

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS), Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallés) Barcelona.

El mercado de producción independiente en España ante la aparición de Cuatro y laSexta

The Spanish independent production market in view of the appearance of Cuatro and laSexta

Recibido: 15 de septiembre de 2008

Aceptado: 15 de octubre de 2008

RESUMEN: La aparición en el mercado televisivo analógico de las nuevas ofertas de Cuatro y laSexta no sólo ha modificado el equilibrio entre cadenas sino que también se ha hecho notar en el ámbito de la producción independiente. El presente artículo cuantifica este impacto comparando la última temporada sin su presencia y la de su debut, trazando los patrones de aprovisionamiento de producción independiente detectados en el mercado español. El texto concluye que la aparición de estos dos canales influyó en el incremento del volumen de producción independiente pero no alteró de forma significativa las cuotas de mercado de las diferentes productoras.

Palabras clave: Producción independiente, mercado televisivo, estructura del sistema audiovisual, competencia, análisis de redes sociales.

ABSTRACT: *The appearance of new players Cuatro and laSexta in the analogue TV market has not only modified the balance among the different channels but has had an impact on the independent production segment. This article quantifies this impact comparing the last season without these new entrants and the first one with them, tracing patterns of independent production supplying in the Spanish market. The text shows how the appearance of these new actors has had the effect to increase the volume of production but it has not supposed a significant change in the market share.*

Keywords: *Independent production, TV market, audiovisual system structure, competence, social network analysis.*

1. *Introducción*

Las modificaciones en el marco normativo por el que se rigen los operadores de televisión influyen de manera decisiva en la estructura de este mercado pero también afectan a mercados conexos como el de la producción independiente. Un ejemplo básico es el de los cambios legislativos que permiten la aparición de nuevas cadenas en el mercado. Las consecuencias derivadas de ello son el objeto de estudio en este artículo, que presenta los resultados de una investigación que pretendía medir el impacto de la aparición de los dos nuevos canales analógicos hertzianos en abierto Cuatro y laSexta en el ámbito de la producción independiente para televisión.

La estructura de este texto se organiza de la siguiente manera: en primer término, se determinan los objetivos y las preguntas de investigación. Seguidamente se establece el marco teórico empleado y se revisa la producción científica generada sobre la materia desde la perspectiva delimitada. A continuación se disecciona la metodología y las fuentes empleadas. Más adelante se detallan las características definitorias del mercado de producción televisiva independiente, así como su relación con el televisivo. Posteriormente se procede a detallar los resultados obtenidos en la investigación en tres fases: en primer término, el impacto generado en el mercado de producción independiente y en el reparto de sus cuotas de mercado; en segundo lugar, se detallan las políticas de compras de las cadenas con especial incidencia en los casos de Cuatro y laSexta; en último término, se trazan los patrones de relación entre los actores del mercado televisivo y las productoras, estableciendo el conjunto del sistema de aprovisionamiento de las cadenas. Tras este análisis, el trabajo finaliza con las conclusiones generales.

2. *Objetivos y preguntas de investigación*

El objetivo de la investigación cuyos resultados se presentan en este artículo era analizar el impacto en el mercado de producción independiente de la aparición de dos nuevos operadores de televisión en abierto, Cuatro y laSexta. Para ello resultaba necesario partir del conocimiento del propio mercado de producción independiente en España para determinar sus principales actores en cuanto a volumen de producción y de facturación, dos parámetros de clasificación centrales desde una perspectiva económica. Con este objetivo se planteó una primera pregunta de investigación (P1):

P1: ¿Cuáles son las principales productoras televisivas en el mercado español?

El análisis partió de los últimos datos disponibles, referidos a las temporadas televisivas 2004/05 y 2005/06. La comparación de los datos de ambas temporadas, la última sin los nuevos operadores y la primera con ellos, permitió plantear una segunda pregunta de investigación (P2):

P2: ¿Cuál ha sido el impacto cuantitativo de la aparición de Cuatro y la Sexta en la demanda de producción independiente en la temporada 2005/06?

La lógica de mercado indica que el nacimiento de dos nuevos actores televisivos supone una mayor demanda de producción independiente. El objetivo era comprobar el cumplimiento de este axioma y, si procedía, certificar su magnitud. A partir del establecimiento de este nivel cuantitativo, también figuraba entre los objetivos del trabajo un análisis cualitativo: determinar hacia qué productoras se había dirigido la demanda generada por las nuevas cadenas para así establecer el porcentaje absorbido por las empresas del mismo grupo de comunicación o por sus accionistas, un aspecto muy significativo en el caso de la Sexta dada la estructura de propiedad de la compañía, en la que participaban diversas productoras. Para ello se formuló una tercera y última pregunta de investigación (P3):

P3: ¿Qué empresas se han beneficiado de la demanda generada por la aparición de Cuatro y la Sexta y cómo ha afectado al mapa de productoras independientes?

3. Marco teórico

La aproximación que en esta investigación se realiza al objeto de estudio parte de su consideración desde un punto de vista estructural, esto es, como un sistema organizado de actores cuyas interacciones y relaciones definen la estructura que el investigador puede observar en último término. La aproximación holística al objeto de estudio, las productoras independientes de televisión en España, sitúa este trabajo en el ámbito de la economía política de la comunicación de acuerdo con la definición clásica de esta como “el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que constituyen mutuamente la producción, distribución y consumo de recursos”¹, en este caso, los recursos de la comunicación y del capital que se producen en el ámbito de la producción independiente y se intercambian con los actores que los difundirán a cambio de una compensación dineraria.

¹ MOSCO, Vincent, *The Political Economy of Communication*, Sage, London, 1996, p. 25.

Este abordaje de la producción independiente de televisión como sector industrial no ha sido un interés prioritario de los investigadores en estructura y economía de las industrias culturales. Una referencia central para comprender este sector en España son los anuarios que el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) publica desde hace más de una década. Los datos contenidos en ese informe sobre producción independiente son los que de forma habitual utilizan los investigadores de ciencias de la comunicación para delimitar el sector, con especial énfasis en sus debilidades estructurales y de consolidación, ya sea a nivel estatal² o autonómico³. Otros autores han analizado la producción independiente en el conjunto del sistema televisivo español para establecer el papel que juega respecto a este⁴. A nivel más micro, también ha habido investigadores que se han aproximado

² Cfr. ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María y LÓPEZ VILLANUEVA, Javier, “La producción de ficción en España: un cambio de ciclo”, *Zer*, n° 7, 1999, pp. 65-87; BUSTAMANTE, Enrique y ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María, “España: la producción audiovisual en el umbral digital”, *Zer*, n° 7, 1999, pp. 45-64; GUERRERO, Enrique, “El crecimiento de la producción independiente (1996-2004): locomotora de la industria audiovisual española”, comunicación presentada en las XII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Guadalajara, México, 2005, <http://www.lacoctelera.com/myfiles/ilusionatv/Enrique-Guerrero-Zaragoza-Produccion-TV.pdf>; PARDO, Alejandro, “La producción televisiva: un sector en alza”, en GARCÍA MATILLA, Agustín y ARNANZ, Carlos (dirs.), *La nueva era de la televisión*, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España, Pozuelo de Alarcón, 2001, pp. 44-51; VIDELA RODRÍGUEZ, José Juan y SANJUÁN PÉREZ, Antonio S., “La producción independiente de televisión en España. Una radiografía de mercado”, comunicación presentada en el IX Congreso Ibercom, Sevilla, 2006, <http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/VidelaRodriguezJoseJuan.pdf>.

³ Cfr. FERNÁNDEZ-QUIJADA, David, “La producció independent de televisió a Catalunya davant d’un mercat canviant”, *Quaderns del CAC*, n° 30, 2008, pp. 91-101; FERNÁNDEZ-QUIJADA, David, “Producción independiente de televisión en Andalucía. Aproximación a la estructura de un sector desconocido”, *Ámbitos*, n° 18, 2009, en prensa; FERNÁNDEZ SORIANO, Emelina, “El desarrollo del sector de la producción audiovisual en Andalucía”, en AGUILERA MOYANO, Miguel de, MÉNDIZ, Alfonso y CASTILLO, Antonio (coords.), *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico*, Universidad de Málaga, Málaga, 1999, pp. 117-138; VACAS, Francisco, “La producción audiovisual en Extremadura”, *Zer*, n° 11, 1999, pp. 187-203.

⁴ Cfr. FERNÁNDEZ-QUIJADA, David, *Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España*, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2007, http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0523108-151341/dfq1de1.pdf; VILLANUEVA GALOBART, Julián, IRISARRI NÚÑEZ, José María, CAMPOS SANTAMARÍA, Eva, y BAZ RIBÓ, Fernando, *La TDT: ¿un negocio imposible?*, Deusto, Barcelona, 2008.

al sector desde la perspectiva del *media management*, ya sea a nivel general⁵ o mediante estudios de caso⁶.

Desde la academia española también se ha abordado el análisis de este mismo mercado a nivel europeo comparando la regulación, el posicionamiento general y la presencia de las productoras mediante un análisis de su protagonismo en el *prime-time*⁷. En cualquier caso, en el continente europeo los estudios más destacados se han centrado en el Reino Unido, el mercado más dinámico, con abordajes más estrictamente industriales⁸, desde la perspectiva del *media economics*⁹ o en el contexto del relato histórico de un *insider*¹⁰. También en Estados Unidos se ha analizado el mercado de la producción desde el punto de vista estructural¹¹.

4. Metodología y fuentes

Para dar respuesta a las preguntas planteadas se diseñó una metodología en tres niveles. El primero de ellos se correspondía con la recogida de datos que permitiera identificar a los actores objeto del análisis. Se incluyeron tanto las productoras independientes como el mercado al que aprovisionan, el de los operadores televisivos, en este caso los de ámbito estatal y autonómico. La fuente de la que se extrajeron los datos fue el anuario que publica GE-

⁵ MEDINA LAVERÓN, Mercedes, "Producción", en SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, HIGUERAS, Inmaculada, MEDINA LAVERÓN, Mercedes, PÉREZ-LATRE, Francisco y ORIHUELA, José Luis, *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona, 1997, pp. 95-123.

⁶ Cfr. BARDAJÍ, Javier y GÓMEZ AMIGO, Santiago, *La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globo Media*, Eunsa, Pamplona, 2004.

⁷ Cfr. LA PORTE, Teresa, MEDINA, Mercedes y SÁDABA, Teresa, "Globalization and Pluralism: The Function of Public Television in the European Audiovisual Market", *International Communication Gazette*, vol. 69, n° 4, 2007, pp. 377-399; MEDINA, Mercedes, *European Television Production. Pluralism and Concentration*, Eunsa, Pamplona, 2004.

⁸ Cfr. BARCA, Flavia, *Indies. Le società di produzione televisiva in Gran Bretagna*, RAI, Roma, 1998; BAYA, Adina, "The UK market for independent production: toward a local Hollywood?", *International Journal of Communications Law & Policy*, n° 12, 2008, pp. 39-52.

⁹ Cfr. SAUNDRY, Richard y NOLAN, Peter, "Regulatory change and performance in TV production", *Media, Culture & Society*, vol. 20, n° 3, 1998, pp. 409-426.

¹⁰ Cfr. DARLOW, Michael, *Independents Struggle. The Programme Makers who took on the TV Establishment*, Quartet Books, London, 2004.

¹¹ Cfr. SCOTT, Allen J., "The other Hollywood: the organizational and geographic bases of television-program production", *Media, Culture & Society*, vol. 26, n° 2, 2004, pp. 183-205.

CA¹². En concreto, se emplearon los anuarios referidos a las temporadas televisivas 2004/05¹³ y 2005/06¹⁴, de los que se excluyeron las redifusiones para evitar que las diferentes políticas programáticas de cada cadena introdujeran un sesgo en el análisis, más centrado en la producción que en la emisión, lo que justifica este planteamiento.

El segundo nivel de análisis fue el que denominamos atributivo, en el que se determinaron las características que describían a los actores identificados en la fase previa. Lo que se pretendía era caracterizarlos a partir de variables como el nivel de horas producidas y emitidas o el volumen de facturación. Para ello se recurrió como fuente principal al Registro Mercantil¹⁵.

El tercer y último nivel que se diseñó fue el relacional. El objetivo era trazar los vínculos existentes entre los diferentes actores en base a sus relaciones comerciales, definidas por el volumen de compra/venta de contenidos en el mercado, en este caso, por el número de programas y el volumen de horas compradas por las televisiones a las diferentes productoras. Ésta es una información que se obtuvo gracias al cruce los datos proporcionados por GECA. El método empleado para ello fue el análisis de redes sociales (ARS), que permite construir relaciones entre actores para analizar la complejidad no lineal de una estructura, en este caso la estructura del sistema audiovisual. Como ya se ha puesto de manifiesto, “esta visión de tipo relacional ofrece una información diferente de la tradicional aproximación atributiva e intenta integrar las características de las unidades con el conjunto de la estructura en la que se hallan insertas, de manera que puedan interpretarse las influencias

¹² Los datos que publica GECA parten de la base de datos de Taylor Nelson Sofres, la compañía encargada de la medición de las audiencias televisivas en España, así como de las propias productoras. Hacen referencia a la programación televisiva emitida entre las 6,30h de la mañana y las 2,30h del día siguiente, un total de 20 horas diarias. La franja de madrugada excluida se caracteriza por la redifusión de programas ya emitidos, de manera que resulta poco significativa. Por razones técnicas, en esa clasificación se excluyen los espacios de duración inferior a quince minutos.

¹³ Cfr. GECA, *El anuario de la televisión 2006*, Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, Madrid, 2006.

¹⁴ Cfr. GECA, *El anuario de la televisión 2005/06*, Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, Madrid, 2007.

¹⁵ El acceso al Registro Mercantil se produjo de manera electrónica a través del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) de la empresa Bureau van Dijk. Los datos se actualizaron con la información disponible en este servicio con fecha 25 de febrero de 2009.

recíprocas que se establecen”¹⁶. El procedimiento a seguir fue construir para cada una de las temporadas analizadas una matriz de datos que relacionara a productoras independientes con operadores de televisión mediante la herramienta informática Ucinet 6¹⁷ y NetDraw como programa para la representación gráfica de los sociogramas que muestran las relaciones.

5. Mercado de producción independiente y televisión

El mercado de la producción independiente para televisión es relativamente joven. Desde el punto de vista industrial, y dadas las obvias sinergias en *know-how* y métodos de trabajo, muchas productoras han surgido desde el mundo cinematográfico como una clara apuesta por la diversificación del negocio, más comprensible aún dadas las crisis cíclicas que sufre el sector cinematográfico español.

No obstante su creciente peso dentro del audiovisual español, “las productoras no tienen la estructura ni la envergadura suficiente para realizar sus proyectos en solitario sin contar con la garantía de una ventana de salida para sus productos”¹⁸. La situación poco ha mejorado desde que hace unos años Bustamante y Álvarez Monzoncillo¹⁹ señalaran que la fuerte dependencia respecto de las cadenas impedía el desarrollo industrial autónomo de las productoras independientes, al no existir una verdadera producción independiente, sino más bien una producción delegada o financiada, que podría resumirse en “un encargo que hacen los canales a las productoras privadas, que no asumen ningún riesgo y obtienen un beneficio industrial estipulado contractualmente entre ambas partes antes de conocer el resultado final”²⁰. Una situación de oligopsonio propia de un mercado que, como el de producción independiente, presenta un número reducido de clientes potenciales.

¹⁶ FERNÁNDEZ-QUIJADA, David, “El análisis de redes sociales aplicado al estudio de la estructura de las industrias culturales”, *Actas y memoria final. Congreso internacional fundacional AE-IC* [CD-ROM], Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Santiago de Compostela, 2008, p. 2, http://www.griss.org/curriculums/fernandezquijada/publicaciones/aeic_fernandezquijada.pdf.

¹⁷ Cfr. BORGATTI, Stephen P., EVERETT, Martin G. y FREEMAN, Linton C., *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*, Analytic Technologies, Harvard, MA, 2002.

¹⁸ BARDAJÍ, Javier, y GÓMEZ AMIGO, Santiago, *La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globo Media*, Eunsa, Pamplona, 2004, p. 225.

¹⁹ Cfr. BUSTAMANTE, Enrique, y ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María, “España: la producción audiovisual en el umbral digital”, *Zer*, n.º 7, 1999, pp. 45-64.

²⁰ ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María, y LÓPEZ VILLANUEVA, Javier, “La producción de ficción en España: un cambio de ciclo”, *Zer*, n.º 7, 1999, p. 67.

El crecimiento que han vivido las productoras en las dos últimas décadas ha ido paralelo al aumento del número de actores televisivos y a su diversificación. Primero, con la ruptura del monopolio de TVE y el surgimiento de entes televisivos autonómicos gracias a la aprobación de la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión²¹, que dio carta de naturaleza a las emisiones que ya se habían iniciado en el País Vasco y en Cataluña y permitió el nacimiento de otros entes radiotelevisivos en el resto de comunidades autónomas. La gran oportunidad para la producción independiente se dio con la entrada de actores privados en el mercado televisivo mediante la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada²², que abrió la puerta al concurso para la gestión indirecta del servicio público esencial de televisión por parte de sociedades de titularidad privada. El resultado fue el nacimiento de Antena 3, Telecinco y Canal+. Sogecable, el grupo propietario de este último canal eminentemente codificado, pidió al Gobierno español un cambio de las reglas de juego que le permitiera ofrecer toda su programación en abierto, a lo que este accedió en julio de 2005²³ permitiendo el nacimiento de Cuatro. En el mismo consejo de ministros se convocó un concurso para un nuevo canal de televisión analógico de alcance estatal que se adjudicó antes de finalizar el año a la compañía Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, que opera desde entonces bajo el nombre comercial de laSexta²⁴. A ello habría que sumar el nuevo mapa de televisión digital terrestre (TDT) y las televisiones de pago y locales, que suponen nuevos mercados para las productoras, aunque de un tamaño todavía mucho menor que el de la televisión analógica hertziana. En 2006, no obstante, más del 80% de la audiencia seguía concentrada en la televisión analógica hertziana según los datos de Taylor Nelson Sofres.

²¹ *Boletín Oficial del Estado*, nº 4, 5 de enero de 1984.

²² *Boletín Oficial del Estado*, nº 108, 5 de mayo de 1988.

²³ Resolución de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio de 2005, de modificación del contrato concesional con Sogecable, S.A., para la prestación del servicio público de televisión. *Boletín Oficial del Estado*, nº 181, 30 de julio de 2005

²⁴ Resolución de 30 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se da publicidad al Acuerdo del Consejo de Ministros, de 25 de noviembre de 2005, por el que se resuelve el concurso público para la adjudicación de una concesión para la explotación del servicio público de la televisión en régimen de emisión en abierto, convocado por Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de julio de 2005. *Boletín Oficial del Estado*, nº 301, 17 de diciembre de 2005.

En general, las televisiones, tanto públicas como privadas, vieron en esta provisión externa de contenidos una posibilidad de lidiar con las restricciones presupuestarias mediante la externalización de una parte de los recursos necesarios para su actividad. Además, los productores independientes también son vistos como portadores de la diversidad y del valor creativo, así como un elemento clave en una flexibilización o especialización flexible que muy a menudo tan sólo esconde una oportunidad para la rebaja y externalización de costes para los difusores televisivos, que de esta manera mantienen el control sobre el producto final a la vez que externalizan riesgos y controlan más fácilmente los gastos que implica la producción²⁵.

El sector televisivo, como parte de las industrias culturales, se caracteriza por padecer elevados costes fijos debidos a las altas inversiones necesarias para la creación y fabricación de los prototipos que después se difundirán a través de diferentes redes de distribución. La adquisición y el desarrollo del talento se convierten en uno de los capítulos de mayor coste para las compañías, ya que existe una crisis permanente de creatividad que obliga a renovar constantemente la producción²⁶. En consecuencia, en la fase previa a la producción, la creación, se da una fuerte competencia por la adquisición del limitado poder creativo disponible en el mercado, ya que este determina en gran manera las posibilidades de desarrollo y éxito en la fase posterior.

Paralelamente, los costes variables, identificados con la reproducción de los prototipos creativos, son escasos. En algunos casos, dada la propia naturaleza de los sistemas de difusión, el coste de añadir un nuevo usuario al sistema es nulo, como ejemplifica bien el caso de la radiodifusión hertziana en abierto y, en general, todos los sistemas de distribución de punto a multipunto (*broadcasting*).

La externalización de la fase de producción a la búsqueda del talento creativo del que las compañías carecían de manera orgánica también condujo al nacimiento de este mercado de producción independiente en el que Bustamante²⁷ distingue la siguiente tipología:

- Producción propia: toda aquella en la que participa la cadena de televisión.

²⁵ Cfr. ROBINS, Kevin y CORNFORD, James, "What is 'flexible' about independent producers?", *Screen*, vol. 33, nº 2, 1992, pp. 190-200.

²⁶ Cfr. MIÈGE, Bernard, *The Capitalization of Cultural Production*, International General, New York, 1989.

²⁷ Cfr. BUSTAMANTE, Enrique, *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona, 1999.

- Interna: producida totalmente por el operador con sus propios recursos.
- Externa: producida por la cadena televisiva junto a otras compañías. Incluye una triple variedad:
 - Financiada: realizada por un productor independiente, normalmente con los recursos de la cadena y financiada en su totalidad por esta.
 - Asociada: en asociación con productores independientes nacionales.
 - Coproducción: en asociación con productores o cadenas internacionales.
 - Producción ajena: la producción en la que no participa la cadena, que simplemente compra sus derechos en el mercado de programas.

De la producción interna se encarga el propio emisor, mientras que la ajena suele referirse a productos, generalmente de ficción o documentales, comprados en los mercados internacionales. Los programas foráneos también se pueden lograr por la vía de la coproducción, en la que participa la cadena televisiva. Sobre la producción asociada y la financiada se ha construido en España todo un sector industrial de compañías de producción genéricamente denominadas “independientes”, que es el sentido en el que en este texto se hace uso de la expresión producción independiente. En todo caso, el grado real de dependencia varía según las empresas, ya que algunas de ellas han sido adquiridas o creadas por grupos de comunicación con intereses en la difusión televisiva e, incluso, algunas de las productoras más potentes han emprendido el camino de la integración vertical descendente y han entrado en el accionariado de cadenas televisivas. Tampoco la regulación ayuda a delimitar la figura del productor independiente, ya que las definiciones de productor independiente que se dan en la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva²⁸ (mantenida en la Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva²⁹) o en la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine³⁰ son diferentes entre sí y se refieren a la producción de películas y telefilmes, géneros que GECA no contabiliza como propios de la producción independiente para televisión.

²⁸ *Boletín Oficial del Estado*, n.º 166, 13 de julio de 1994.

²⁹ *Boletín Oficial del Estado*, n.º 136, 8 de junio de 1999.

³⁰ *Boletín Oficial del Estado*, n.º 312, 29 de diciembre de 2007.

6. La estructura del mercado español

6.1. La posición de las productoras

En la temporada 2004/05 las televisiones de ámbito estatal y autonómico emitieron 18.043,11 horas de 313 espacios³¹ comprados a las productoras, una media de 57,65 horas por programa. En la temporada 2005/06, el volumen de horas ascendió a 19.455,42, y el de programas a 386, de manera que se redujo a 50,40 horas la media de cada programa de producción independiente. Así, de 2004/05 a 2005/06 creció un 23,32% el número de programas de producción independiente y un 7,83% el volumen de horas, mientras que la duración media de cada producto televisivo se redujo en más de 7 horas (tabla 1). Para satisfacer todo este volumen de producción participaron en el mercado de 167 compañías en 2004/05, una cifra que aumentó casi un 6% en 2005/06 hasta llegar a 177 productoras.

Tabla 1: Principales magnitudes del mercado de producción independiente

Magnitud	2004/05	2005/06	Crecimiento
Nº de productoras	167	177	5,99%
Nº de programas	313	386	23,32%
Horas producidas	18.043,11	19.455,42	7,83%
Horas/programa	57,65	50,40	-12,58%

Fuente: elaboración propia a partir de GECA.

Por volumen de programación original emitida durante la temporada 2004/05, lideró el ranking la valenciana Astel con 1.563,11 horas, que alcanzó esa posición de privilegio con un único programa, *Babalà*, emitido por las dos cadenas de la Radio Televisión Valenciana (RTVV)³² (tabla 2). Tras ella se si-

³¹ Cada programa emitido se contó como una unidad, con independencia de que eventualmente se emitiera por dos canales distintos, dentro de un mismo ente televisivo o en diferentes cadenas, como pasa con los contenidos que comparten algunas de las televisiones autonómicas. Para los programas producidos por más de una productora se repartió en proporción a su participación: la mitad si participaron dos compañías, un tercio si fueron tres, etc.

³² Este programa se organiza como un contenedor de dibujos animados, cuyos derechos son comprados por Astel a productores ajenos, muchos de ellos extranjeros. Este tipo de programas plantea evidentes dudas sobre la el cómputo de determinados espacios a la producción nacional.

tuaron Baleuko, Europroducciones, Gestmusic, Boomerang TV, Globo Media, Mediapro, Media Report, Producciones 52 y Cuarzo. Esta decena de compañías, el 5,95% del total, produjo 8.561,03 horas, un 47,45% del total, un dato suficientemente indicativo del nivel de concentración en el mercado.

Tabla 2: Productoras españolas por cuota de mercado

2004/05					2005/06			
Productora	Prog.	Horas	%	Nº	Productora	Prog.	Horas	%
Astel	1	1.563,11	8,66	1	Baleuko	5	1.717,97	8,83
Baleuko	7	1.320,08	7,32	2	Astel	1	1.465,05	7,53
Europroducciones	5	960,32	5,32	3	Globo Media	31	1.171,75	6,02
Gestmusic	13	790,48	4,38	4	Cuarzo	3	950,20	4,88
Boomerang TV	8,5	711,56	3,94	5	Gestmusic	11	869,08	4,47
Globo Media	17,5	681,89	3,78	6	Mediapro	21	843,27	4,33
Mediapro	8	655,18	3,63	7	Boomerang TV	10,5	693,13	3,56
Media Report	3	636,58	3,53	8	Producciones 52	2	630,18	3,24
Producciones 52	3	632,65	3,51	9	Pausoka	7	604,82	3,11
Cuarzo	2	609,15	3,38	10	Media Report	5	584,47	3,00
K 2000	4	531,33	2,94	11	Atrium Digital	1	549,55	2,82
Pausoka	10	529,70	2,93	12	Estudio Uno	1	479,12	2,46
Atrium Digital	1	509,12	2,82	13	K 2000	3	474,15	2,44
La Granota Groga	3	482,53	2,67	14	Europroducciones	8	426,50	2,19
Zeppelin	6	329,20	1,82	15	Doble Diez CLM	1	305,13	1,57
CTV	3	326,42	1,81	16	Zeppelin	10	294,02	1,51
BocaBoca	4	295,78	1,64	17	ZZJ	9	290,07	1,49
Doble Diez CLM	1	291,02	1,61	18	El Terrat	8	276,42	1,42
ZZJ	4	270,78	1,50	19	Diagonal TV	3	276,15	1,42
El Terrat	4,5	229,12	1,27	20	BocaBoca	5	263,37	1,35
Cartel	2,5	209,43	1,16	21	Extra TV	3,5	226,75	1,17
Walt Disney Iberia	2	207,40	1,15	22	Walt Disney Iberia	2	218,65	1,12
Estudio Uno	1	191,07	1,06	23	Breamo	1	214,65	1,10
Martingala	1,5	173,19	0,96	24	Multipark	3,5	210,62	1,08
Breamo	1	165,57	0,92	25	Miramón Mendi	6	199,78	1,03
Otras (142)	196,5	4.740,41	26,27		Otras (152)	224,5	5.220,57	26,83
TOTAL	313	18.043,11	100		TOTAL	386	19.455,42	100

Fuente: elaboración propia a partir de GECA.

El volumen de horas producidas no presentaba ningún tipo de correspondencia con el número de programas que elaboró cada productora dada la duración variable de estos en función del tipo de programa, su frecuencia de emisión, su serialidad o su éxito, que resulta determinante para la continuidad o paralización de la emisión de un espacio. Así, por número de programas destacaron Globo Media con 17,5, Gestmusic con 13 y Pausoka con 10, compañías que en número de horas se situaron en las posiciones sexta, cuarta y duodécima, respectivamente. Algunas de las productoras que mayor volumen de horas produjo lo hizo con un único programa (Astel, Atrium Digital, Doble Diez CLM, Estudio Uno o Breamo), uno y medio (Martingala) o dos (Cuarzo y Walt Disney Iberia).

La magnitud que combina las dos anteriores, el número de horas producidas por cada programa, presenta una gran variabilidad que va desde las 1.563,11 horas que Astel produjo de *Babalà* hasta las 0,83 que la vasca Igel-do Komunikazioa firmó de *Jaun te jabe* para ETB.

Un año más tarde el mercado estuvo encabezado por la compañía vasca Baleuko con 1.717,97 horas, un 8,83% del total. Entre las diez primeras repitieron las mismas del año anterior, con la excepción de Europroducciones que dejó espacio para Pausoka. Esta decena de compañías sumaron 9.529,92 horas, un 48,98%. Así, en un año la cuota de mercado de las diez primeras productoras aumentó más de un punto y medio.

Aún más espectacular resultaba la cuota de mercado medida en número de programas, ya que las diez primeras empresas pasaron de producir 68 programas a 95,5, un incremento del 40,44%. Así, su parte del mercado en esta magnitud creció 3 puntos, de un 21,73% a un 24,74%, manteniéndose la variabilidad detectada en la temporada anterior. Globo Media se situó como la compañía con mayor número de espacios, 31, seguida de otra sociedad del grupo Imagina, Mediapro, con 21. También alcanzaron la barrera de la decena de espacios Gestmusic (11), Boomerang TV (10,5) y Zeppelin (10).

De nuevo, la variabilidad en la duración de los espacios se mantuvo, con las 1.465,05 horas que Astel produjo de *Babalà* frente a las 1,27 horas que otra compañía valenciana, Index Producciones, vendió de *Costa Blanca, la nova Europa* a la televisión autonómica valenciana.

Si se vuelve la vista a los datos financieros se observa que algunas de las primeras productoras independientes del país gozaban de altos volúmenes de facturación (tabla 3). A falta de datos completos para el año 2005, destacaban Mediapro, Globo Media, Gestmusic y Zeppelin, todas ellas por encima de los 50 millones de €. Otras compañías con menor facturación mostraban un gran dinamismo y fuertes crecimientos, como El Terrat, que entre 2004 y 2005 triplicó su volumen de negocio, Notro Films, que en sólo dos años se si-

tuó en las primeras posiciones de facturación, o Boomerang TV, quinta productora por ingresos con un crecimiento sostenido en los dos últimos años. El caso más espectacular era el de Mediapro, que en 2006 estuvo cerca de cuadruplicar sus cifras del año anterior, aunque el origen de buena parte de estos ingresos procedía en buena medida de actividades ajenas a la producción televisiva. Otras productoras punteras presentaban, por el contrario, el patrón inverso, marcado por un descenso de facturación, como Miramon Mendi o, fuera de las primeras 20 posiciones, Europroducciones e Ida y Vuelta.

Tabla 3: Facturación de las principales productoras españolas (millones €)

Nº	Productora	Nombre jurídico	2004	2005	2006
1	Mediapro	Mediaproducción, S.L.	48,78	55,48	204,02
2	Globo Media	Media Globo Media, S.A.	84,62	—	—
3	Gestmusic	Gestmusic Endemol, S.A.	53,79	62,25	73,56
4	Zeppelin	Zeppelin Televisión, S.A.	53,26	—	—
5	Boomerang TV	Boomerang TV, S.A.	24,95	34,61	45,94
6	El Terrat	El Terrat de Produccions, S.L.	11,57	33,12	37,15
7	BocaBoca	BocaBoca Producciones, S.L.	27,25	20,14	30,98
8	SOCATER	Sociedad Canaria de Televisión Regional, S.A.	24,10	24,22	26,62
9	Videomedia	Videomedia, S.A.	21,86	18,82	25,86
10	Plural	Plural Entertainment España, S.L.	7,16	12,50	23,88
11	Miramon Mendi	Miramon Mendi, S.A.	-	56,21	22,43
12	Notro Films	Notro Films, S.L.	0,21	4,17	20,01
13	Zebra	Zebra Producciones, S.A.	6,96	7,55	18,57
14	Cuarzo	Cuarzo Producciones, S.L.	12,34	16,66	18,40
15	Diagonal TV	Diagonal Televisió, S.A.	9,06	12,80	17,23
16	Ovideo	Ovideo TV, S.A.	16,80	13,62	16,05
17	Video Mercury Films	Video Mercury Films, S.A.	8,67	11,14	15,30
18	Grupo Ganga	Grupo Ganga Producciones, S.L.	13,91	17,77	14,41
19	Linze	Linze Televisión, S.A.	8,35	9,45	14,34
20	Extra TV	Contenidos Audiovisuales Extratv, S.L.	—	6,34	11,78

Fuente: elaboración propia a partir de SABI.

Junto a la falta de datos, uno de los principales problemas a la hora de valorar la facturación de las diferentes actividades de producción audiovisual residía en la imposibilidad de discernir qué parte de los ingresos de algunas de estas compañías provenía de la producción y qué parte se debía a otras actividades. Así, por ejemplo, grandes empresas como Walt Disney Iberia o grupos regionales como los gallegos La Región y Editorial Compostela mantenían bajo una misma sociedad diversos tipos de actividades, de las que la producción audiovisual no parecía la principal, sino que se situaba en una posición periférica respecto al *core business* constituido por actividades como la distribución cinematográfica o la edición de prensa. Esa ha sido la razón por la que estos grupos han sido excluidos al analizar esta magnitud.

6.2. La posición de las cadenas

Las políticas de emisión de producción independiente son muy variables entre las cadenas. En 2004/05 encabezó este ranking la televisión pública vasca (ETB) con 3.230,09 horas, un 17,90% del total, repartidas entre sus dos canales (tabla 4). Le siguieron otras dos televisiones autonómicas, la andaluza Canal Sur y la valenciana RTVV, que superaron las 2.000 horas de emisión entre sus dos canales. También se situaron por encima de esta cifra las dos cadenas privadas en abierto, Telecinco y Antena 3, que individualmente fueron los canales que mayor cantidad de producción independiente emitieron. En el furgón de cola se situó Canal+, que no recurrió a la producción independiente, y Televisió de Catalunya (TVC), Televisión de Galicia (TVG) y Telemadrid, por debajo de las 1.000 horas, una cifra reseñable en el caso del ente catalán, que programaba dos canales. En uno de ellos, el 33/K3, la producción independiente sumó menos de 100 horas.

Tabla 4: Volumen de producción independiente emitida

2004/05				2005/06		
Ente televisivo	Horas	%	Nº	Ente televisivo	Horas	%
ETB	3.230,09	17,90	1	ETB	3.525,62	18,12
Canal Sur	2.332,42	12,93	2	RTVV	2.278,57	11,71
RTVV	2.261,50	12,53	3	Telecinco	2.126,65	10,93
Telecinco	2.181,02	12,09	4	Canal Sur	2.092,85	10,76
Antena 3	2.161,30	11,98	5	TVE	1.789,05	9,20
TV Can	1.333,77	7,39	6	Antena 3	1.640,70	8,43

2004/05			2005/06			
Ente televisivo	Horas	%	Nº	Ente televisivo	Horas	%
TVE	1.329,96	7,37	7	TV Can	1.389,68	7,14
CMT	1.266,87	7,02	8	CMT	1.137,25	5,85
Telemadrid	908,95	5,04	9	Cuatro	1.130,00	5,81
TVG	561,45	3,11	10	TVC	680,47	3,50
TVC	475,79	2,64	11	Telemadrid	615,93	3,17
Canal+	0	0	12	laSexta	588,78	3,03
			13	TVG	459,87	2,36
Estatales	5.672,28	31,44		Estatales	7.275,18	37,39
Autonómicas	12.370,83	68,56		Autonómicas	12.180,23	62,61
Públicas	13.700,79	75,93		Públicas	13.969,28	71,80
Privadas	4.342,32	24,07		Privadas	5.486,13	28,20
TOTAL	18.043,11	100		TOTAL	19.455,42	100

Fuente: elaboración propia a partir de GECA.

En la temporada posterior, ETB permaneció como la cadena con mayor emisión de producción independiente con 3.525,62 horas, un 18,12% del total. Las cadenas se movieron en sus posiciones gracias a incrementos notables (ETB, TVE y TVC) y descensos también importantes (Antena 3, Canal Sur o Telemadrid), pero fundamentalmente gracias a la aparición de Cuatro y laSexta.

En su primer año de actividad –incompleto, ya que empezaron a emitir una vez iniciada la temporada–, Cuatro y laSexta ofrecieron 1.718,78 horas de producción independiente original, el 8,83% del total, correspondientes a 63 programas distintos, el 16,32% de todos los emitidos por las televisiones estudiadas. Sin su presencia, el crecimiento del 7,83% en volumen de horas se habría convertido en un descenso del 1,70%, mientras que el 23,32% de subida en el número de programas se habría quedado en un mucho más limitado 2,24%. Por tanto, el crecimiento en el volumen de producción independiente entre 2004/05 y 2005/06 se debió de forma clara al papel de estos dos nuevos actores en el mercado, aunque en el conjunto del sistema la posición de Cuatro y laSexta tenía de un peso limitado. De hecho, fueron las dos cadenas de ámbito estatal con menor volumen de producción independiente original, aunque si se desglosaran las cifras de TVE en sus dos canales esa posición la obtendría La2, que en 2005/06 tan sólo emitió 310,25 horas de producción independiente. Entre las autonómicas, sólo Televisión de Galicia (TVG) emitió menos producción de este tipo que laSexta, mientras que

Televisió de Catalunya (TVC) con dos canales y Telemadrid no alcanzaron los niveles de Cuatro (tabla 4). Aún así, la contribución de Cuatro y la Sexta permitió que el volumen de producción independiente original emitida por las televisiones estatales creciera un 28,26% desde 5.672,28 horas hasta 7.275,18, lo que elevó la aportación porcentual de estos operadores del 31,44% de 2004/05 al 37,39% de 2005/06. Si se analizan los datos según la titularidad se observa que el surgimiento de Cuatro y la Sexta permitió elevar 4 puntos el porcentaje de producción independiente absorbido por televisiones de titularidad privada, aunque todavía suponía menos de un tercio del destino final de estos contenidos.

6.2.1. Cuatro

En su primer año de emisiones, Cuatro recurrió de forma decidida al mercado de producción independiente para completar su parrilla programática. En total emitió 1.130 horas con este origen a través de 35 programas que compró a 23 compañías distintas (tabla 5). En número de espacios destacó Media 3.14, sociedad controlada por Mediapro, con 4 (*Benidorm*, *Callejeros*, *Cuarto milenio* y *El especialista*). No obstante, por horas emitidas las posiciones preeminentes las ocuparon Gestmusic y Globo Media. La primera, con sólo dos programas (*Alta tensión* y *Channel nº 4*) sumó 423,70 horas, un 37,50% del total. Globo Media, por su parte, llegó hasta las 180,92 mediante *Noche Hache* y *La semana de Noche Hache*, un 16,01%.

Tabla 5: Proveedores de producción independiente de Cuatro (2005/06)

Nº	Productora	Grupo	Prog.	Horas	%
1	Gestmusic	Endemol	2	423,70	37,50
2	Globo Media	Imagina	2	180,92	16,01
3	Notro Films	Indep.	2	93,47	8,27
4	Media 3.14	Imagina	4	82,95	7,34
5	Boomerang TV	Boomerang	1	76,08	6,73
6	Cuatro Cabezas	Indep.	2	56,35	4,99
7	Grundy	Fremantle	2	44,17	3,91
8	Multipark	Indep.	1	32,25	2,85
9	Zeppelin	Endemol	2	25,73	2,28

Nº	Productora	Grupo	Prog.	Horas	%
12	Videomedia	Vocento	3	16,00	1,42
13	Magnolia TV	Magnolia Spa.	1	13,30	1,18
14	Ida y Vuelta	Boomerang	1	9,87	0,87
15	Fábrica Visual	Indep.	1	6,58	0,58
16	Sony TV	Sony Pictures	1,5	5,48	0,49
	Plural	PRISA	0,5	5,48	0,49
18	Drive	Indep.	2	4,80	0,42
19	La Quimera	Indep.	1	2,97	0,26
	Mediapro	Imagina	1	2,97	0,26
21	Estación Central	Indep.	1	1,48	0,13
22	Bausan Films	Indep.	0,5	1,28	0,11
	Porta Gaset	Indep.	0,5	1,28	0,11
	TOTAL		35	1.130	100

Fuente: elaboración propia a partir de GECA.

La mitad de las productoras identificadas formaba parte de grupos mayores, aunque destacaba en este caso que sólo una de ellas, Plural, tuviera relación accionarial con la cadena a través de su principal accionista, PRISA, mientras que otras filiales como Plural Canarias o SOCATER no tenían presencia en la parrilla de Cuatro. Plural coprodujo *Nada x aquí* con Notro Films, un único espacio que ocupó 10,97 horas de emisión en total, casi testimonial. Otros grupos, en cambio, se vieron más favorecidos, como Endemol, que a través de Gestmusic y Zeppelin sumó un 39,77% de la producción independiente de Cuatro, o Imagina, que alcanzó el 23,61%. También Boomerang tuvo presencia a través de su matriz Boomerang TV y de Ida y Vuelta, así como Vocento y tres productoras controladas por grupos extranjeros: Fremantle (parte de RTL Group, controlado por la alemana Bertelsmann) a través de Grundy, Sony Pictures a través de su filial española y la sociedad italiana Magnolia (desde 2007 en manos del grupo De Agostini) a través de su filial española Magnolia TV. Las 12 productoras vinculadas a grupos fueron responsables de 886,65 horas emitidas por Cuatro, el 78,47% de toda su producción independiente³³.

³³ A estos grupos cabría añadir un séptimo, Vértice 360º, nacido a finales de 2006 (y, por tanto, posterior a los datos de nuestro análisis) en la órbita del grupo de telecomunicaciones y tecnologías de la información Avánzít. Esta sociedad controlaba la productora Notro Films, tercera proveedora independiente de Cuatro con casi 95 horas de contenidos emitidos, un 8,27% del total.

6.2.2. *laSexta*

El caso de *laSexta* viene marcado por una incorporación más tardía al mercado, lo que explica una parte de sus bajas cifras de compras externas. En total emitió 588,78 horas de producción independiente, un 3,03% del total. Esta cantidad se repartió entre 28 espacios distintos de seis proveedores (tabla 6).

Tabla 6: Proveedores de producción independiente de *laSexta* (2005/06)

Nº	Productora	Grupo	Prog.	Horas	%
1	Mediapro	Imagina	10	324,58	55,13
2	Globo Media	Imagina	11	142,62	24,22
3	El Terrat	Indep.	2	31,52	5,35
4	Boomerang TV	Boomerang	1	26,02	4,42
5	Bainet	Indep.	1	25,08	4,26
6	Drive	Indep.	1	20,43	3,47
7	Martingala	Indep.	2	18,53	3,15
TOTAL			28	588,78	100

Fuente: elaboración propia a partir de GECA.

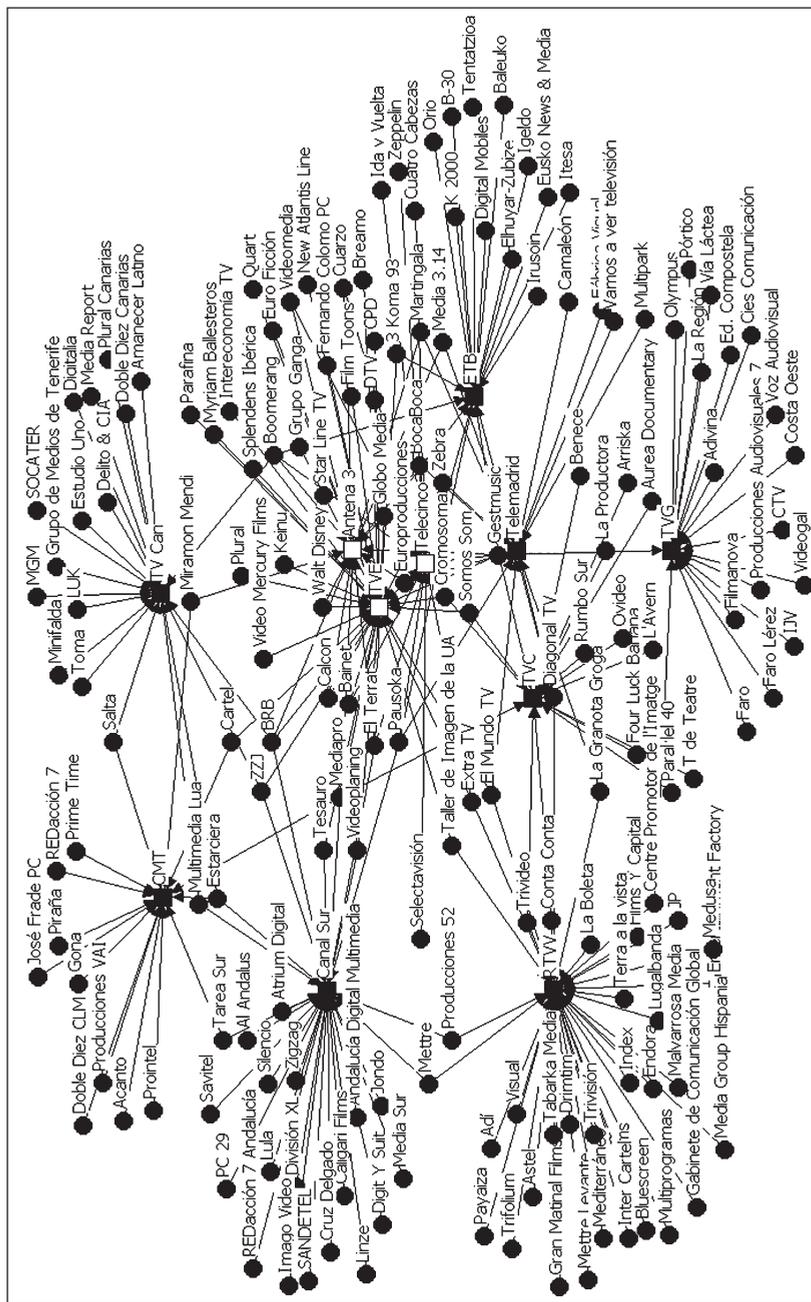
El análisis de estos datos mostraba dos fenómenos básicos. En primer término, que su volumen de producción independiente resultaba limitado en comparación con otras cadenas y a pesar de contar con diversas productoras en su accionariado, lo que en principio haría pensar en una apuesta fuerte por este tipo de contenidos. No obstante, y ese fue el segundo fenómeno detectado, se apreciaba que la posición de accionistas de la compañía de algunas productoras resultaba determinante para explicar su esquema de aprovisionamiento de producción independiente. Las productoras con vínculos accionariales con *laSexta* sumaron 25 de los 28 programas independientes emitidos en la temporada 2005/06 (casi el 90%), una suma de 544,23 horas, un 92,43% del total (tabla 6). Tan sólo Boomerang TV (*Juicio de parejas*) y Martingala (*Bichos y cía.* y *El analista catódico*) superaron la barrera de acceso que parecían constituir los vínculos accionariales para formar parte del grupo de proveedores de *laSexta*. Imagina fue el grupo más beneficiado con 467,20 horas, un 79,35% del total, haciendo valer su posición de accionista mayorita-

rio de la sociedad que controla el 51% del capital de la sociedad, GAMP Audiovisual. Las otras tres productoras socias de GAMP Audiovisual (El Terrat, Baint y Drive) también produjeron para laSexta, aunque sumaron sólo 77,03 horas, lo que representó un porcentaje del 13,08%.

6.3. Relaciones de mercado entre productoras y televisiones

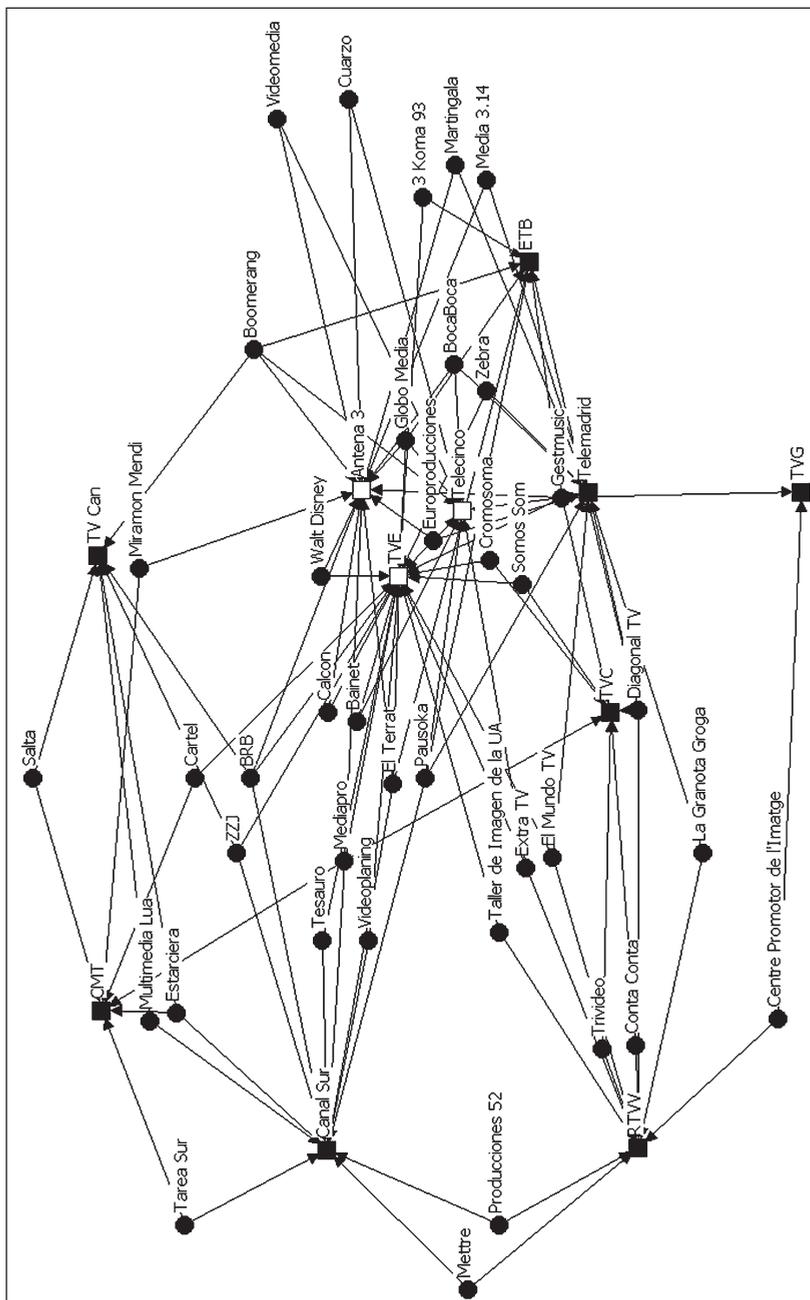
Una vez identificadas y definidas las productoras presentes en el mercado español y sus clientes, los entes televisivos, un último ejercicio consistió en relacionarlos y representar dicha relación de forma gráfica. Para ello se recurrió al ARS, identificando a los productores independientes con círculos y a las cadenas de televisión con cuadrados. Además, en el caso de estas últimas el color blanco identificó a los entes de ámbito estatal y el negro a los de ámbito autonómico. El resultado para la temporada 2004/05 (figura 1) mostró diversas formaciones en estrella de productoras alrededor de las cadenas de televisión, muy claras para la mayoría de las autonómicas. Las de ámbito estatal, en cambio, no tenían una forma relacional especialmente identificable, aunque sí se comprobaba su posición central en el conjunto del sistema de relaciones. Para observar de manera más clara la actividad en el núcleo del sistema se eliminaron los actores *pendant*, es decir, aquellos que tan sólo tenían un único enlace en el conjunto de la red, como las productoras con un único cliente. Ello permitió centrar el foco sobre las principales productoras, aquellas que trabajaban para un mínimo de dos clientes. El resultado (figura 2) confirmó la posición central de las televisiones de ámbito estatal, alrededor de las cuales giraban las productoras que a través del ARS podían considerarse nucleares: Globo Media, Europroducciones, Walt Disney, BocaBoca, Cromosoma o Gestmusic. Esta lista venía determinada por dos variables: en primer lugar, el número de enlaces, que no determinaba automáticamente la centralidad, ya que existía una segunda variable de tipo cualitativo; las relaciones con operadores de televisión que ocupaban el centro de la red tenía mayor valor que las relaciones con operadores periféricos. De ahí que una productora como la filial española de Walt Disney que sólo trabajó para dos clientes, TVE y Antena 3, ocupara una posición más central que otras que, como El Mundo TV, trabajó para tres pero sólo una de ellas era central, TVE, ya que Telemadrid y RTVV ocupaban posiciones periféricas dentro de este sistema. El cálculo del posicionamiento de los diferentes actores se realizó de forma automática mediante algoritmos matemáticos que incorpora el *software* empleado, Ucinet.

Figura 1: ARS de la producción independiente en España (2004/05)



Fuente: elaboración propia.

Figura 2: Núcleo ARS de la producción independiente en España (2004/05)



Fuente: elaboración propia.

La aplicación del mismo análisis con los datos de la temporada 2005/06 (figura 3) mostró el mismo tipo de estructuras en forma de estrella visible en las cadenas de ámbito autonómico, situadas en la periferia del sistema. Entre las cadenas centrales se incorporaron los dos nuevos operadores televisivos, Cuatro y laSexta, que provocaron un mayor grado de dispersión entre este grupo de televisiones. En cualquier caso, estas mantenían una posición central dentro del conjunto que se confirmaba al eliminar los elementos *pendant* y focalizar en los elementos más sólidos del sistema (figura 4). Con respecto al núcleo de la temporada anterior cabía destacar la incorporación de Mediapro, justo una de las productoras que trabajaba para los dos nuevos actores centrales, Cuatro y laSexta. Globo Media, Bagnet y, en menor medida, El Terrat, ocupaban también algunas de estas posiciones nucleares gracias básicamente a su posición como proveedores de las dos nuevas cadenas.

7. Conclusiones

Los datos obtenidos en este trabajo muestran el crecimiento de la producción independiente en España, aunque también ponen de manifiesto la propia naturaleza escasamente “independiente” de algunas de estas compañías. El caso de laSexta es paradigmático al respecto, y representa un ejemplo claro de un fenómeno que podría denominarse obsolescencia legislativa: la única ley que hacía referencia a la producción independiente sólo preveía la posibilidad de integración vertical ascendente, es decir, desde el emisor hacia el productor, pero en el caso español el nacimiento de laSexta y su composición accionarial han demostrado que también es posible la integración en sentido inverso, de manera que las productoras que controlan a este operador son a efectos legales independientes únicamente a causa de la dirección de la integración. Con posterioridad a la temporada analizada, la Ley 55/2007 ya introdujo la bidireccionalidad en la relación de dependencia aunque, como ya se ha comentado, no tiene efectos reales sobre la actividad de las compañías dedicadas a la producción para televisión.

En cuanto a la primera pregunta planteada (P1), la investigación pulió, clasificó y comparó por temporadas los datos de GECA para determinar un escenario que podría calificarse de estable para la producción independiente, con posiciones variables dentro del marco ya establecido. Resulta evidente al observar los datos que existía mucha atomización, favorecida por el momento de crecimiento del mercado de producción independiente y las previsiones en este mismo sentido para los próximos años gracias al desarrollo de nuevos canales en abierto en el contexto de la transición a la TDT.

En general, con respecto a la segunda pregunta de investigación (P2), se observó que la puesta en marcha de Cuatro y laSexta fue determinante para mantener el crecimiento en el mercado español de producción independiente. Sin su aportación, cercana al 10% del total, este habría perdido enteros en volumen de horas. La incidencia de esta demanda sobre el mapa de actores fue limitada y focalizada en productoras concretas, sin duda por tratarse de un mercado relativamente amplio, con casi 200 actores entre productoras y cadenas de televisión. Así, Globo Media experimentó una importante subida en un año de más de 2 puntos de cuota de mercado, espoleada aunque no de forma exclusiva por su papel protagonista en la provisión de contenidos tanto para su participada laSexta como para Cuatro. Pero Gestmusic apenas ganó cuota en el global a pesar de conseguir casi el 40% de las producciones externas de Cuatro. En el lado opuesto se encontraba Baleuko, que creció hasta situarse como la primera productora del país en volumen de horas sin haber producido ni un solo minuto para ninguno de los dos nuevos ca-

nales. En términos de participación en el mercado, la poca apertura de la Sexta a las productoras contrastó con el amplio abanico de sociedades a las que Cuatro compró producción.

En todo caso, y ya en referencia a la tercera pregunta planteada inicialmente (P3), esta demanda siguió dos caminos opuestos: la Sexta optó de manera casi exclusiva por la integración mediante externalización en las productoras presentes en su accionariado. Cuatro, en cambio, prefirió una nómina amplia de proveedores, sin renunciar incluso a trabajar con competidores directos como las productoras del grupo Imagina, accionistas de referencia de la Sexta y enfrentadas a Sogecable en otros ámbitos como el de los derechos de emisión del fútbol. Otros accionistas de la Sexta, como El Terrat o Drive, también trabajaron para Sogecable, al igual que otras productoras filiales de grupos de comunicación competidores de la sociedad y de su principal accionista, PRISA, en otros ámbitos.

Este análisis del impacto de Cuatro y la Sexta ofrece unas primeras indicaciones del posicionamiento de estas dos cadenas en el complejo marco de relaciones que se establecen entre televisiones y productoras independientes. Sus conclusiones deberán ser profundizadas en futuras investigaciones. Primero, mediante la observación de su progreso en temporadas sucesivas, ya completas. Segundo, con una mayor insistencia en el factor relacional entre productoras y operadores televisivos comparado con la integración accionarial entre esa misma tipología de actores. Ello debería conducir al establecimiento de índices de endogamia y de concentración en el análisis de estas relaciones de provisión de contenidos. Por último, derivado del punto anterior, ver el efecto que las relaciones de concentración que ya aparecen en este trabajo tienen en las políticas de contratación de producción independiente de los operadores televisivos, es decir, si la integración en grupos mayores acabará perjudicando a las productoras en sus posibilidades de desarrollo en el mercado.

Bibliografía citada

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María, y LÓPEZ VILLANUEVA, Javier, “La producción de ficción en España: un cambio de ciclo”, *Zer*, n° 7, 1999, pp. 65-87.
- BARCA, Flavia, *Indies. Le società di produzione televisiva in Gran Bretagna*, RAI, Roma, 1998.
- BARDAJÍ, Javier y GÓMEZ AMIGO, Santiago, *La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globo Media*, Eunsa, Pamplona, 2004.
- BAYA, Adina, “The UK market for independent production: toward a local Hollywood?”, *International Journal of Communications Law & Policy*, n° 12, 2008, pp. 39-52.
- BORGATTI, Stephen P., EVERETT, Martin G. y FREEMAN, Linton C., *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*, Analytic Technologies, Harvard, MA, 2002.
- BUSTAMANTE, Enrique, *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- BUSTAMANTE, Enrique y ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María, “España: la producción audiovisual en el umbral digital”, *Zer*, n° 7, 1999, pp. 45-64.
- DARLOW, Michael, *Independents Struggle. The Programme Makers who took on the TV Establishment*, Quartet Books, London, 2004.
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, David, *Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España*, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2007, http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0523108-151341/dfq1de1.pdf.
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, David, “El análisis de redes sociales aplicado al estudio de la estructura de las industrias culturales”, *Actas y memoria final. Congreso internacional fundacional AE-IC*, (Asociación Española de Investigación de la Comunicación), Santiago de Compostela, 2008a, http://www.griss.org/curriculums/fernandezquijada/publicaciones/aeic_fernandezquijada.pdf.
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, David, “La producció independent de televisió a Catalunya davant d'un mercat canviant”, *Quaderns del CAC*, n° 30, 2008b, pp. 91-101.
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, David, “Producción independiente de televisión en Andalucía. Aproximación a la estructura de un sector desconocido”, *Ámbitos*, n° 18, 2009, en prensa.
- FERNÁNDEZ SORIANO, Emelina, “El desarrollo del sector de la producción audiovisual en Andalucía”, en AGUILERA MOYANO, Miguel de, MÉNDIZ, Alfonso y CASTILLO, Antonio (coords.), *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico*, Universidad de Málaga, Málaga, 1999, pp. 117-138.
- GECA (ed.), *El anuario de la televisión 2006*, Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, Madrid, 2006.
- GECA (ed.), *El anuario de la televisión 2005/06*, Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, Madrid, 2007.
- GUERRERO, Enrique, “El crecimiento de la producción independiente (1996-2004): locomotora de la industria audiovisual española”, comunicación presentada en las *XII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, Guadalajara, México, 2005, <http://www.lacocletera.com/myfiles/ilusionatv/Enrique-Guerrero-Zaragoza-Produccion-TV.pdf>.
- LA PORTE, Teresa, MEDINA, Mercedes y SÁDABA, Teresa, “Globalization and Pluralism: The Function of Public Television in the European Audiovisual Market”, *International Communication Gazette*, vol. 69, n° 4, 2007, pp. 377-399.

- MEDINA, Mercedes, "Producción", en SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, HIGUERAS, Inmaculada, MEDINA, Mercedes, PÉREZ-LATRE, Francisco y ORIHUELA, José Luis, *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona, 1997, pp. 95-123.
- MEDINA, Mercedes, *European Television Production. Pluralism and Concentration*, Eunsa, Pamplona, 2004.
- MIÈGE, Bernard, *The Capitalization of Cultural Production*, International General, New York, 1989.
- MOSCO, Vincent, *The Political Economy of Communication*, Sage, London, 1996.
- PARDO, Alejandro, "La producción televisiva: un sector en alza", en GARCÍA MATILLA, Agustín y ARNANZ, Carlos (dirs.), *La nueva era de la televisión*, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España, Pozuelo de Alarcón, 2001, pp. 44-51.
- ROBINS, Kevin y CORNFORD, James, "What is 'flexible' about independent producers?", *Screen*, vol. 33, n° 2, 1992, pp. 190-200.
- SAUNDRY, Richard y NOLAN, Peter, "Regulatory change and performance in TV production", *Media, Culture & Society*, vol. 20, n° 3, 1998, pp. 409-426.
- SCOTT, Allen J., "The other Hollywood: the organizational and geographic bases of television-program production", *Media, Culture & Society*, vol. 26, n° 2, 2004, pp. 183-205.
- VACAS, Francisco, "La producción audiovisual en Extremadura", *Zer*, n° 11, 1999, pp. 187-203.
- VIDELA RODRÍGUEZ, José Juan y SANJUÁN PÉREZ, Antonio S., "La producción independiente de televisión en España. Una radiografía de mercado", comunicación presentada en el IX Congreso Ibercom, Sevilla, 2006. <http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/VidelaRodriguezJoseJuan.pdf>.
- VILLANUEVA GALOBART, Julián, IRISARRI NÚÑEZ, José María, CAMPOS SANTA-MARÍA, Eva y BAZ RIBÓ, Fernando, *La TDT: ¿un negocio imposible?*, Deusto, Barcelona, 2008.