

La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades

José Patricio Pérez Rufí
Universidad de Málaga
patricioperez@uma.es

Francisco Javier Gómez Pérez
Universidad de Granada
frangomez@ugr.es

José Luis Navarrete Cardero
Universidad de Sevilla
lnavarrete@us.es

Resumen

En este artículo evaluaremos la situación de la industria televisiva en España a partir del análisis de los principales agentes implicados en su desarrollo. Las amenazas a su hegemonía como medio referente son ya una realidad: la fragmentación de audiencias ha obligado a reconfigurar las alianzas entre grupos a fin de mantener su rentabilidad. El proceso ha sido llevado a cabo amparado por la propia ley. El espectador ha hecho suya la televisión convirtiéndose en su propio programador a través del visionado de contenidos en el momento y lugar deseados. Sin embargo, aunque los informes acerca del futuro de la televisión preveían una mayor presencia de la televisión conectada, las cadenas generalistas españolas alcanzaron hitos en consumo de televisión en 2012. Destacaremos el momento paradójico que vive la televisión en España, con un alcance y un consumo sin precedentes pero con graves amenazas para su financiación. La crisis económica ha sido el principal freno para la expansión de tecnologías, dispositivos, aplicaciones e infraestructuras. De forma paralela, las políticas de comunicación han sido escasamente previsoras y se revelan improvisadas y no preparadas a los nuevos modelos de televisión. La revisión de la situación de la industria televisiva en España revela que el desarrollo de los medios está subordinado a los contextos económico, cultural y social.

Palabras clave: televisión, audiencias, fragmentación, España, televisión conectada.

Abstract. *Spanish television industry: crisis and new opportunities*

This paper evaluates the situation of the Spanish television industry from the analysis of the main agents involved in its development. The threats to its hegemony as a reference medium are already real: the fragmentation of audiences has forced to re-configure the alliances between media groups in order to keep their profitability, protected by the law; the spectator has taken over the television and has become his own programmer, watching audiovisual productions whenever and wherever he wants to. Though the reports about the future of the television have foreseen a central role for online television, the Spanish broadcast television networks still reached records in television consumption in 2012. The paper highlights the paradoxical moment in the Spanish television industry, with significance and consumption without precedents but with serious threats for its funding. The economic crisis has been the principal obstacle for the expansion of technologies, devices, applications and infrastructures. At the same time, media

policies have been little foresighted and improvised and they have not been planned for the new models of television. The review of the situation of the Spanish television industry leads us to conclude that the media development is subordinated to the economic conjuncture and the cultural and social context.

Keywords: television, audiences, fragmentation, Spain, connected TV.

Introducción

Las predicciones acerca del futuro de los medios de comunicación han pecado frecuentemente de alarmistas y, aunque en multitud de ocasiones han preparado su futuro camino, también han errado en sus perspectivas. Dichos errores han venido motivados por la incidencia de nuevos factores que han condicionado fuertemente el desarrollo de una tendencia, o bien se explican desde la falta de consideración hacia elementos de carácter social relacionados con el uso de los medios, el cual no siempre responde a una lógica desarrollista.

Acerca de la televisión, motivo principal de este trabajo, fueron varios los estudios que a mediados de la década anterior pronosticaron su final, situándolo en torno a 2012.¹ Sin embargo, vemos cómo la televisión no solo no ha desaparecido, sino que se mantiene con fuerza como el medio de comunicación de masas de referencia. Los avances tecnológicos que adelantaron el paradigma de una televisión personal y conectada fueron excesivamente entusiastas y, aunque este perfil de usuario avanzado existe y crece cada día, la tan esperada revolución de la post-televisión no termina de producirse, muy especialmente en el contexto español.

En este artículo intentaremos dar respuesta a la cuestión del limitado desarrollo que la revolución digital ha tenido en la televisión en España, al punto de producirse una situación muy conservadora, cercana a la involución, que ha decepcionado a los comunicólogos y expertos. La hipótesis planteada puede resumirse del siguiente modo: la industria televisiva en España se halla inmersa en una situación paradójica contra todo pronóstico, como demuestra el momento de esplendor de la televisión digital terrestre. Esta situación ha devenido como resultado de factores sociales y económicos que han afectado a espectadores en sus hábitos de consumo de ocio y comunicación.

Sin embargo, simultáneamente, y ahí radica la contradicción, la recesión económica provoca la verdadera amenaza que puede poner en jaque la esta-

1. El año 2012 era señalado con precisión por parte de IBM (2006) en un informe sobre el desarrollo futuro de la televisión. A pesar de los contundentes y llamativos titulares, el documento adelantaba algunas de las rutinas posteriores de los espectadores/usuarios. Pérez de Silva en 2000 anunciaba los cambios que se avecinaban en *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial* (Gedisa), señalando que moría la forma de hacer televisión, la forma de ver televisión y el propio aparato del televisor, si bien no apuntaba a ningún año concreto.

bilidad de las operadoras privadas de televisión. Ciertamente, la contundente reducción de la inversión publicitaria en televisión afecta a las bases de financiación tradicional de la televisión generalista en abierto, generando una situación de crisis pese a las elevadas audiencias y el consumo histórico.

Los objetivos de este estudio están enfocados a demostrar que, a pesar de la instauración paulatina de las tendencias apuntadas en materia de televisión, el proceso está abocado al fracaso al obviarse condicionantes sociales y económicos que afectan profundamente a la relación de los usuarios con los medios. Apuntaremos igualmente posibles desarrollos y tendencias de la televisión a partir del contexto presente.

En la búsqueda de nuestro objetivo alternaremos una metodología cuantitativa, caso del análisis de datos precisos, con otra cualitativa basada en razonamientos que consideran vitales a los factores implicados en el comportamiento de la audiencia. En consecuencia, este análisis se estructurará a partir de la descripción del contexto general, en un primer apartado, para luego atender a los agentes principales de la industria televisiva. Además, analizaremos las estadísticas de diferentes consultoras e instituciones y revisaremos la bibliografía especializada.

Televisión y crisis en España

La televisión ha cambiado y procura adaptarse a los nuevos usos sociales de los medios, intentando no perder presencia entre la amplia oferta actual de productos culturales. Las amenazas a su hegemonía como medio referente son ya una realidad: la fragmentación de audiencias ha obligado a reconfigurar las alianzas entre grupos, amparados por la ley, a fin de mantener su rentabilidad; el espectador ha hecho suya la televisión y se ha convertido en su propio programador a través del visionado de contenidos subordinados a la llamada triple A: *Anyway, Anywhere, Anytime* ayudado por dispositivos que facilitan sus intenciones (Roel, 2010: 25 y ss.). Por otro lado, éste ha visto incrementada notablemente su oferta con la entrada en escena de importantes y nuevos operadores procedentes del mundo de la informática, como Google (con su dispositivo Google TV o el portal YouTube) o Apple (a través de su modelo de Web TV, Apple TV). Estas grandes compañías vieron la posibilidad de introducirse en el mercado audiovisual sirviéndose de su potencial económico y de la fuerza de sus marcas.

Otro cambio determinante en la naturaleza de la televisión atañe a la idea de la distribución de contenidos. Efectivamente, ahora la televisión es global, pues Internet ha eliminado el concepto de demarcación ligado al área de alcance de una emisora. Es una consecuencia del cambio en el modelo tecnológico de la televisión, dado que la distribución de la señal no viene por parte de una emisora a través de las ondas hertzianas, sino que el espectador accede a los contenidos a través de su conexión a Internet. El ancho de banda se convierte en el elemento determinante para explicar el nuevo paradigma de la televisión conectada. Según Francisco Campos (2013: 112), «el futuro

de la televisión y el audiovisual europeo es híbrido, convergente, conectado, interactivo y cada vez más de pago».

A pesar de todo, esta evolución hacia una televisión conectada no será tan radical como pudiera sugerir este planteamiento y el nuevo modelo de televisión, ya una realidad, será el de «televisión híbrida». En este modelo el espectador alternará el consumo de la oferta de los operadores dispuestos a través de internet con la televisión hertziana, aquella que, presumiblemente, concentrará mayores proporciones de audiencia pese a la inevitable fragmentación.

La televisión digital terrestre no ha desaparecido sino que se mantiene con fuerza como medio de comunicación de referencia. Atendiendo al consumo medio de televisión en España, hemos visto cómo se han superado en algunos meses medias de años anteriores, con 267 minutos de consumo medio por día en enero de 2012, 200 minutos en agosto de 2012 o 234 minutos en septiembre de 2012, según informaba *Barlovento Comunicación* (2013) citando a la consultora Kantar Media. En noviembre de 2012, cada persona consumió de media 269 minutos de televisión al día; el 18 de ese mismo mes, el 83,6% de la población vio al menos un minuto de televisión.

Si atendemos a la evolución del índice de penetración de los medios según la Encuesta General de Medios (EGM) realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2012a), veremos cómo los porcentajes de penetración de la televisión son bastante estables y ofrecen pocos cambios; así, entre 2000 y 2012 la televisión ha pasado de estar presente en un 89,2% de los hogares a un 88,6% de estos, significando de facto una reducción muy pequeña. Los datos son más reveladores, como veremos, si atendemos al nivel de penetración de los distintos modelos de televisión de pago y de televisión en abierto.

Según Busquets *et al.* (2012: 14) este crecimiento iniciado en 2007 puede deberse a varios factores: 1) La crisis económica y el aumento del desempleo pueden explicar una mayor dedicación a ver la televisión; 2) La profusión de dispositivos a través de los cuales puede verse la televisión como el PC, el móvil y las tabletas; y, 3) El incremento de la edad media de los españoles y la posibilidad de que las clases pasivas puedan dedicar más tiempo a ver la televisión como medio principal de ocio.

Sin embargo, el contexto no es igual de pujante para todos los operadores y, mientras unos fortalecen sus posiciones e incrementan sus beneficios, otros se ven obligados a reducir la ambición de sus objetivos o a subordinar su desarrollo a la decisión de otros agentes del sistema, antes rivales y ahora aliados. Sintetizaremos en cuatro puntos los rasgos que describen y explican la situación actual del panorama televisivo nacional a partir de la atención a los principales tipos de agentes implicados en la industria.

1. Políticas de comunicación en materia televisiva: beneficios para la televisión privada.

Las políticas de comunicación de los últimos gobiernos dan la impresión de improvisación, a partir de las dificultades provocadas por el desajuste

entre las intenciones con que se planificó la TDT y la realidad con que se han encontrado las empresas. Así, la fragmentación de audiencias, en lugar de percibirse como un signo de la pluralidad del medio, se ha entendido como una amenaza a la hegemonía y a la rentabilidad de los grandes grupos de comunicación.

En las leyes aprobadas en materia televisiva entre 2009 y 2010 hay una falta de visión general del modelo de televisión al que se aspira en España. Las decisiones políticas han parecido primar posiciones ideológicas y premiar amistades mediáticas (Zallo, 2010) o reaccionar ante leyes aprobadas por gobiernos previos. El nuevo reparto de frecuencias del llamado *dividendo digital*, a partir de 2014, muestra una vez más la ausencia de una visión a largo plazo del medio. Esta provisionalidad legislativa y el estatus transitorio de la propia TDT se harán evidentes en el futuro, cuando el consumo a través de televisión conectada y no mediante ondas hertzianas, forme parte de la rutina del espectador. Desde el momento en que el espacio radioeléctrico deje de ser un problema gracias a la televisión *online*, la administración del espectro y sus licencias perderá sentido.

De nuevo, la ausencia de fronteras virtuales quedará fuera de la acción de los gobiernos de cada Estado y las leyes parecerán parches para maquillar malas previsiones. Hasta ahora las últimas leyes aprobadas en España facilitan a los grupos privados de comunicación el tránsito por la crisis económica permitiendo las grandes concentraciones de medios, aunque ponen en duda el sentido de la pluralidad deseable en toda democracia, dejando el uso de las ondas al servicio de criterios puramente mercantiles (Zallo, 2010).

La consecuencia de esta apertura controlada a la liberalización de la televisión en España ha sido la formación de dos grandes grupos de televisión privada que compiten entre sí. Este fenómeno ha relegado a la televisión pública nacional a una posición cada vez más secundaria: la formación del grupo Mediaset España tras la compra por parte de Telecinco de las frecuencias de Sogecuatro (representadas en su canal líder, Cuatro), forzó a Antena 3 a adquirir el paquete de canales de Mediapro (La Sexta).

Desde el punto de vista de los grupos de comunicación, la fragmentación del público y la pérdida de seguimiento de los canales principales, les llevaron a contabilizar su audiencia basándose en el número total de canales del grupo, índice que utilizan para negociar la venta de publicidad en varios canales simultáneos.

El «tráfico de licencias» ha originado que determinados canales cambien sus programaciones e identidad en función del administrador de turno o de un nuevo franquiciado. Frente a la estabilidad de las marcas de los canales mayores, consolidadas en el imaginario colectivo y convertidas en apuesta principal de los grupos, esta masa de canales menores parece seguir una estrategia de ensayo-error, una experimentación cíclica a la espera de resultados satisfactorios.

Desde el punto de vista de las políticas de comunicación, resulta igualmente relevante la escasa efectividad de las leyes aprobadas para controlar la distribución no legal de contenidos culturales digitales. El arraigado hábito

entre los espectadores españoles de consumo audiovisual gratuito se prolonga a través de las descargas ilegales, principal *handicap* para la implantación de modelos de televisión de pago.

Otras cuestiones legales de ámbito no estrictamente español que atañen a la comunidad internacional: la ausencia de fronteras en el mundo virtual obliga a redefinir las bases del mercado de licencias y las políticas adoptadas con respecto a la piratería. La solución no es sencilla y acciones tan contundentes como inútiles, caso del cierre de Megaupload en 2012, han dejado en evidencia a los gobiernos y las intenciones de sus decisiones, siempre comerciales pero ínfimamente sociales.

2. Incertidumbres y oportunidades para los operadores de televisión.

El contexto de recesión económica que ha afectado a España desde 2008 ha beneficiado al crecimiento del consumo de televisión en abierto en nuestro país. No parece baladí considerar que el número de desocupados en España en marzo de 2013 era superior a los cinco millones, una masa nada despreciable susceptible de convertirse en audiencia. Por otro lado, la falta de recursos económicos que invertir en formas de ocio de pago, ha convertido a la televisión en abierto en su alternativa más asequible, muy especialmente después del incremento del IVA del 8% al 21% también en la oferta de ocio.

La búsqueda del ocio audiovisual en el hogar en detrimento del consumo de espectáculos públicos de pago podría explicar un repunte de la descarga –legal o no– de contenidos audiovisuales a través de internet. El informe elaborado por la consultora especializada en tendencias de consumo y comunicación *The Cocktail Analysis* (2012) titulado *Televidente 2.0*, en el que se incluyen encuestas acerca de hábitos de consumo audiovisual, apuntaba en septiembre de 2011 que el 73% de los usuarios españoles realizaba descargas o visionado en *streaming*, reduciéndose al 65% en 2012 como consecuencia del cierre de Megaupload.

Según datos de la AIMC (2012b), en abril y mayo de 2012 el 25.9% de los ciudadanos encuestados había visionado películas o series a través de internet (no se precisa si a través de operadores legales o no), dato que suponía un cambio sustancial con respecto a los porcentajes ofrecidos por la encuesta en la oleada del mismo mes en 2011, con un porcentaje del 37,5%.

Este descenso del consumo de audiovisual a través de internet puede explicar que una parte de los usuarios de series y films *online* haya vuelto a la televisión tradicional ante las mayores dificultades actuales para la descarga no legal de contenidos. La industria ganó durante un breve espacio de tiempo una batalla contra la piratería audiovisual, al menos mientras los usuarios buscaban formas alternativas de acceder a dichos contenidos.

La alternativa más económica para el ciudadano con dificultades económicas es el ocio gratuito que le proporciona la televisión en abierto. Los datos acerca de las suscripciones de televisión de pago no están siendo nada hala-

güños a pesar de las esperanzas puestas en su modelo de negocio. En los últimos cuatro años, Canal Plus perdió más de 200.000 abonados. GolTelevisión cerró el primer semestre de 2012 con una bajada del 4,4%, quedándose en los 366.383 suscriptores y deteniendo así su crecimiento desde 2008. La tendencia es similar para ONO, cuyo servicio de televisión perdió en el segundo trimestre de 2012 9.496 abonados, arrojando un número de clientes con televisión de ONO en 896.636 y un descenso de su penetración en el mercado que bajó hasta el 12,7%.

Cabe suponer que el descenso generalizado de suscripciones en los operadores y canales de pago termina por beneficiar a la oferta gratuita de ocio televisivo, ya sea de televisión pública o privada o de consumo de audiovisual descargado o en *streaming* legal o no. Son malos tiempos para la televisión de pago, en cualquiera de sus fórmulas.

Un dato es particularmente relevante en este sentido: si atendemos a los niveles de penetración de los diferentes modelos de televisión en Europa (Campos, 2013: 93), descubriremos que España es el país de la Unión Europea con mayor implantación de la TDT, es decir, de televisión digital en abierto, a excepción de su limitada oferta de pago, accesible para un 65% de la población. Al mismo tiempo, es el país europeo, junto a Italia, con menor penetración de televisión por cable y el sexto entre los países con menos hogares con acceso a televisión por satélite. En cuanto a la penetración de la IPTV se encuentra en un nivel intermedio dentro de la tabla de países europeos.²

Los operadores de televisión en abierto han captado la idoneidad de este crítico momento. Para incrementar sus resultados en la búsqueda de audiencia potencian la necesidad de ese producto de consumo «gratuito» para el ciudadano, sirviéndole una programación poco arriesgada pero con un evidente refuerzo de la identidad de marca. El consumo creciente de televisión convencional en España muestra el desinterés del espectador por el artificio tecnológico en torno a la televisión y su predilección por contenidos adecuados a sus necesidades puntuales en el momento del visionado.

Por otra parte, los contundentes recortes de los presupuestos públicos han puesto sobre las cuerdas a la televisión pública, tanto a nivel nacional como autonómico. La eliminación de publicidad en TVE a partir de enero de 2010 beneficiaba a las televisiones privadas al renunciar a competir por el mercado de la publicidad. Este hecho dejaba a la televisión pública fuera de la lucha por la audiencia, una circunstancia positiva desde el momento en que podría primar un modelo real de televisión de servicio público pero,

2. Si tomamos como referente el caso de la televisión estadounidense, descubriremos una fuerte tradición en la contratación de servicios de televisión por cable, llegando al 57,8% de la población, según recoge Nielsen (2013: 16), con empresas como Comcast con 22 millones de suscriptores o Time Warner Cable, con 12 millones (National Cable & Telecommunications Association, 2013). Aunque Nielsen advierte que el número de suscriptores de televisión por cable había descendido ligeramente entre 2011 y 2012, en un porcentaje equivalente al ascenso de las fórmulas de televisión a través de operadores *online*.

por el contrario, dejaba a la empresa pública a merced de las partidas de presupuesto público del Estado y, con ello, evidenciaba aún más la subordinación a la voluntad política del momento. Sorprendentemente, en primera instancia la desaparición de la publicidad y el abandono de la competición por el logro de audiencia provocaron un aumento de los porcentajes de audiencia en TVE. Esa respuesta de los espectadores estuvo cimentada por la oferta programada, un conjunto de formatos, series y rostros fuertemente consolidados y de una clara identidad que la mantuvieron en la cima de las estadísticas con independencia de la existencia o no de publicidad. Aunque TVE no competía por la publicidad y la audiencia con las mismas armas de los operadores privados, ofrecía un producto altamente competitivo que limitaba el crecimiento en audiencia de los operadores privados.

Sin embargo, la limitación de presupuestos en TVE afecta a la producción de contenidos, ahora en «economía de guerra», al tiempo que los recortes en los canales públicos autonómicos lleva al cierre de programaciones (Canal 9, Canal 2 Andalucía), el despido de personal (Telemadrid) o el abandono de la contratación a productoras asociadas, e invita a pensar en la venta de las cadenas públicas por su escasa rentabilidad económica. Es justamente entonces cuando el producto ofrecido por la televisión pública cambia y deja de ser competitivo. En claro efecto dominó, se pospone la emisión de series de éxito en TVE o desaparecen presentadores estrella con sueldos ahora prohibitivos para la cadena estatal. La audiencia, consecuentemente, se reduce drásticamente y del 18,4% de cuota de pantalla de TVE en enero de 2010 se pasa a una media de 12,2% en 2012³. Las televisiones generalistas privadas ven de forma paralela incrementar sus cuotas de pantalla.

Como en las políticas de comunicación, los vaivenes políticos dejan a la televisión pública dependiente de la emergencia del momento y desamparada ante lo que podríamos definir como una «tormenta perfecta»: recesión económica, crisis bancaria, recortes desde los gobiernos y la contundente revolución digital que ha cambiado las estructuras y los procesos de los media y los hábitos de consumo de información y comunicación de los receptores, ahora usuarios.

3. Nuevos agentes de la televisión conectada y nueva oferta.

La digitalización de los contenidos audiovisuales y la expansión de nuevos tipos de pantallas han supuesto la entrada dentro de la industria televisiva, o genéricamente audiovisual, de nuevos agentes procedentes de campos adyacentes a la comunicación y la tecnología, pero no propiamente de las indus-

3. Campos (2013: 103) recoge los casos específicos de diferentes operadores de televisión pública para sostener la idea de la «paulatina pérdida de peso e influencia de la televisión pública por causa de la fuerte competencia privada».

trias culturales. Se trata de gigantes de la informática como Google, a través de su dispositivo de WebTV o del portal de contenidos *online* YouTube, una auténtica marca *crossmedia* presente en dispositivos muy diversos, o como Apple, que a través de su dispositivo AppleTV se introduce también en el sector aprovechando las ventajas de la posición de una marca líder en el campo de las comunicaciones y la informática.

Más allá de la oferta de estas empresas, ahora convertidas también en proveedoras de contenidos, se encuentra también la propia de los fabricantes de pantallas, como Samsung o Sony, con sus propias plataformas de Smart TV, o la resultante del acuerdo firmado en junio de 2012 entre Panasonic, IBM, Toshiba, Philips y LG, llamada Smart TV Alliance.

El espectador de televisión *online* en España sigue siendo minoritario, a tenor de los porcentajes de visualización de contenidos audiovisuales descargados o en *streaming* con respecto a las grandes audiencias de la televisión *broadcast*, aunque en términos de «calidad» resulta un usuario avanzado que crea nuevos hábitos de ocio y consumo para una masa de espectadores que podría seguirle.

Los operadores de televisión tradicional se sirven de su identidad de marca para ofrecer sus propios contenidos de televisión conectada, como hacen Antena 3, Telecinco o TVE. Dado que la televisión conectada o híbrida haría perder progresivamente la distancia y las diferencias con internet, las operadoras de televisión deben reforzar su imagen de marca para que el espectador/usuario sea consciente de esta, cualquiera que sea el medio o el dispositivo utilizado para consumir contenidos audiovisuales o multimedia. Aunque en un primer momento esta audiencia sea marginal en comparación con el alcance de la difusión a través de ondas hertzianas, dicha audiencia debe ser considerada como más exigente, al hacer un consumo a la carta. Esto implica el volcado de contenidos en web para su visionado con independencia de horarios, lugar o tipo de pantalla, pero también supone un especial cuidado del material dispuesto de forma *online*.

Roca Sales (2009:9) ya advertía que el éxito de Hulu o YouTube mostraba que para las cadenas de televisión norteamericanas internet podía representar una gran oportunidad si se combinaban diferentes estrategias de integración de marca junto con experimentación en contenidos *online* o fórmulas de financiación al servicio de las ventajas que permite la tecnología.

Consideramos que, por ahora, la oferta de contenidos *online* ha merecido una atención secundaria por parte de las operadoras de televisión en España. Esta idea se corrobora si analizamos su limitada producción creada para su distribución *online* aunque también es cierto que progresivamente se adapta a las demandas de participación de la audiencia.

Las marcas consolidadas de la industria televisiva pueden competir de forma realista con los nuevos agentes a pesar del posicionamiento masivo de otras como como últimos referentes del audiovisual. Descuidar este aspecto podría permitir a los nuevos agentes de la industria televisiva ocupar un espacio virgen, quizás por su desconocimiento, en el imaginario colectivo.

4. *Financiación a través de publicidad: la verdadera crisis para las televisiones.*

Hasta ahora, las televisiones privadas se han financiado a través de la publicidad, el pago por suscripción, el pago por visión o videoclub *online* y otras fórmulas como el *product placement*, el *bartering* o el mecenazgo. No todas estas opciones están presentes en el caso español. Las complicaciones han surgido en los últimos años, cuando la inversión en publicidad televisiva por parte de las empresas se ha reducido notablemente como consecuencia de la crisis. Además, la publicidad en televisión no tiene el mismo volumen de antaño. Ciertamente, aunque en este sentido siga siendo un medio estrella parece evidente que el *share* medio de cada cadena se ha reducido notablemente. Este cambio en la relación entre anunciante y medios afecta de lleno a la base del modelo de negocio de la televisión y le obliga a buscar alternativas para satisfacer tanto a la misma empresa televisiva como a anunciantes y espectadores.

Barlovento Comunicación (2013) destaca la profunda crisis económica y publicitaria como la gran protagonista del año televisivo en 2012, «marcando el devenir de todo el sector audiovisual». Infoadex (2012: 8 y ss.) recoge que las cifras de inversión publicitaria en televisión en 2012 descendieron con respecto a 2011 durante los nueve primeros meses un 18,3% (1.338 millones de euros). Al término de 2012 esta cifra llegaba hasta los 1.800 millones de euros, lo que supondría un descenso de alrededor de 400 millones con respecto a 2011, año en el que la inversión publicitaria en televisión fue de 2.237 millones. Se mantiene así la dinámica de descenso en las cifras iniciada en el año 2008. En este año la inversión fue de 3.082 millones, marcando un punto de inflexión con respecto a la tendencia al alza previa que llegó a los 3.468 millones de 2007. Si abrimos la horquilla entre los diferentes datos ofrecidos y comparamos la inversión publicitaria en televisión del ejercicio de 2007 con la del 2012, apenas cinco años después, veremos que la reducción ha sido de casi de la mitad, en concreto de un 48,1%. Esta situación no puede ser calificada de otro modo que de crisis grave y, en consecuencia, afecta claramente a la gestión de los operadores de televisión generalista.

Las audiencias de la televisión generalista no volverán a ser lo que fueron, con lo cual hay que asumir los efectos de la fragmentación de la audiencia y buscar nuevos criterios para medir la eficacia de la publicidad en televisión, para recuperar la confianza de las empresas en la inversión publicitaria en el medio, u ofrecerle alternativas que permitan la financiación de los grupos de comunicación.

La distribución de la inversión publicitaria se encuentra fuertemente polarizada. No es un secreto que el mercado de la publicidad televisiva en abierto se reparte entre dos grupos de comunicación, Mediaset España y Atresmedia. Este hecho reduce gravemente el campo de acción del resto de televisiones temáticas y de la televisión pública autonómica. La CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2012) apunta que las televisiones privadas obtuvieron en 2011 el 89,9% de la publicidad percibida por el segmento de televisión en abierto. A las televisiones públicas autonómicas les correspondió el 10,1% restante.

Según Marta Roel (2010: 31), las fórmulas de financiación tradicionales han sido válidas, en el contexto mediático previo, «con presencia limitada en el mercado de cadenas generalistas y temáticas». Se vislumbra, añade, «un nuevo horizonte mediático con nuevos modelos de negocio en el entorno multi-pantalla». En este sentido, Jordi Alié (Busquets, 2012: 12) no ve sostenible la financiación por publicidad de los canales *broadcast* generalistas, razón por la cual considera que el futuro pasaría por la televisión de pago. Si, como hemos apuntado, en la coyuntura actual los datos no son buenos para la televisión de pago, esta alternativa no parecería rentable a corto plazo, aunque tal vez pueda serlo en un futuro de recuperación económica. El espectador, y nos atreveríamos a decir el usuario, no está dispuesto a financiar la revolución del acceso a los contenidos y servicios que la televisión conectada puede permitirle, ni accede con facilidad a la presión creada por la industria para la renovación de sus dispositivos o modos de acceso a la banda ancha.

Conclusiones

La tendencia general de la investigación televisiva se define por la llegada de cierta cautela en el análisis prospectivo, como consecuencia del entusiasmo desmedido de estudios previos que erraron en sus predicciones. Un claro ejemplo de esa tendencia lo conforma el estudio del futuro de la publicidad en televisión de Lowrey, Shrum y McCarty (2005). Estos investigadores señalaban, en 2005, el carácter imprevisible de la mezcla entre tecnología, anunciantes y consumidores, un cóctel de difícil pronóstico y alta probabilidad de error en vaticinios.

La revisión de la situación de la industria televisiva en España evidencia que el desarrollo de los medios queda subordinado a la coyuntura económica de los propios medios y de los ciudadanos, pero también a cuestiones culturales propias de la población. Incluso la evolución tecnológica, capaz de ofrecer un producto o un servicio ventajoso para el ciudadano, queda mermada si éste no dispone de recursos para acceder a ellos. Este problema se configura como una de las causas del retraso de la industria televisiva en España, al tiempo que explica el renacimiento del consumo de la televisión convencional.

La post-televisión llega acompañada indefectiblemente de modelos de negocio para su financiación que no están basados en la publicidad sino en la suscripción o en los micropagos realizados por el espectador. Es justamente aquí donde la nueva televisión se enfrenta con el contexto económico, social y cultural español. Más allá de la crisis económica, con sus límites a la inversión en consumo audiovisual de los españoles, o la inversión en nuevas infraestructuras por parte de gobiernos y operadores, existen otras razones para el fracaso español. Así, la fuerte implantación de la televisión en abierto, la descarga ilegal habitual y prácticamente impune de contenidos audiovisuales y, en definitiva, una fuerte tradición de consumo televisivo gratuito, limitan la expansión de los nuevos modelos de negocio televisivo y, con ellos, las nuevas

plataformas de televisión conectada y personal. En España, la televisión conectada deberá ser gratuita para el usuario o no será.

Los operadores de televisión de pago en España, independientemente de su plataforma de distribución, han puesto el acento en el marketing como medio para crear un valor añadido en su producto y resultar atractivo para el espectador español. No obstante, el repaso de la historia reciente en el campo de las telecomunicaciones nos remite a un mercado muy limitado que llevó a la fusión de las dos empresas de televisión satélite digital de los años 90 y al cese de la actividad de la primera operadora de TDT bajo suscripción (Quiero TV). La oferta de operadores alternativos de servicios audiovisuales *online*, ligados a grandes corporaciones del campo de la televisión y de los operadores telefónicos, es muy amplia en 2013 y encuentra como obstáculos tanto a las limitaciones de un mercado muy pequeño como a las fronteras propiamente físicas procedentes de la disposición efectiva de infraestructuras (ancho de banda) que sean suficientes para la difusión de sus contenidos de televisión.

A pesar de todo, el usuario mantiene vivo el consumo de telefonía móvil e internet. Este dato debería invitarnos a pensar que la entrada de la televisión conectada en los hogares españoles podría venir de la mano de paquetes integrados de servicios de telecomunicaciones, como, por otra parte, siempre han hecho las compañías de servicios por cable desde sus inicios, un modelo que ahora se extiende a los operadores de telefonía e internet. El amplio desarrollo de la TDT, dato en principio aparentemente positivo, implica una oferta muy competitiva de contenidos audiovisuales, al tiempo que supone el principal límite para el desarrollo de la nueva televisión de pago.

Podríamos entender el momento actual como una transición entre diferentes modelos de televisión. La crisis ha potenciado el consumo de un modelo de televisión que se estimaba en desuso, pero el camino hacia otro estadio futuro parece impredecible. Ciertamente, una vez superada la recesión económica el porvenir de la televisión pasa ineludiblemente por la televisión conectada. En todo caso, no podemos afirmar con contundencia la muerte de la actual televisión ni garantizar el éxito masivo de una televisión personal y conectada.

Referencias bibliográficas

- AIMC (2012a). *Navegantes en la red. Encuestas AIMC a usuarios de Internet*. Disponible en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>. [Fecha de consulta: 5/1/2013].
- AIMC (2012b). *Audiencia de Internet en el EGM. Abril–Mayo 2012*. Disponible en http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&carg=2143&cle=3c914aaadbab92082a1ea38704d04ab0f3635294&file=pdf%2Finternet212.pdf. [Fecha de consulta: 5/1/2013].
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2013). *Análisis televisivo 2012*. Disponible en <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202012%20ao%20completo.pdf>. [Fecha de consulta: 8/3/2013].

- BUSQUETS, J., ALARCÓN, G., ÁLVAREZ DE LARA, J. M. Y BÁTIZ, A. (2012). *El futuro de los medios audiovisuales en España*. Barcelona: Esade, Universidad Ramón Llull. Disponible en http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/Informe_final_septiembre_2012_El_futuro_de_la_TV.pdf. [Fecha de consulta: 14/2/2013].
- CAMPOS-FREIRE, F. (2013). «El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público». *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 68. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html. [Fecha de consulta: 13/10/2013].
DOI: 10.4185/RLCS-2013-970
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2012). *Memoria anual de actividades 2011. Informe económico sectorial. Servicios audiovisuales*. Disponible en <http://informecmt.cmt.es/informe-economico-sectorial/servicios-audiovisuales>. [Fecha de consulta: 5/1/2013].
- IBM (2006). *The end of the television as we know it*. Disponible en <http://www-935.ibm.com/services/us/imc/pdf/ge510-6248-end-of-tv-full.pdf>. [Fecha de consulta: 3/10/2013].
- INFOADEX (2012). *Informe Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*. Disponible en http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf. [Fecha de consulta: 5/1/2013].
- LOWREY, TINA M., SHRU, L. J. Y MCCARTY, JOHN A. (2005). «The Future of Television Advertising». En: KIMMEL, Allan J. (ed.), *Marketing Communication: New Approaches, Technologies and Styles*. Londres: Oxford University Press.
- MARKET WATCH (2013). «Smart TV usage grows by nearly 25% in 2012». *The Wall Street Journal*, 3 de enero de 2013. Disponible en http://articles.marketwatch.com/2013-01-03/industries/36123357_1_pay-tv-subscriptions-hulu-online-video. [Fecha de consulta: 5/1/2013].
- NATIONAL CABLE & TELECOMMUNICATIONS ASSOCIATION (2013). *Industry Data*. Disponible en <http://www.ncta.com/industry-data/item/217#.UTYWcqvjEhk>. [Fecha de consulta: 3/10/2013].
- NIELSEN (2013). *Free to move between screens*. Disponible en http://www.agbnelsen.net/news/download/Q4_2012_Cross_Platform_Report.pdf. [Fecha de consulta: 3/10/2013].
- OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO (2011). *Le marché européen de la télévision numérique toujours dynamique: plus de plata-formes, plus de chaînes, plus de HD*. Disponible en http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_mars2011.html. [Fecha de consulta: el 3/10/2013].
- PÉREZ DE SILVA (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- ROCA SALES, M. (2009). «The Future of Television: from the boob tube to YouTube». *American Communication Journal*, nº 1, vol. 11. Disponible en <http://ac-journal.org/journal/2009/Spring/Articles/110102%20The%20Future%20of%20Television.pdf>[Fecha de consulta: 5/1/2013].
- ROEL, M. (2010). «Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital». *Ámbitos*, nº 19. Disponible en <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/02roel.pdf>. [Fecha de consulta: 5/1/2013].

THE COCTAIL ANALYSIS (2012). «Televidente 2.0. Quinta Oleada». Disponible en <http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-2-0-2012-al-borde-de-un-nuevo-cambio-de-ciclo-en-los-consumos-audiovisuales>. [Fecha de consulta: 5/1/2013].

ZALLO, R. (2010): «La política de comunicación audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal». *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 65. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html. [Fecha de consulta: 5/1/2013].