

La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público

Telebista-eskaintzaren kalitatea Espainiako merkatuan:
publikoaren pertzepzioa

Quality of Television Supply in the Spanish Market:
Perceptions from the Public

Juan Pablo Artero¹
Mónica Herrero²
Alfonso Sánchez-Tabernero³

zer

Vol. 15 - Núm. 28
ISSN: 1137-1102
pp. 49-63
2010

Recibido el 21 de noviembre de 2008, aprobado el 24 de enero de 2010.

Resumen

El mercado de la televisión en España ha multiplicado su oferta de contenidos audiovisuales en los últimos años. El objeto de la investigación es la relación entre este hecho y la percepción de calidad de los servicios televisivos recibidos por parte del público. La metodología aplicada incluye una encuesta de ámbito nacional. Los resultados confirman que el nivel de consumo o la abundancia de oferta no se corresponden con un alto índice de satisfacción del público; que la percepción de calidad es menor entre las personas de mayor nivel educativo; que las cadenas generalistas no presentan de diferencias significativas en la valoración por parte de la audiencia; y, finalmente, que buena parte del público muestra preocupación con los contenidos televisivos y sus efectos en la sociedad.

Palabras clave: Televisión · España · Oferta Televisiva · Percepción de calidad · Audiencia

Laburpena

Azken urtetan, Espainiako telebista-merkatuak ikus-entzunezko edukien eskaintza biderkatu egin du. Ikerketaren helburua gertaera honen eta publikoak telebista-zerbitzuen kalitateari buruz duen pertzepzioaren arteko erlazioa da. Erabili den metodologiak estatu mailako inkesta bat barnean hartzen du. Emaitzek berresten dute kontsumo mailak edo eskaintzaren oparotasuna ez datozela bat publikoaren gogobetetzearekin; heziketa maila altuko pertsonen duten kalitatearen pertzepzioa baxuagoa dela; telebista-kate generalistek ez dutela desberditasun nabarmenik ikuslegoaren balorazioari dagokionean; eta, azkenik, publikoaren zati aipagarri batek telebistaren edukiei buruz eta hauek gizar-tearengan duten ondorioei buruz kezka adierazten duela.

Gako-hitzak: Telebista, Espainia, telebista-eskaintza, kalitatearen pertzepzioa, ikusleria.

¹ Universidad de Navarra, jpartero@unav.es

² Universidad de Navarra, moherrero@unav.es

³ Universidad de Navarra, astabernero@unav.es

Abstract

Television market in Spain has multiplied its audiovisual content supply in the last years. The aim of this piece of research is the relation between this fact and quality perception from the public. The applied methodology includes a nation-wide survey. Results confirm that consumption level or supply abundance are not correlated with quality satisfaction by the audience; that highly-educated persons perceive less quality in television supply; that generalist networks do not differ much among themselves in terms of audience valuation; and, finally, that most of the public show concern on quality of television content and its social effects.

Key words: Television · Spain · Television Supply · Quality perception · Audience

0. Introducción

Desde sus primeras emisiones, hace poco más de medio siglo, la televisión ha experimentado cambios extraordinarios en el mercado español: ha crecido el consumo y el número de canales disponibles; la iniciativa pública ha perdido peso ante la aparición y desarrollo de las empresas privadas; han surgido diversas posibilidades de interactividad; han cambiado aspectos estéticos, formales y técnicos; se han consolidado unos formatos mientras que otros no han logrado superar la criba del tiempo; y ha aumentado la variedad de ofertas, tanto por su ámbito –internacionales, nacionales, autonómicas y locales-, como por sus contenidos –generalistas y especializadas-, por su sistema de difusión –terrestres, por satélite o por cable-, y por su precio –gratuitas o de pago-.

Esas innovaciones han sido impulsadas por factores culturales, políticos, económicos y tecnológicos. Cada uno de ellos ha contribuido a quebrar el modelo televisivo que ha estado vigente en España hasta 1990. Esas causas aisladas habrían tenido cierta repercusión en el panorama audiovisual; pero –al coincidir en el tiempo- han actuado un efecto multiplicador (Moragas y Garitaonandía, 1995; Bustamante, 1999; Artero, 2008).

En primer término, durante los años ochenta los ciudadanos reclamaron mayor variedad de ofertas. En parte, el deseo de disponer de nuevos canales respondía a una etapa política y cultural caracterizada por cierta fobia a cualquier tipo de prohibición o límite a la libertad de escoger y decidir; pero, sin duda, las demandas estaban también impulsadas por los grupos de prensa de la época, que veían en la liberalización del sector audiovisual una excelente oportunidad para ampliar su ámbito de actuación.

En segundo lugar, los gobiernos no encontraron razones para mantener un monopolio público que sólo podía justificarse por la escasez de ondas radioeléctricas; si se empeñaban en seguir controlando la oferta audiovisual, se enfrentaban a dos problemas: podían disgustar a sus potenciales votantes, y –además- no lograrían su propósito, porque la regulación en ningún caso podría impedir que se recibiesen emisiones por satélite.

Por otra parte, el crecimiento publicitario hacía viable el lanzamiento de canales comerciales, capaces de competir con los canales públicos; y el aumento de la renta familiar permitía que en pocos años dos millones de personas se suscribiesen a canales de pago. De hecho, a comienzos del siglo XXI algunos canales españoles se situaban entre los más rentables de Europa.

Finalmente, los avances tecnológicos favorecían la proliferación de nuevas ofertas (Prado y Franquet, 1998; Doyle, 2003; Artero, Herrero y Sánchez-Tabernero, 2005; Pardo, 2007). En ese aspecto, casi todos los países europeos seguían una velocidad uniforme: en los años noventa, el ritmo de lanzamiento de nuevos canales fue extraordinario. Según un informe de *Screen Digest* (2000), en esa década Europa pasó de 100 canales privados de ámbito nacional o regional, a 1.000, lo que suponía la aparición de 100 nuevos canales privados cada año.

1. Calidad y nivel de consumo

Aunque parezca sorprendente, son escasos los estudios empíricos que muestren correlaciones entre la evolución del mercado televisivo español y la percepción de calidad de los espectadores. En parte, esta paradoja se ha producido porque el elevado nivel de consumo –superior a 210 minutos diarios- tiende a asociarse con una alta satisfacción del público. Además, no existe un interés comercial por parte de las cadenas para reflejar aspectos de la programación mal valorados, quejas referidas al exceso de publicidad, o públicos descontentos.

Desde hace años, las cadenas de televisión miden diversos aspectos referidos a la percepción de su marca frente a sus competidores; en este ámbito cabe destacar los informes de RTVE sobre la calidad de la programación de los canales nacionales de televisión; algunos artículos y monografías han recogido –al menos parcialmente- esos datos (Sánchez-Tabernero et al., 1999).

También Demoscopia realiza periódicamente estudios para Sogecable sobre los suscriptores a sus canales de pago: nivel de satisfacción con la programación y el servicio post-venta; elasticidad de la demanda en función del precio; causas por las que se dan de baja los abonados; requisitos para que los no abonados se suscriban; etc. (Garitaonandía et al., 2001; Herrero, 2003).

En los últimos años, todas las cadenas generalistas cuentan con diversos estudios propios que miden –con mayor o menor precisión- la calidad percibida por el público. Esa información sirve para un doble cometido: los departamentos de programación la utilizan para modificar las parrillas y los departamentos comerciales para sus estrategias de venta de publicidad.

Los estudios de las empresas de televisión proporcionan datos valiosos sobre el público, pero en ningún caso se plantean conocer a fondo la percepción de calidad de la oferta televisiva en su conjunto. Otros análisis, como los que realizan periódicamente Sofres o el Estudio General de Medios, se refieren más al consumo –clasificado en función de diversos factores como edad, sexo, nivel de estudios, profesión, renta disponible, hábitat, tamaño del hogar, etc.- que a las valoraciones realizadas por los espectadores.

En nuestra investigación hemos utilizado esos datos como punto de partida para conocer el mercado; pero, además, hemos realizado una encuesta específica para analizar la validez de algunas hipótesis sobre la percepción de calidad del público tras los cambios producidos en la industria de la televisión en España⁴. La encuesta se ha diseñado con el propósito de verificar cuatro hipótesis:

H1: La proliferación de canales desde 1990 sólo ha satisfecho parcialmente las expectativas generadas en la sociedad. Los espectadores reclamaron la liberalización del sector porque consideraban que la oferta entonces disponible era escasa y partidista; desde entonces han aparecido nuevos canales impulsados por la revolución tecnológica y por las estrategias –más defensivas que ofensivas- de las empresas de comunicación. La posibilidad de elegir constituye en sí misma un elemento de calidad, altamente valorado por el público. Junto a esto, mayor oferta puede significar mayor consumo. Pero pese al aumento de la oferta y del consumo, la percepción de calidad no ha mejorado sustancialmente.

H2: La percepción de calidad no es uniforme: tiende a disminuir entre los jóvenes –que disponen de más productos sustitutivos- y entre las personas con mayor nivel educativo –ya que la oferta suele adecuarse al mínimo denominador cultural de la audiencia-; en cambio, no hay diferencias de percepción sustanciales en función del sexo, del hábitat o de otras variables socio-demográficas.

H3: No existen variaciones significativas en la percepción de calidad de los canales generalistas, como corresponde a una situación de oligopolio, en la que los principales operadores

⁴ La ficha técnica de la encuesta es la siguiente: Ámbito: España. Universo: 37.910.000 residentes en España de 14 y más años. Muestra: selección muestral polietápica, estratificada por zona (Centro, Sur, Norte y Este) y tamaño del municipio (- 5.000, de 5.000 a 50.000, más de 50.000 y capitales). Tamaño de la muestra: 1.000 entrevistas. Margen de error: 3,2%. Nivel de confianza: 95%. Metodología: selección del hogar del fichero de teléfonos. Selección del entrevistado según cuotas de sexo y edad (14-24, 25-44, 45-64 y 65 y más). Técnica de la entrevista: telefónica asistida por ordenador (Sistema CATI). Fechas del trabajo de campo: del 17 de abril al 7 de mayo de 2008. Realización del trabajo de campo: CIES, SL.

imitan las estrategias de programación exitosas de sus rivales. En cambio, los canales de pago obtienen valoraciones superiores –necesarias para conseguir abonados y para lograr después que no se den de baja-, y los canales locales –con menos recursos- son peor valorados.

H4: Las valoraciones del público se basan tanto en referencias objetivas como subjetivas. Por una parte, los espectadores juzgan si los programas les gustan o no; pero –al señalar los aspectos negativos que les preocupan- se refieren a los efectos en la sociedad de contenidos que consideran inconvenientes, ya sea por sus propias convicciones o por evidencias empíricas (Anderson y Bushman 2002).

En este artículo no analizamos el nivel de calidad de la televisión en España, sino el grado de satisfacción del público, que es sólo una parte de la calidad. En efecto, la calidad de los contenidos responde a tres perspectivas (Sánchez-Taberner, 2008): *subjetiva*, que implica la adecuación a las demandas del público; *objetiva*, que requiere cumplir unos estándares profesionales referidos a cuestiones éticas, técnicas y estéticas; y *de personalidad*, que permite construir marcas coherentes y diferenciadas, reconocibles en el mercado, y vinculadas a valores atractivos para el público.

El creciente dinamismo y versatilidad del mercado ha ocasionado que las empresas audiovisuales se hayan visto forzadas a elegir: ya no pueden satisfacer a todo el mundo, de modo simultáneo y con el mismo producto. Los contenidos se especializan y se dirigen a segmentos específicos del público; además, la calidad está limitada por la determinación de controlar los costes, con el fin de obtener la rentabilidad prevista; y los cambios en la propiedad de las compañías dificultan las apuestas a largo plazo.

En último término, la calidad de los contenidos depende de varios factores: la capacidad de los directivos de las empresas para proteger el futuro de sus organizaciones, lo que implica que renuncian a obtener los máximos beneficios de modo inmediato; el acierto de los reguladores para favorecer un elevado nivel de competencia y proteger los derechos de las minorías; la existencia de medios públicos que cumplan la función que legitima su financiación a través de impuestos; el talento de los periodistas, guionistas y productores para hacer atractivos los contenidos que son relevantes y dignifican a las personas; y el gusto del público para distinguir lo profundo de lo frívolo, lo equilibrado de lo sectario y lo sublime de lo vulgar.

En nuestra investigación prescindimos de las dimensiones *objetiva* y *de personalidad* y nos centramos en el aspecto *subjetivo*. En todo caso, conviene hacer notar que –desde el punto de vista de la gestión- las perspectivas parciales son peligrosas (Ginsburgh y Weyers, 1999): el público puede ser errático en sus demandas y juicios, pero las empresas no pueden seguir ese itinerario sin consecuencias negativas para sus cuentas de resultados. Dicho de otro modo, las compañías difícilmente tienen éxito a largo plazo si sólo tienen como referencia las demandas del público: sin misión ni valores, no es posible construir una personalidad propia que las haga reconocibles en el mercado.

En el siguiente epígrafe describimos las características más relevantes del mercado de la televisión en España; más adelante analizamos la percepción de calidad basada en la encuesta realizada; y finalmente apuntamos algunas consideraciones sobre las expectativas de calidad en el inminente escenario de productos audiovisuales “a la carta”.

2. El mercado de la televisión en España

En el ámbito de la televisión, España comparte muchas características comunes al resto de los mercados europeos: en cada país están presentes dos o tres canales públicos de ámbito nacional; entre dos y cuatro canales privados con vocación de liderazgo; y multitud de canales

regionales, locales y de contenido especializado, que se dirigen a nichos geográficos, demográficos o de afinidades comunes (European Audiovisual Observatory, 2008).

Los canales públicos españoles se enfrentan a tres desafíos, que hacen referencia a aspectos políticos, financieros y de contenidos. En el ámbito político se plantea el problema de la dependencia y del control editorial; desde el punto de vista de la percepción de calidad, el sectarismo constituye una de las decisiones empresariales valoradas más negativamente por los ciudadanos.

El segundo reto consiste en lograr el equilibrio económico y financiero. El incremento del número de canales ha originado una inflación del precio de los programas más populares. En ese contexto, para cumplir sus presupuestos, los canales públicos han controlado sus costes de modo más eficiente, han renunciado a algunos derechos de gran valor en el mercado y han obtenido más fondos públicos. Desde 2008 TVE disminuyó un minuto de tiempo publicitario por hora (de 12 a 11 minutos), lo que implicó una leve reducción de ingresos. Esta medida estaba fundamentada en el apartado 2 del artículo 32 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. Finalmente, el Gobierno ha aprobado la supresión de la publicidad en la televisión pública con la ley 8/2009 de 28 de agosto de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, por lo que la reducción de ingresos es todavía mayor.

El tercer problema al que se enfrentan las televisiones públicas se refiere a los contenidos. De acuerdo con la tradición europea, los canales públicos españoles han mantenido un carácter “generalista”, con una programación popular, que necesariamente se parece a la oferta de los canales privados. La debilidad de este planteamiento –opuesto, por ejemplo, a la tradición norteamericana– consiste en que se emplean fondos públicos para poner a disposición de los ciudadanos unos contenidos que ya ofrecen los canales privados (Woldt y Dries, 1998).

Como ha sucedido en el resto de Europa, desde 1990 se ha producido un descenso de las cuotas de mercado de las compañías públicas. Pero la fragmentación ha afectado también a los canales privados; Telecinco ha ocupado el liderazgo en los últimos años, pero su cuota ha descendido del 22,3% en 2000, al 20,2% en 2003, y al 20,3% en 2007. Con todo, hasta la crisis publicitaria de 2008, el lento declive de los ratings de los principales canales privados no afectó a su rentabilidad: varios años Telecinco y Antena 3 obtuvieron márgenes de beneficios sobre ventas superiores al 35% (Bel et al., 2008).

Si analizamos los datos desde 2000, comprobamos que casi todos los canales han perdido audiencia, como consecuencia de la aparición de nuevos competidores, muchos de ellos de carácter “no generalista”. Buena parte de los nuevos canales se dirigen a distintos tipos de “nicho”: a) geográficos (ofertas locales), b) temáticos (canales deportivos, musicales, educativos, de cine, de documentales, etc.) o c) demográficos (infantiles, juveniles, femeninos, etc.).

Pese a la fragmentación de la audiencia, la legislación ha impedido que se produjeran operaciones de concentración en el sector privado. Esta decisión ha sido paliada en parte porque los principales operadores privados obtuvieron la concesión para emitir a través de uno o dos canales de televisión digital terrestre (Real Decreto 944/2005 de 29 de julio por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la TDT). El incremento y la creciente diversidad de la oferta han modificado el tipo de competencia del sector: hemos pasado de la lucha por la audiencia entre canales generalistas públicos y privados en los años noventa, a la acumulación de puntos de rating (GRP's) a través de varios canales –generalistas y de nicho– que son propiedad de la misma empresa.

Para medir el grado de concentración actual del sector y el peso relativo de las principales empresas públicas y privadas hemos empleado el Índice de Herfindahl Hirschman (IHH)[5]:

este procedimiento de evaluación permite hacer comparaciones en secuencias temporales y en diferentes zonas geográficas. En el mercado español de la televisión, el IHH pasó de 2.322 en 2000 a 2.207 en 2003, y a 1.628 en 2008.

Pese al incremento de cuota de mercado de Sogecable –que aumenta siete puntos de 2000 a 2008 por el lanzamiento de Cuatro- se observa una moderada tendencia a la desconcentración, ocasionada por la aparición de nuevos canales. La evolución es muy similar a la de la mayor parte de los países europeos, con alguna excepción, como Italia, con un IHH todavía cercano a 4.000 en 2008.

En cierto modo, la situación más favorable para las empresas es la menos conveniente para el público (Bielby y Bielby, 2003; Van der Wurff, 2005): para cualquier canal –público o privado- el escenario ideal consiste en disponer de una alta cuota en un mercado poco concentrado –y, por tanto, con rivales relativamente débiles-, como sucede en Francia con TF1: esa posición garantiza dominio del mercado publicitario. En cambio, si el líder alcanza una cuota de mercado baja –por ejemplo, inferior al 20%- y opera en un mercado fragmentado, aumenta la presión para que –tanto él como sus competidores- innoven y se esfuercen en satisfacer las demandas de los espectadores.

Con todo, un grado de concentración excesivamente bajo también puede ser negativo para la percepción de calidad: la fragmentación puede desplazar el poder de negociación hacia las agencias publicitarias y centrales de compra (Gabszewicz, Laussel y Sonnac, 2004; Brown y Alexander, 2005). De ese modo, las empresas de televisión tendrían una posición económica débil y carecerían de suficientes recursos para invertir en calidad.

Una excesiva fragmentación del mercado también sería poco conveniente para los productores y los propietarios de derechos, porque en ese escenario ninguna empresa de televisión dispondría de recursos suficientes para mantener los precios actuales. Por ese motivo, a los productores les interesa mantener una competencia abierta, pero con un grupo de empresas fuertes; para asegurar que esa situación se mantiene, su estrategia de ventas va dirigida no sólo a vender al precio mayor, sino a favorecer una competencia suficiente pero no excesiva (Young, 2000).

Dentro de esta dinámica conjunta de concentración de propiedad y fragmentación de audiencia pueden ponerse de relieve algunos datos importantes. Con datos de 2006, las ocho grandes cadenas de televisión en abierto (cuatro públicas, nacionales y autonómicas; y cuatro privadas nacionales) todavía concentran el 87,5% de la audiencia, frente al 95,7% del año 1997. No obstante, en estos diez años se ha aumentado la oferta con la entrada de dos nuevas licencias analógicas (Cuatro y La Sexta), dos nuevos operadores de TDT (Net y Veo), varias nuevas cadenas autonómicas y locales y la ampliación de la base de elección en televisión de pago (con las ofertas sobre todo de Digital Plus, Imagenio y Ono).

En relación con la audiencia alcanzada, en los últimos años se han consolidado en el ámbito nacional dos grupos de cadenas muy claros: las impares (TVE 1, Antena 3 y Telecinco), con audiencias importantes, programación más generalista y mayor tradición en el mercado; y las pares (La 2, Cuatro y La Sexta), con audiencias más reducidas, programación más especializada y, excepto La 2, una historia más reciente.

En cuanto a las diferencias en programación, el vector definitorio reside en su carácter público o privado. La oferta media de las cuatro cadenas públicas (agrupadas en RTVE y la FORTA) es de la mitad de la programación destinada a géneros de información y un cuarto respectivamente a ficción y variedades. Sin embargo, las cadenas privadas dedican la mitad de su programación a géneros de variedades, mientras los cuartos restantes se reparten entre información y ficción (Artero et al, 2007).

El análisis del mercado realizado se corresponde con el periodo en el que se realizó la encuesta. Al cierre de este artículo, la fusión entre Cuatro y Telecinco ya había sido consumada, y las expectativas de fusión entre Antena 3 y La Sexta eran cercanas.

3. Resultados

La investigación realizada revela que los espectadores españoles no coinciden al valorar la calidad de la oferta televisiva: como refleja la tabla 1, para el 27,8% de la población los canales emiten una programación mala o muy mala, mientras que el 39,5% la considera buena o muy buena.

Tabla 1
Valoración de la calidad de la programación

CALIDAD PROGRAMACIÓN	
Muy mala	5,5%
Mala	21,5%
Regular	31,8%
Buena	36,3%
Muy buena	2,0%
NS/NC	2,9%

Fuente: CIES-AEMC (2008)

La tabla 2 muestra un fenómeno similar: al valorar la evolución de la oferta durante los últimos cinco años, el 39,9% afirma que ha empeorado, frente al 48,1% que percibe que ha mejorado.

Tabla 2
Valoración de la evolución de la oferta televisiva (2003-2008)

EVOLUCIÓN TV	
Ha empeorado mucho	12,0%
Ha empeorado algo	25,7%
Ha permanecido igual (no leer)	11,3%
Ha mejorado algo	33,0%
Ha mejorado mucho	12,5%
NS/NC	5,5%

Fuente: CIES-AEMC (2008)

La percepción de calidad tiende a disminuir con el aumento del nivel de estudios: al 54,3% de los que tienen estudios básicos o primarios la programación les parece buena o muy buena, pero ese porcentaje cae al 23,3% para los titulados superiores (tabla 3). La media se sitúa en el 48,2%. (tabla 4).

Por franjas de edad, los más satisfechos con la oferta televisiva son los espectadores menores de 20 años y los mayores de 65 (tabla 5). Respecto a la diferencia por sexos, para el 35% de los varones, la oferta televisiva es “buena o muy buena”, pero el porcentaje sube al 42,8% en el caso de las mujeres (tabla 6). De modo paradójico, las mujeres consideran que la calidad de la televisión ha bajado “algo o mucho” en un porcentaje mayor que los hombres: 43,7% frente al 35,8% (CIES-AEMC, 2008).

Tabla 3
Valoración de la calidad de la programación según el nivel de estudios

	CALIDAD PROGRAMACIÓN				
	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Menos de primaria	1,8%	8,8%	22,8%	66,7%	0%
Estudios básicos o primarios (EGB)	1,6%	12,4%	31,4%	50,4%	4,3%
Estudios Secundarios (BUP, COU, FP)	6,3%	22,2%	33,7%	35,8%	2,1%
Diplomado, Ingeniero Técnico	10,4%	34,4%	28,0%	27,2%	0%
Titulado Superior	8,2%	34,0%	40,8%	16,3%	0,7%

Fuente: CIES-AEMC (2008)

Tabla 4
Valoración de la evolución de la calidad televisiva (2003-2008) según el nivel de estudios

	EVOLUCIÓN TV				
	Ha empeorado mucho	Ha empeorado algo	Ha permanecido igual (no leer)	Ha mejorado algo	Ha mejorado mucho
Menos de primaria	10,9%	21,8%	9,1%	41,8%	16%
Estudios básicos o primarios (EGB)	10,0%	22,0%	12,4%	36,8%	18,8%
Estudios Secundarios (BUP, COU, FP)	12,2%	27,9%	12,5%	36,6%	10,8%
Diplomado, Ingeniero Técnico	14,4%	35,2%	11,2%	28,8%	10%
Titulado Superior	17,2%	29,7%	11,7%	30,3%	11,0%

Fuente: CIES-AEMC (2008)

Tabla 5
Valoración de la calidad de la programación por edad

	CALIDAD PROGRAMACIÓN				
	MUY MAL	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
14-20 AÑOS	2,0%	13,3%	25,5%	55,1%	4%
21-24 AÑOS	8,0%	22,0%	30,0%	38,0%	2,0%
25-34 AÑOS	10,1%	23,7%	28,1%	37,4%	0,7%
35-44 AÑOS	5,9%	28,4%	35,6%	29,3%	1%
45-54 AÑOS	5,9%	30,4%	34,8%	26,7%	2,2%
55-64 AÑOS	5,8%	20,9%	36,0%	36,0%	1,4%
65-74 AÑOS	2,5%	13,6%	38,1%	43,2%	2,5%
75 Y MÁS AÑOS	4,3%	12,9%	25,7%	51,4%	5,7%

Fuente: CIES-AEMC (2008)

Tabla 6
Valoración de la calidad de la programación por sexos

	CALIDAD PROGRAMACIÓN				
	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
HOMBRE	7,3%	26,1%	30,8%	34,6%	1%
MUJER	4,2%	18,5%	34,6%	40,0%	2,8%

Fuente: CIES-AEMC (2008)

Por cadenas, La 2 y Cuatro se sitúan como las mejor valoradas por los espectadores: las consideran “buenas o muy buenas” el 72,8% y el 68%, respectivamente. Sin embargo, como indica la tabla 7, no hay diferencias sustanciales con los demás canales generalistas: Telecinco, Antena 3 y La Sexta obtienen también porcentajes superiores al 64%.

Los canales autonómicos alcanzan una valoración muy similar a los canales comerciales de ámbito nacional (62,2%). En cambio, los canales de pago obtienen una valoración superior (al 78% le parecen “buenos o muy buenos”) y los canales locales obtienen peores porcentajes (sólo el 43,6% los consideran “buenos o muy buenos”).

Los motivos de suscripción son variados; los abonados citan siempre diversas ventajas de la televisión de pago: el 84 % se ha abonado para incrementar su capacidad de elegir y el 63 % para evitar la publicidad. El 66% de los abonados lo hace para ver las películas y el 63% afirma hacerlo por los documentales; el 53% se abona para tener acceso a otros deportes, el 50 % por el fútbol. El 36 % cita como razón para suscribirse los programas infantiles (CIES-AEMC, 2008).

Tabla 7
Percepción de calidad de los canales de televisión

	CALIDAD PROGRAMACIÓN								
	TVE1	LA 2	ANTENA 3	CUATRO	TELECINCO	LA SEXTA	AUTONÓMICAS	LOCALES	TV PAGO
MUY MALA	2%	1,5%	3,4%	3,2%	4,2%	3,0%	5,2%	7,6%	4,9%
MALA	15,3%	13,2%	16,3%	11,8%	17,4%	14,8%	18,2%	26,4%	8,7%
NORMAL (NO LEER)	15,7%	12,5%	16,1%	17,2%	17,5%	17,1%	14,3%	22,3%	7,6%
BUENA	59,5%	58,7%	50,1%	56,1%	50,2%	53,3%	48,8%	36,2%	51,9%
MUY BUENA	7,6%	14,1%	14,1%	11,9%	10,6%	11,8%	13,4%	7,4%	26,9%

Fuente: CIES-AEMC (2008)

Los aspectos más criticados de la oferta televisiva en su conjunto (tabla 8) son el exceso de publicidad (que preocupa “bastante o mucho” al 75,9% de los espectadores), la escasa presencia de contenidos culturales (señalado por el 69,6%), los contenidos violentos (68,5%), la falta de variedad de la programación (65,1%) y la proliferación de “programas rosa” (60%). Otras cuestiones como el erotismo y el incumplimiento del horario infantil preocupan también a un elevado número de espectadores.

Tabla 8
Principales preocupaciones de los telespectadores

	PREOCUPACIONES DE LOS TELESPECTADORES						
	INCUMPLIMIENTO HORARIO INFANTIL	CONTENIDOS VIOLENTOS	EROTISMO	EXCESO PUBLICIDAD	NO CULTURA	PROGRAMAS ROSA	FALTA VARIEDAD
NADA	22,6%	13,2%	23,5%	31,0%	8,8%	17,7%	9,4%
POCO	11,2%	9,0%	13,7%	5,0%	10,0%	11,6%	12,0%
MEDIO	13,2%	9,3%	12,4%	6,0%	11,6%	10,6%	13,6%
BASTANTE	27,7%	27,2%	18,0%	26,5%	36,4%	19,1%	32,8%
MUCHO	25,3%	41,3%	32,4%	59,4%	33,2%	40,9%	32,3%

Fuente: CIES-AEMC (2008)

La publicidad, que supone la quinta parte del tiempo de emisión de las cadenas, influye también en la percepción de calidad (Gabszewicz et al., 2004). El estudio realizado refleja la consolidación de una audiencia crítica con el exceso de publicidad. Sólo el 37,9% de los espectadores considera “buena” la publicidad y el 50,5% piensa que es “mala” o “muy mala”. La publicidad puntúa un poco más alto en cuanto a valor de entretenimiento. El 46,6% considera los anuncios “divertidos”, aunque hay división de opiniones, pues un 49,6% está en desacuerdo o muy en desacuerdo con esa afirmación. A pesar de un tópico extendido, los

encuestados no prefieren la publicidad a los programas: globalmente, el 77,7% se muestran partidarios de la programación frente a los anuncios.

La saturación, la inoportunidad y el exceso de repetición son males que reciben críticas prácticamente unánimes de los encuestados. Para el 85,9% hay un exceso de publicidad y el 86,9% considera que la presión publicitaria ha aumentado en los últimos cinco años. Para el 94,1% los anuncios con frecuencia son inoportunos y se repiten demasiado (93,4%). Como consecuencia de ese entorno, para una amplia mayoría de los encuestados (63,8%) evitar la publicidad es bastante o muy importante (CIES-AEMC, 2008).

4. Conclusiones

Los resultados de la encuesta han confirmado la primera hipótesis. Ni un elevado nivel de consumo, ni la abundancia de la oferta se han correspondido con un alto índice de satisfacción para todos los públicos. Desde el punto de vista de la gestión de las cadenas, el alto porcentaje de espectadores descontentos indica riesgo de fuga hacia otras opciones que surjan en el mercado: ofertas de competidores que mejoren su programación, nuevos canales que se dirijan a nichos particularmente insatisfechos, o productos sustitutivos, como Internet o videojuegos (Park, 2004).

Merece especial atención considerar las razones por las que el aumento de la oferta no se corresponde con mayor percepción de calidad, como confirman los datos de la encuesta. El acceso a nuevos canales incrementa la percepción de calidad para quienes están más satisfechos con la programación de las cadenas. En cambio, el público más crítico afirma que el incremento de la competencia no ha supuesto un aumento paralelo de la variedad de los contenidos y, en cambio, ha generado una lucha por la audiencia que ha favorecido la proliferación de géneros como la telerrealidad o los programas del corazón.

Otros estudios empíricos (Mac Donald y Shu-Fang, 2004) ponen de manifiesto que el incremento del número de canales genera mayor uniformidad en una primera etapa, en la que predominan las estrategias defensivas de imitación y los canales existentes se dirigen a un tipo de público similar. Sin embargo, a partir de un determinado número de canales disponibles en los hogares —en torno a diez— aumentan las estrategias de nicho y especialización.

El desarrollo de las plataformas de televisión de pago por cable y por satélite y la implantación de la TDT hacen que el mercado español se encontrara en ese umbral en el momento en el que se realizó la encuesta: en junio de 2008, el 37,4% de los hogares tenían acceso a la TDT de modo gratuito, y el número de abonados a la televisión de pago alcanzó en el mismo período los 4.033.795. (Impulsa TDT, 2008 y CMT, 2008).

Respecto a la segunda hipótesis, como se puede deducir del análisis de los datos, se ha cumplido sólo parcialmente. Efectivamente, la percepción de calidad es menor entre las personas de mayor nivel educativo, y en este sentido, la hipótesis se confirma. No resulta en absoluto sorprendente que entre quienes consideran que la calidad de la programación ha mejorado durante los últimos cinco años haya más espectadores con bajo nivel de estudios: para el 56,6% de quienes poseen estudios básicos o primarios la oferta ha mejorado “algo o mucho”, mientras que el porcentaje desciende al 41,3% en el caso de los titulados superiores.

Los resultados relacionados con la percepción de calidad por edades son coherentes con los anteriores y no confirman la hipótesis, en la que se planteaba que la percepción de calidad es menor entre los jóvenes. Los jóvenes no han tenido tiempo de completar su formación, y entre los mayores se encuentra el mayor porcentaje de población con estudios básicos o primarios. La encuesta no refleja un supuesto desinterés de los jóvenes ante el auge de otras

fórmulas de entretenimiento – *chats*, pertenencia a redes sociales *on line*, videojuegos, uso del teléfono móvil, etc.- que, de momento, parecen compatibles con una elevada satisfacción y un alto consumo de la oferta televisiva. Los datos del análisis no confirman tampoco parte de la segunda hipótesis de la investigación: existen diferencias de satisfacción significativas entre hombres y mujeres.

En cuanto a la tercera hipótesis, se confirma la escasa diferenciación en la valoración de las cadenas generalistas. Las similitudes entre los porcentajes corresponden a una situación de diferenciación limitada entre las cadenas, que elaboran productos generalistas para un mismo tipo de público.

La escasa valoración de los canales locales puede obedecer a que cuentan con menores recursos y, por tanto, no pueden producir o adquirir los programas mejor valorados por los espectadores. Desde el punto de vista empresarial, la gestión de canales locales tiende hacia dos modelos: la explotación de cadenas con parrillas de programación muy baratas, o la configuración de redes de emisoras que realizan conjuntamente la adquisición y producción de programas y la venta de publicidad.

En cambio, la televisión de pago se encuentra en la situación opuesta a los actuales canales de ámbito local, tanto por su capacidad de generar grandes ingresos, como porque su modelo de negocio difiere sustancialmente de la televisión comercial. El pago directo del usuario se basa más en la intensidad que en la extensión de la atracción; dicho de otro modo, es más eficaz gustar mucho a algunos que gustar poco a muchos (Herrero, 2003). De hecho, los programadores de canales de pago se esfuerzan en sumar nichos de espectadores particularmente interesados en determinados contenidos: películas, documentales, programas infantiles, fútbol y otros deportes más minoritarios. Esto explica, en parte, que la percepción de calidad sea mayor.

Respecto a la última hipótesis, los porcentajes confirman que las decisiones de las personas no siempre se adecuan a sus análisis de la realidad: a un elevado porcentaje del público le preocupan notablemente algunas deficiencias de la oferta televisiva y sus efectos en la sociedad, pero ese hecho no genera un descenso del consumo (Mashi, 1999; Medina, 2007); pese a sus posibles “efectos secundarios”, ver la televisión sigue siendo para muchos espectadores una de las actividades con mejor relación entre la satisfacción generada (entretenimiento fácilmente accesible, que exige escaso esfuerzo intelectual) y su coste (barato o, en muchos casos, gratuito).

En resumen, de las cuatro hipótesis planteadas, tres se confirman ampliamente con los datos aportados por la encuesta, y una de ellas, en parte. Esto confirma que el grado de satisfacción de los espectadores con la oferta televisiva es moderado; aumenta considerablemente entre el público con menor nivel de estudios y disminuye entre los que tienen más formación. Algunas quejas –como el exceso de publicidad- están bastante generalizadas; en cambio, el incremento de la capacidad de elegir es muy bien valorado por la mayoría de los espectadores. Los datos nos hablan de un mercado con gran nivel de consumo, pero con elevado riesgo de fugas hacia otras posibles nuevas ofertas, sobre todo por parte del público más insatisfecho.

Las conclusiones apuntadas a la luz de los datos de la encuesta, ponen de manifiesto dos realidades principales, que abren el camino a futuras investigaciones: el mercado audiovisual es ya un mercado de la abundancia, y el público con más formación busca formas de entretenimiento audiovisual que van más allá de la oferta televisiva tradicional. Este público, coincide con la parte de la audiencia más insatisfecha.

En efecto, de un mercado en oligopolio con pocas posibilidades de elección, pasamos a la posibilidad de mostrar las preferencias gracias a la introducción del pago directo por pro-

ductos televisivos, y por la digitalización, a la multiplicación de la oferta. Sin embargo, los asuntos clave para valorar la calidad en este mercado tendrán que ver, además de con la abundancia de la oferta, con las posibilidades del público para elegir los contenidos que quiera, y en cierto modo, para configurar la oferta audiovisual.

La eficiencia de la industria, entendida como mayores posibilidades de mostrar las preferencias y más flexibilidad en el consumo, aumenta con la venta secundaria de los productos de éxito de las parrillas televisivas, y por supuesto, con Internet y el teléfono móvil. Se está pasando de una industria en la que la oferta programaba los contenidos en un tiempo fijado previamente para un consumo tradicionalmente doméstico, a una industria en la que el ciudadano va adquiriendo progresivamente más posibilidades de consumir individualmente los contenidos que quiera. A esto se unen las posibilidades de mostrar las preferencias, que superan con creces los datos del panel de audímetros que condiciona las decisiones de contenidos y de inversión publicitaria de las cadenas de televisión generalistas.

Esta evolución pone de manifiesto que los contenidos audiovisuales se alejan de ser concebidos únicamente como contenidos de masas, como ocurrió en su origen. La propia naturaleza del soporte y la financiación de la actividad promovían este planteamiento. Sin embargo, la personalización en los modos de consumo (tiempo y lugar) y las posibilidades de mostrar las preferencias sugieren contenidos audiovisuales con más posibilidades de satisfacer las necesidades de los usuarios individuales, en una industria más eficiente. Obviamente, cabe una oferta mediocre personalizada, pero aquí se apuntan, desde el desarrollo del mercado y de la oferta, las posibilidades de calidad que se abren en el futuro próximo.

En definitiva, la abundancia de la oferta audiovisual, la flexibilidad en el consumo y las posibilidades de mostrar las preferencias por parte de la audiencia, abren el camino a mayores posibilidades de calidad en los productos audiovisuales. En este sentido, será interesante comparar los datos de esta investigación con los que puedan obtenerse dentro de unos años, en un contexto de mercado audiovisual como el que acabamos de apuntar.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, C. y B. BUSHMAN (29.III.2002). “*The Effects of Media Violence on Society*”. *Science*, n. 295, 2378-2379
- ARTERO, J.P. (2008). *El Mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona, Deusto.
- ARTERO, J. P., M. HERRERO y A. SÁNCHEZ-TABERNERO (VII-XII.2005). “Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de la TV en España”, *Sphera Publica*, n. 5, 130-147.
- ARTERO, J. P. et al. (2007). *La Televisión en España. Informe 2007*. Barcelona, Deusto.
- BEL, I. et al. (2008). *La industria de la televisión en España*. Madrid, UTECA.
- BIELBY, W. T. y BIELBY, D. (2003). “Controlling Prime Time: Organizational Concentration and Network Programming Strategies”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (47), n. 4: 573-596.
- BROWN, K. y ALEXANDER, P.J. (2005). “Market structure, viewer welfare, and advertising rates in local broadcast television markets”, *Economic Letters* (86), n. 3: 332-337.
- BUSTAMANTE, E. (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona, Gedisa.
- CIES-AEMC (IV-V.2008). *Encuesta sobre hábitos de consumo de televisión en España*. Pam-

- plona, Área de Empresa y Mercados de la Comunicación de la Universidad de Navarra, documento no publicado.
- DOYLE, G. (2003). *Understanding Media Economics*. Londres, Sage.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2008). *Statistical Yearbook: Cinema, Television, Video and New Media in Europe*. Estrasburgo, EAO.
- GABSZEWICZ, J.J., LAUSSEL D. y SONNAC, N. (2004) "Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry", *Journal of Economics & Management Strategy* (13), n. 4: 657-669.
- GARITAONAINDÍA, C., E. FERNÁNDEZ PEÑA y J A. OLEAGA (2001). "Relationship between the Use of Pay Per View, Levels of Television Consumption, and the Communication Technology Equipment of Spanish Households", *The European Journal of Communication Research*, n. 26, 297-309.
- GINSBURGH, V. y S. WEYERS (1999). "On the Perceived Quality of Movies", *Journal of Cultural Economics*, n. 23, 269-283.
- HERRERO, M. (2003). *Programming and Direct Viewer Payment for Television. The case of Canal Plus Spain*. Pamplona, Media Market Monographs.
- MASHI, R. (1999). "An empirical analysis of the demand for commercial television advertising" in *Applied Economics* (31), n. 2: 149-163.
- MAC DONALD, D.G., y L. SHU-FANG (2004). "The effect of New Networks on U.S. Television Diversity", *Journal of Media Economics* (17), n. 2: 105-121.
- MEDINA, M. (1999). *Valoración publicitaria de los programas de televisión*. Pamplona, EUNSA.
- MEDINA, M., "Explotación económica de las series familiares de televisión", *Comunicación y Sociedad*, Vol. XX, 1, 2007, pp. 51-86.
- MORAGAS, M. y C. GARITAONAINDÍA (1995). *Decentralization in the global era: television in the regions, nationalities and small countries of the EU*. Londres, Libbey.
- PARDO, A., "Coproducciones internacionales españolas: ¿estrategia financiera o expresión multicultural?", *Comunicación y Sociedad*, Vol. XX, 2, 2007, pp. 133-173.
- PARK, S. (2005). "Competition's Effects on Programming Diversity of Different Program Types", *The International Journal on Media Management* (7). n. 1-2: 24-38.
- PRADO, E. y R. FRANQUET (1998) "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución". Zer, n.4: 15-40.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. et al., (1999). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona, EUNSA.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona, Deusto.
- VAN DER WURFF, R. (2005). "Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets", *Journal of Cultural Economics* (29), n. 4: 249-275.
- WOLDT, R. y DRIES, J. (1998). *Perspectives of Public Service Television in Europe*, Düsseldorf, Europäisches Medieninstitut.
- YOUNG, D.P.T. (2000). "Modelling Media Markets: how important is market structure?" in *Journal of Media Economics* (13) n. 1: 27-27.