 como operadores privados de más éxito de audiencia. Del análisis del cuadro podemos extraer dos conclusiones fundamentales. Por un lado la consolidación del escenario de fragmentación ha motivado una escalonada pérdida de audiencia por parte de los canales generalistas. Entre los tres canales generalistas de mayor tamaño han perdido un 20 % de share en los últimos cuatro años y medio. Este es el mismo porcentaje de share que han ganado los canales temáticos. Sin embargo, en los últimos meses se observa, que también coincidiendo con el estancamiento de la audiencia de los canales temáticos, las televisiones generalistas no han perdido cuota de share.

Cabe destacar que junto con el menor retroceso de audiencia experimentado por la 1 de TVE, Tele5 ha aumentado sus índices de audiencia tras el apagón analógico, pasando de un share de un 14,60% en abril de 2010 a un 15,10% en febrero de 2011. Son ya, sin embargo, muchas las voces que se alzan negando a Tele5 la condición de canal generalista y afirmando que esta televisión se ha convertido en un canal dedicado a la telebasura:

“Telecinco está tan especializado como Fox Crime, SyFy o MTV Metal Trance. ¿Es un canal temático Playhouse Disney? Sí, es un canal temático dedicado a los dibujos animados para niños menores de 6 años. ¿Es un canal temático Cuatro? No, porque emite documentales de temas variados, películas variadas, realities, concursos variados (...) ¿Es un canal temático Telecinco? Sí, es un canal temático dedicado a la telebasura. Así de claro.”, RICO, A. (2011)

La pérdida de poder de las grandes cadenas como consecuencia de la saturación de la oferta y de la dificultad creciente para congregarse a un alto número de espectadores ante el visionado de un único producto, se ve contrarrestada por su oferta multiplataforma a través de los canales temáticos. En especial, la Corporación Radio Televisión Española y el Grupo Antena 3 a través de una sólida oferta temática consiguen un share adicional que le

permite complementar los datos de audiencia de sus canales generalistas. A su vez, los grandes canales generalistas Tele5 y Antena 3 han aprovechado los cambios legislativos para iniciar los procesos de fusión con Cuatro y La Sexta respectivamente. En este sentido, mientras que la fusión entre Tele5 y Cuatro ya es una realidad, a comienzos de febrero de 2011, las conversaciones entre Antena 3 y La Sexta siguen produciéndose sin llegar a un acuerdo definitivo. El presidente del Grupo Planeta editor de Antena 3, José Manuel Lara, no descarta ningún tipo de fusión ni alianza al considerar totalmente sobredimensionado la oferta de canales en el mercado español, EUROPA PRESS (8 de febrero de 2011).

Estos movimientos encaminados a la fusión entre operadores no hacen más que constatar lo que en el contexto europeo ya se ha demostrado. No existe relación entre la abundancia de canales y el crecimiento de la diversidad de la oferta, ya que –en contra de lo que, a priori, cabría suponer– la multiplicación de los primeros acaba entrañando mayor homogeneización de los contenidos televisivos.

Esta tendencia hacia la concentración facilita la producción de los programas que siguen congregando audiencias masivas como son las series de ficción de producción propia o extranjera, la emisión de películas (de Hollywood) y la retransmisión de eventos deportivos (fútbol). Estos formatos tienen en común su elevado coste tanto por lo costoso de su producción como por las elevadas cantidades que hay que desembolsar para adquirir los derechos de emisión. A escala mundial, la tendencia no es diferente. La emisión de productos de ficción acumula el 45% del total de las emisiones a escala mundial, EGEDA (2009) y las series de ficción gozan de una gran respuesta del público en la mayoría de los países. Por otra parte, los eventos deportivos de masas reciben un amplio respaldo por parte de la audiencia.

6. Conclusiones

Al igual que ha sucedido en otros países de nuestro entorno, la multiplicación de canales de la oferta no ha supuesto un salto significativo en la pluralidad y en la calidad de los contenidos ofrecidos: las televisiones locales han perdido su capacidad de influencia, los canales temáticos de más éxito son aquellos vinculados a los operadores tradicionales (TVE y Antena 3 fundamentalmente), mientras que los operadores generalistas apuestan por iniciar procesos de fusión para poder seguir siendo competitivos. Esta realidad se evidencia en las tres vertientes analizadas:

El proceso de adaptación de la comunicación local y de proximidad a la televisión digital terrestre ha resultado completamente fallido. La ausencia de entidades independientes que gestionaran el proceso de asignación de las frecuencias y del exceso de requisitos técnicos y económicos para optar a los concursos ha alejado a muchos operadores con capacidad y experiencia relegándolos a las ventanas que ofrece la web. Si la televisión deja en manos de la web, la información de proximidad estará derivando también hacia la web todos los retornos publicitarios que van asociados a este tipo de comunicación.

Los canales temáticos han experimentado un sólido ascenso triplicando sus niveles de audiencia desde 2006 recogiendo el 20% de share que han perdido desde 2006, TVE,

Antena 3 y Tele5. Las ofertas que más éxito han tenido han sido las dirigidas al público infantil y juvenil, que estaban bastante desatendidas por las cadenas generalistas.

Los canales generalistas tienen enormes dificultades para congregarse a una gran audiencia. Los estrenos de ficción y la retransmisión de grandes eventos en directo son las armas que mejor siguen funcionando a la hora de congregarse a las grandes audiencias. Los canales generalistas han compensado la pérdida de audiencia de sus primeros canales con el share que obtienen a través de sus canales temáticos.

7. Bibliografía

ACADEMIATV (ed) La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital. Corporación Multimedia. Madrid

AETIC (ed) (2009) Los contenidos digitales en España. AETIC. Madrid.

BUSTAMANTE, E. (2008) “La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad” en Fundación Alternativas. Barcelona.

BUSTAMANTE, E. (1999) La televisión económica: financiación, estrategias y mercados. Gedisa. Barcelona.

CASERO, A. (2009). “La implantación de la TDT en España. Transformaciones en la publicidad televisiva” en Telos nº79.

CORTÉS, J. A. (1999) La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión. Eunsa. Pamplona.

DE MATEO PÉREZ, R. BERGÉS, L.(2009) Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado. Madrid: Comunicación Social.

DEL ROCÍO, C. (2010) “La nueva televisión local en Andalucía: Internet como ámbito de desarrollo para las emisoras de proximidad digitales” Congreso AE-IC. Málaga.

DÍAZ, M. J.; CAPURRO, M.; SANMARTÍN, J. (2010) “Apagón analógico en Holanda, Finlandia y Suecia: valoración de su experiencia pionera 2010” en Congreso AE-IC. Málaga.

EGEDA (ed) 2009. Panorama Audiovisual 2008-2009, EGEDA.Madrid.

FERNÁNDEZ, C.(2009) “Estratificaciones significantes de la imagen en la realización de programas informativos de televisión: potencialidades de la tecnología más allá de la espectacularización” en MARZAL, Javier; CASERO, ANDREU; GÓMEZ, JAVIER (2009)pp. 128-144.Universitat Jaume I. Castellón.

FERNÁNDEZ, C.; GALÁN, E. (2010) “La televisión pública estatal en España entre el apagón analógico y el apagón publicitario” en Foro Urban-TV. Madrid.

GALÁN CUBILLO, E. 2008) Televisión en virtual. IORTV. Madrid

GANDOLFO, E. (2009): "Contradicciones en la digitalización de la estructura territorial de la Corporación RTVE: entre el sucursalismo y la promoción de la cohesión territorial", en RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, pp. 508-525. La Laguna (Tenerife)

GONZÁLEZ, C.; FANJUL, C. (2009): "Marcas televisivas. La gestión de la continuidad en el medio televisivo español", en Revista Latina de Comunicación Social, 64, pp 894-908. L.

LEÓN, B. (2010) Informativos para la televisión del espectáculo. Comunicación Social. Zamora.

MAJÓ, J. (2009) "Tendències de futur en l'audiovisual" en Quaderns del CAC nº31-32, pp. 25-30.

MILLÁN, T.; RUANO, S. (2005) "La TDT y su influencia en los planteamientos de programación de la televisión pública" en Congreso Internacional de Comunicación "Los desafíos de la televisión pública en Europa".

PÉREZ DE SILVA, J. (2000) La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial. Gedisa. Madrid.

PRADO, E. (2007) "La televisión local: entre el limbo regulatorio y la esperanza digital" en VV AA, Alternativas a la televisión actual. Gedisa. Barcelona.

ROCA, M. (2010) "El futuro de la televisión.-Retos asociados a la fragmentación de las audiencias en un entorno digital. El caso de Estados Unidos (ABC, CBS, FOX, NBC) y la lucha de la televisión "en abierto" por mantener la audiencia" en Congreso AE-IC. Málaga.

RICO, A. "Telecinco, canal temático" en Levante-EMV. Publicado el 7 de enero de 2011.

STUCHI, G. (1994) "Innovación tecnológica y mercado audiovisual europeo. Ante los cambios inminentes". en Telos nº 39.

El presente estudio ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación "Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos", financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, y del Proyecto de Investigación "Tendencias actuales en la producción y realización de informativos para televisión: entre el espectáculo, el entretenimiento y la información", financiado por la convocatoria de la Universitat Jaume I y Bancaja, para el periodo 2007-2010, con código 07I430-P1 1B2007-26, ambos bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici. También ha participado en la financiación el proyecto de investigación de la Universitat Jaume I "Periodismo, Comunicación y Poder" que dirige Andreu Casero.