



Jean Monnet European Studies Centre
Universidad Antonio de Nebrija

DOCUMENTO DE TRABAJO NEBRIJA 2005/007

Retos de la televisión en Europa:
Viabilidad y tendencias de mercado

Guadalupe Aguado Guadalupe*

Trabajo realizado en el área de investigación “Retos y tendencias de las empresas informativas europeas”, en el marco del Módulo Europeo Jean Monnet de la Universidad Antonio de Nebrija.

* Guadalupe Aguado Guadalupe es Doctora en Ciencias de la Información, con Grado de Suficiencia Investigadora en Organización y Gestión de Empresas Informativas. Actualmente es Jefe de Estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Antonio de Nebrija E-mail: gaguado@nebrija.es

Los Documentos de Trabajo sirven para una definición inicial de trabajos y líneas de investigación promovidos por la Universidad Antonio de Nebrija. En el se publican investigaciones originales en cinco idiomas de trabajo: español, inglés, francés, italiano y portugués, en forma de artículos en vías de publicación, comunicaciones a Congresos, además de otros trabajos de investigación, entre los que caben citar extractos de Tesis Doctorales ya defendidas y merecedoras de la máxima calificación y tesinas de Doctorado conducentes al DEA aprobadas en la Universidad. Las opiniones y los juicios de los autores no son necesariamente compartidos por la Universidad Antonio de Nebrija.

Derechos Reservados © 2005, por Guadalupe Aguado Guadalupe

Derechos Reservados © 2005, por el Jean Monnet European Studies Centre

Universidad Antonio de Nebrija

Facultad de Ciencias Jurídicas, Económicas y Empresariales

Campus de la Berzosa

28240 Hoyo de Manzanares (Madrid)

ISBN 84-88957-45-9

Serie Documento de Trabajo Nebrija, Módulo Europeo Jean Monnet

No está permitida la reproducción total o parcial de este artículo ni su almacenamiento o transmisión para la venta, ya sea por procedimientos electrónicos, químicos, mecánicos, por fotocopia u otros métodos, sin permiso previo por escrito de los titulares de los derechos.

Retos de la televisión en Europa: Viabilidad y tendencias de mercado

Resumen

En el momento actual, el mercado europeo de la televisión hace frente al modelo futuro de televisión, abordando cuestiones como la digitalización de las emisiones, la puesta en marcha de nuevos servicios de televisión interactiva, la incorporación de nuevos sistemas tecnológicos asociados a la televisión, la competencia entre los diferentes sistemas de televisión, el papel de la televisión pública, la puesta en marcha de nuevos canales, la fragmentación del mercado y el gran reto de jugar un papel destacado en las grandes audiencias internacionales. En dicho contexto, la futura televisión europea ha de superar el peso de las costumbres y de las fronteras, para articular una relación entre la identidad cultural y el espacio de cobertura paneuropea de sus productos. Para lograrlo, es necesario impulsar un sector audiovisual europeo con capacidad para afrontar la competencia exterior y satisfacer a las audiencias nacionales y supranacionales, así como beneficiarse del impacto en los nuevos mercados abiertos por la tecnología.

Palabras-clave: Televisión, Europa, digital, publicidad, contenidos, audiovisual, audiencia.

Abstract

At present, Television European Market face up to new TV patterns as Digital TV, Interactive Services by TV, competition between new technological TV systems(by cable, by satellite, by radio), the new role of Public TV, the beginning of new channels, the fragmentation of the market and which role play in the international audience. In this context, future European TV has to break with old models and national borders to articulate a relation between its cultural identity and the new global TV market. Therefore, it is necessary to promote an European audiovisual industry to confront external competence and satisfy a global audience. In this way, it is possible to benefit from new markets opened by technology.

Keywords: Television, Europe, digitalis, publicity, contents, audio-visual, hearing

Clasificación JEL/JEL Classification: L82

1. Hacia un modelo plural de televisión europea

La implantación de la televisión en Europa se ha caracterizado desde sus inicios por una diversidad de modelos, propiciados por la idea de estado-nación y cultura nacional de los diferentes estados europeos. La televisión nace en una Europa marcada por la Segunda Guerra Mundial, y poco favorable a la idea comunitaria. Su devenir ha estado condicionado a la evolución política, social y cultural de la sociedad europea¹.

El rechazo de la audiencia a una concepción comunitaria del medio televisión ha quedado nuevamente patente ante el poco éxito de la experiencia de Euronews² concebida como una cadena televisiva de ámbito europeo y generalista. A este respecto, tal y como se señala en el

¹ En Alemania la televisión asume en sus comienzos una función de cohesión social y familiar, orientada a la clase media. En Gran Bretaña la televisión de los primeros años de posguerra se identifica con la cultura de las clases altas. Toda la programación de la BBC en esta época está orientada a crear un armónico equilibrio entre los grupos sociales, la cultura nacional y monárquica, modeladas a partir del valor de "*upper middle class*". En el caso de Francia, la televisión, rechazada inicialmente por las elites intelectuales, acusa un populismo que se irá reafirmando con los años. En la Italia de la posguerra, marcada por el analfabetismo y las divisiones regionales y políticas, la televisión nace fundamentalmente con una función de promoción cultural, convirtiéndose en uno de los instrumentos decisivos de la unificación lingüística. MARTÍNEZ, Laura: "La problemática del modelo europeo de televisión": <http://www.comunicacionymedios.com>, 12 de julio de 2005.

² La experiencia francesa en la creación de una cadena paneuropea vía satélite dentro de la apertura del mercado en 1993 se vio frustrada por la debilidad de las inversiones publicitarias transnacionales y las barreras de idiomas que obligaron a replantear los proyectos basándose en zonas lingüísticas homogéneas. MARTÍNEZ, Laura: "La problemática del modelo europeo de televisión": <http://www.comunicacionymedios.com>, 12 de julio de 2005.

Informe del Grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual, a pesar de que las empresas de radiotelevisión no nacionales tienen audiencias considerables en al menos nueve países de Europa Occidental (Austria, Bélgica, Dinamarca, Suecia, Noruega, Irlanda, Luxemburgo, Suiza y los Países Bajos), para competir con los canales locales, los radiodifusores no nacionales tienen que dar frecuentemente un carácter local cada vez mayor a sus contenidos (son ejemplos de ello la ventana regional de MTV Europa y la de la suiza Sat 1). En cambio, la experiencia de canales basados en programas a escala europea, tal como Euronews³, puede dar lugar a fórmulas informativas donde prime el tono neutral y distanciado para evitar herir sensibilidades nacionales. Posicionamiento que aunque a priori parece razonable, tiene unas consecuencias nefastas, sobre todo en lo que se refiere a la aceptación del producto audiovisual por parte de la audiencia.

En Europa, el fenómeno de la mundialización está contrarrestado por la diversidad cultural y lingüística de los contenidos. La fuerte demanda de material nacional, regional o local seguirá siendo una característica esencial del mercado de contenidos, junto a la demanda de ciertos productos globales.

³ El uno de enero de 1993 nació la cadena de televisión Euronews, auspiciada por 17 televisiones públicas de la Unión Europea de Radiodifusión (UER). Su misión convertirse en el brazo audiovisual de la construcción europea, con el objetivo de construir una identidad común europea entre los ciudadanos de los diferentes países de la Unión para favorecer la integración europea. Euronews, con sede en la ciudad francesa de Lyon, nace con vocación paneuropea, dedicada a la emisión de noticias, utilizando cinco idiomas (alemán, francés, italiano, inglés y español).

Sin embargo, a pesar de las numerosas diferencias entre los mercados audiovisuales de los distintos Estados miembros, en la mayoría ha existido un enfoque común de la radiodifusión en términos de valores socioculturales y de experiencia histórica.

Si comparamos este enfoque con el de los Estados Unidos, que tiene uno de los mercados mayores y más competitivos del mundo, vemos que el punto de partida de los europeos ha sido distinto: en Europa nunca se ha considerado que el medio audiovisual y la radiodifusión sean un sector económico más.

Esto no significa que los responsables políticos norteamericanos no hayan intervenido en el mercado cuando lo han considerado necesario, tal es el caso de la reciente introducción de un sistema de evaluación de los programas para la protección de los menores y la política introducida por la Comisión Federal de Comunicaciones basada en disposiciones legislativas a nivel federal, que prevé una transición rápida a un sistema totalmente digital.

Sin embargo, en Europa el enfoque del sector audiovisual ha englobado algo más que la simple necesidad de garantizar el funcionamiento del mercado: los gobiernos europeos han reconocido siempre claramente la naturaleza específica del sector y su función social. Por consiguiente, una de las preocupaciones de las políticas europeas de radiodifusión ha sido la de educar e informar al espectador, más allá de consideraciones meramente comerciales.

Pero el problema de la financiación y la importancia que ha ido adquiriendo la inversión publicitaria han puesto en cuestión la finalidad formativa que se atribuía al modelo de televisión europeo. Se ha implantado un sistema televisivo mixto, en el que han coexistido televisiones públicas con televisiones privadas, estableciéndose entre ellas un sistema de competencia más que de complementariedad. De tal manera que la política europea en materia de comunicación se ha ido acercando cada vez más a una posición económica-empresarial.

En la década de los ochenta, los sistemas televisivos europeos se han reestructurado, pasando de sistemas monopolísticos a sistemas mixtos, en los que coexisten el servicio público y el comercial en economías de mercado abiertas. En este nuevo panorama televisivo ha empezado a entrar en funcionamiento un elemento que a pesar de presentarse en cada país bajo distintas formas, puede considerarse común: la competencia entre los distintos canales. La repercusión más evidente de estos cambios se ha dado en la organización y en la tipología de la programación de los canales televisivos públicos, que debido a la competencia siguen la lógica de los índices de audiencia y de la comercialización. Se considera que este proceso de competencia entre los canales públicos y privados ha influido en la creación de una cultura televisiva caracterizada por la superficialidad y que pone en peligro la calidad y la diversidad de la programación de los canales públicos, en diferentes países. Esta situación ha propiciado que se abra un debate internacional sobre la noción de la calidad en el medio televisivo, en general, y en la televisión pública, en particular.

En este sentido, considerando que la televisión es el único medio de acceso a la cultura y a la información para un alto porcentaje de la población en todo el mundo y que el derecho a la comunicación y a la información es un derecho universal, habrá que demandar a los medios el cumplimiento de acciones que potencien los valores democráticos, fomenten la diversidad y calidad de contenido y favorezcan el acceso a los contenidos por parte de personas con discapacidades físicas. Ese derecho a la información hace que se establezca una diferenciación entre el usuario ciudadano y el usuario cliente, entre el producto audiovisual como mercancía y el producto audiovisual como servicio público.

Pero más allá de dichas diferenciaciones, desde la década de los noventa, las políticas audiovisuales de la Unión Europea han tenido que ir primando los intereses económico-comerciales. Se ha impulsado la creación de un mercado interno, se ha fomentado la competitividad y ha habido una concienciación de la importancia de tomar posiciones en los mercados globales, al tiempo que se ha afrontado el desafío digital.

Así pues, el mercado audiovisual, que representa un millón de puestos de trabajo en la Unión Europea, aúna intereses comerciales, asuntos como la diversidad cultural, la función de servicio público y funciones de responsabilidad social. Todo ello en un marco regulador en el que cada gobierno nacional tiene su propia política audiovisual, al tiempo que la Unión Europea establece directrices de aplicación común.

Precisamente, en lo que a regulación se refiere, actualmente existe un amplio número de políticas comunitarias que desempeñan un papel

importante en el desarrollo del sector audiovisual. Sin embargo, uno de los problemas a los que se enfrenta el sistema audiovisual es la actual dispersión de leyes, decretos y reglamentos que dificultan la ordenación del sector. Para la competitividad en la industria audiovisual es vital la seguridad legal, por lo que es importante que a nivel europeo se marquen unas normas comunes que eviten la disparidad de regulaciones y ofrezcan unas garantías de actuación dentro del mercado.

En cuanto a garantías de una competencia leal, el Tratado CE prohíbe las ayudas estatales que falsean la competencia y favorecen a determinadas empresas más que a otras. Sin embargo, se admiten las ayudas estatales a favor de "servicios de interés económico general", incluidos los servicios públicos de radiodifusión.

Igualmente, con el objetivo de proteger la libertad de expresión y asegurar que los medios de comunicación reflejen un abanico de opiniones, el Libro Verde de la Comisión sobre los servicios de interés general, de mayo de 2003, indica que la protección del pluralismo de los medios es primordialmente tarea de los estados miembros.

Frente a dicha medida, y más allá de las posibilidades técnicas, la realidad a efectos de mercado es que se a raíz de los procesos de liberalización iniciados en los años ochenta, se ha aumentado el volumen de contenidos, pero no ha sucedido así con la capacidad real de elección⁴ del ciudadano. Al mismo tiempo, se ha venido y continúa produciendo

⁴ "Comunicación audiovisual global, diversidad cultural y regulación": *Revista Aportes Andinos*, octubre 2004. Artículo de síntesis del diálogo "Comunicación audiovisual global, diversidad cultural y regulación", Forum Barcelona 2004.

una concentración multimedia de los grandes grupos del mundo de la comunicación, tanto en el ámbito comunitario como extracomunitario. Además, paralelamente se ha dado una integración vertical multimedia e integración horizontal de la producción de la distribución y de la difusión, que dan lugar a una circulación de programas por los múltiples medios de los grupos de comunicación⁵.

La tendencia ha sido y seguirá siendo hacia una europeización de los medios, que quedarán concentrados en un reducido número de grupos de comunicación, con las correspondientes consecuencias sobre el pluralismo, la diversidad de contenidos y la independencia de los periodistas. La concentración en manos de grandes grupos comporta igualmente ciertas repercusiones sobre el mercado publicitario europeo, una vez controlada una parte importante de la inversión global en contratos directos con las centrales de compra de espacios publicitarios. Precisamente desde Bruselas, ante el temor de las repercusiones que pueda comportar la concentración mediática y publicitaria, se insta a adoptar medidas para fomentar el pluralismo⁶.

⁵ RUI CÁDINA, Francisco: "Tendencias y prospectiva del audiovisual. Fragmentación, convergencia y matriz en Europa": www.Campusred.net/telos.

⁶**Reino Unido:** Existen restricciones a la participación simultánea en televisiones analógicas, y límites en función de la audiencia nacional acumulada. **Francia:** Incompatibilidad de licencias simultáneas por tecnología y cobertura, así como límites en la televisión analógica, televisión por cable y televisión digital por satélite para participaciones significativas. **Alemania:** Limitaciones a participaciones significativas en operadores de cobertura nacional que superen determinado volumen de audiencia. Si una sociedad incurre en ese supuesto y no lo subsana, queda inhabilitada para nuevas licencias.

La futura televisión europea ha de ser un modelo plural, en el que prime el respeto a la diversidad y pluralidad lingüística-cultural-nacional. En lo que a modelos televisivos se refiere, se mantendrá una oferta televisiva generalista (orientada a la televisión familiar) junto a modelos de televisión complementaria (dirigida a segmentos de población menos marcados por connotaciones localistas y con tendencia a la internacionalización, más bien formados por sectores de jóvenes urbanos y que constituyen un *target* atractivo publicitariamente, pues a pesar de ser grupos reducidos en sus respectivos países, en el conjunto de la Unión Europea se convierten en un importante mercado de consumidores) y temática (orientada a un público sectorial, con una fuerte programación cultural, diferenciada y no limitada por ámbitos nacionales).

Así pues, el progreso tecnológico permite la diversificación de la oferta, brinda posibilidades a la expansión de la producción audiovisual en Europa y da al espectador nuevas posibilidades de oferta televisiva.

2. La televisión pública en el mercado europeo

Tradicionalmente, el marco regulador de la radio y la televisión en algunos países europeos como España, se ha construido sobre el concepto de servicio público, justificado esencialmente por el interés del Estado en ejercer el control directo sobre la gestión de estos medios de difusión audiovisual con el argumento técnico de los límites del espacio radioeléctrico.

La aparición en el mercado de la televisión privada y de las nuevas tecnologías (cable, digital terrestre,...) no ha modificado esta forma de entender la radio y a televisión. El debate sobre la televisión pública está vivo en toda la Unión Europea. En su favor se han manifestado tanto el Consejo de Europa como la Unión Europea. El Protocolo del Tratado de Ámsterdam prevé el mantenimiento del servicio público de radio y televisión como la fórmula para garantizar el cumplimiento de las necesidades democráticas, sociales y culturales de los ciudadanos. Al mismo tiempo, el Derecho comunitario otorga las atribuciones a cada Estado miembro para que defina qué es servicio público y cómo debe financiarse. De tal manera que no se impone ningún modelo, sino que se deja a los Estados un amplio margen para la articulación de un sistema de televisión que corresponda a las exigencias de interés general.⁷

En lo que se refiere a las normativas comunitarias, se ha introducido una compatibilidad difícil entre el principio de libre competencia y de servicio público, siendo necesario redefinir el alcance y las condiciones de actuación, así como la financiación de las televisiones públicas en el nuevo contexto comunitario.

Es necesario, por tanto, reconsiderar el concepto de servicio público en un marco normativo global que, pese a los condicionantes impuestos por la liberalización en el sector, asegure la adecuada cobertura de los intereses generales.

⁷ LAGUNA DE PAZ, José Carlos: "Entre la regulación y la competencia. Un nuevo estatuto jurídico para el sector audiovisual": *Nueva revista de política, cultura y arte*, <http://www.tst.es/>

Más allá de la función de servicio público, en la mayor parte de los países europeos la televisión pública se ha dejado llevar por una programación puramente comercial, en la lucha por las cuotas de audiencia. Todo ello en un mercado caracterizado por la pérdida de la posición de monopolio de las televisiones públicas, la consolidación de las televisiones comerciales y la revolución tecnológica digital⁸.

En la mayoría de los países europeos, la audiencia de las televisiones públicas ha descendido frente a las televisiones privadas de una relación 90/10 a un equilibrio de 50/50. Actualmente en la Unión Europea hay mercado donde las televisiones públicas superan el 35% de la audiencia. Es el caso de Dinamarca, Austria, Polonia, Suecia, Irlanda, Finlandia, Italia, Francia y Eslovenia⁹.

Todos los países europeos tuvieron una televisión pública en monopolio durante muchos años y posteriormente dieron entrada a los canales privados, tanto como consecuencia de la presión popular que exigía la ampliación de la oferta televisiva, como por la imposibilidad de impedir la transmisión de programas a través del satélite, acabando con la concepción de décadas pasadas, según la cual los medios audiovisuales dependían de entes públicos vinculados al poder político. A pesar de ello, en un entorno tan determinante para el reforzamiento de las identidades

⁸ MASSÓ PORCAR, Iolanda: "La radiotelevisión pública en el nuevo panorama europeo: retos del nuevo orden económico": *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 24, de diciembre de 1999, La Laguna (Tenerife). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/> a 1999adi/07masso.html.

⁹ PÉREZ-LATRE, Francisco Javier: "Los medios en la Europa de los 25": *Mediaciones*. Universidad de Navarra, diciembre de 2004.

culturales, también los gobiernos regionales de casi todos los países han procurado tener acceso a cadenas públicas. España constituye el máximo exponente de este proceso con los entes públicos de televisión dependientes de las comunidades autónomas.

Una vez superada la batalla del monopolio televisivo la disputa se centra en la financiación. Ahora son los canales privados los que se oponen a que los canales públicos se financien con publicidad¹⁰.

¹⁰ En Alemania compiten básicamente cuatro operadores que logran el 89% de la audiencia y cuya publicidad recae en los dos privados -RTL y Prosieben Satl- debido a que los canales públicos -ARD y ZDF- tienen muy limitada la difusión de publicidad. Por tanto, gran parte de la inversión publicitaria se reparte entre los dos privados. Existen otros canales que se reparten el 20% del resto de publicidad.

En el Reino Unido, los cuatro grandes operadores -BBC, ITV, Sky y Channel 4- logran más del 80% de la audiencia. La BBC no admite publicidad, la cual se va mayoritariamente a los otros tres canales hasta lograr el 85% del mercado. El canal Sky, a pesar de ser de pago, incorpora una cantidad elevada de publicidad y compite no sólo en audiencia sino también en publicidad con los demás canales. El resto de la audiencia y publicidad se lo reparten otros canales privados locales.

En Francia son tres los canales -TF1, France Televisión y M6- los que congregan hasta el 85% de la audiencia y obtienen el 90 % de la publicidad que llega a televisión. La implantación de los canales de satélite, casi en un 23% de hogares, y de *cable*, aproximadamente en un 16% de hogares, junto a otros canales regionales y locales, cubren el resto del mercado de audiencias y de publicidad.

En Italia, el operador Mediaset, de Silvio Berlusconi, que explota tres canales, alcanza en torno al 43% del *share* de la audiencia y el 67% de la inversión publicitaria. Compite con el canal público, RAI, que logra el 46% del *share* y un mercado publicitario del 29%. En este país, los dos sectores, público y privado, son controlados en estos momentos, desde el punto de vista ideológico, por el

En este contexto, y en atención al Protocolo del Tratado de Ámsterdam, los países integrantes de la Unión Europea defienden la competencia de los gobiernos para definir y organizar el servicio público de televisión y su financiación, así como una programación variada. Es más, el Tratado de Ámsterdam ha consagrado la legitimidad institucional de las empresas públicas de televisión. Los diferentes gobiernos defienden igualmente como legítimo que las televisiones luchen por tener una amplia audiencia, al tiempo que manifiestan no estar dispuestos a que las cadenas públicas estén dirigidas a una elite intelectual. El Grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual de la Comisión Europea reconoce el derecho de las televisiones públicas a luchar por conseguir una gran audiencia con el fin de "cumplir su misión de servicio público en relación con todos los grupos sociales".

Pero, en el contexto europeo, no existe un único concepto de servicio público audiovisual. En los criterios recogidos en el Tratado de Amsterdam en el "Protocolo sobre el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros", se reconoce que "el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros está directamente relacionado con las

empresario y Jefe del Gobierno, Berlusconi, y, en consecuencia, el debate se plantea entre los partidos políticos.

En España compiten cuatro operadores, dos en el sector público: RTVE y la coordinadora de los canales autonómicos, FORTA, y otros dos privados: Telecinco y Antena 3. Los diversos canales que congregan reúnen el 90% de la audiencia y alcanzan el 98% de la publicidad. El mercado de audiencia y de publicidad prácticamente se distribuye al 50% entre los dos sectores. Hay que resaltar que en España la televisión pública no tiene límite de publicidad y que compite plenamente con los canales privados. CEBRIÁN HERREROS, Mariano: "Mercado de la televisión": *Revista Mexicana de Comunicación*.

necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad y con la necesidad de preservar el pluralismo de los medios de difusión”¹¹.

El problema es definir el concepto de servicio público y consensuar políticamente un modelo de radiotelevisión pública que realmente lleve a cabo esta misión. Habría que definir qué programas ofrecen un servicio público.

Pero más allá de la definición del concepto de servicio público, la “crisis de identidad” de la televisión pública está estrechamente relacionada con su financiación. Hay países que se financian exclusivamente del canon televisivo¹², otros tienen una financiación mixta, con ingresos procedentes tanto del canon como de la publicidad¹³, un tercer grupo cuenta con financiación pública, canon y publicidad¹⁴. Otros se financian mediante publicidad con financiación pública o mediante endeudamiento¹⁵. Países como Grecia recurren a financiación publicitaria con un gravamen sobre la factura de electricidad.

Pero al margen de sus diferencias en lo que respecta a financiación, un gran número de televisiones europeas comparten liderazgo de audiencias. En el caso de Alemania la televisión pública, que cuenta con

¹¹ MARTÍN DÍEZ, M^a Antonia: “Servicio público europeo y derecho de expresión”: http://www.upf.edu/perodis/Congres_ahc/Documents/Sesio4/Marti.htm

¹² A través del canon se financian en Gran Bretaña, Dinamarca y Suecia.

¹³ Es el caso de Alemania, Irlanda, Países Bajos y Austria.

¹⁴ Es la situación de Francia, Italia y Bélgica.

¹⁵ Tal es la situación de España y Portugal. En el caso de España la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, Reguladora del Tercer Canal, existente antes de la incorporación del estado español a la Unión Europea, se establece como válido y necesario el sistema de financiación mixto.

dos grandes operadores (ARD y ZDF) es líder en audiencia, con una cuota de mercado en 2003 del 42%¹⁶. En el caso de Francia, las televisiones públicas France 2 y France 3 obtuvieron conjuntamente en torno a un 40% del total de la audiencia, con un *share* de 20,8% y del 15,5% respectivamente.

Pero más allá de las cuotas de pantalla, la mayoría de las cadenas estatales europeas son fuertemente deficitarias a pesar de las cuantiosas ayudas públicas que reciben y que acompañan con publicidad, ofrecen programación similar a las privadas y, además, están sometidas a fuertes presiones políticas, teniendo cada país sus propios sistemas de control. Los sectores partidarios de la liberalización del mercado audiovisual denuncian que la doble financiación de la que disponen los medios públicos en algunos países europeos provoca una alteración de la libre competencia. A dicho respecto, la Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea utiliza los siguientes criterios para evaluar si una cadena pública vulnera la libre competencia:

- Comprobar si existe una ley que fije las obligaciones de la cadena en su misión de servicio público¹⁷.
- Evaluar hasta qué punto se ofrece servicio público.
- Someter las televisiones a principios de proporcionalidad. Habrá de determinar las subvenciones que pueden ser toleradas y examinar

¹⁶ *Estudio comparativo sobre el número de operadores y canales de televisión comercial en Europa*. Deloitte, diciembre de 2004. p.5.

¹⁷ Los estados miembros pueden decidir la función de servicio público y su sistema de financiación.

si la financiación del estado es proporcional a los costes empleados por la cadena para cumplir su función pública, ya que los fondos públicos se deben utilizar exclusivamente para actividades de servicio público¹⁸.

- Asegurar la transparencia financiera, para lo que se propone la aplicación de sistemas de contabilidad separados para los operadores con financiación mixta. Garantizando además el respeto al libre mercado y a la libre competencia.

Algunos proponen la total privatización de las radios y televisiones públicas, mientras que otros son partidarios de obligarlos a la emisión de un tipo de programación diferente y complementaria, al considerar que las televisiones públicas, actualmente, ofrecen contenidos comerciales a través de financiación pública y poseen una gestión deficiente. La Asociación Europea de Televisiones Comerciales (ACTE) ha denunciado en varias ocasiones la «competencia desleal» de las cadenas públicas, que reciben de media 15.000 millones de euros anuales para cubrir el 70% de sus ingresos¹⁹. Entre 1996 y 2001 recibieron 82.000 millones de euros. Se convierten así en «la tercera industria más subvencionada en Europa» a pesar del fuerte endeudamiento que sufren. Las ayudas pueden alcanzar en algunos casos el 92% de los ingresos, como es el caso de la televisión sueca, la SVT, o el 91% de la danesa DR,

¹⁸ El Informe del Grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual establece que las actividades de servicio público de radiodifusión pueden ser realizadas por operadores públicos o privados, según decida cada estado.

¹⁹ ALJARILLA, Elena: "Alta subvención y mucho déficit en la TV europea": *Nueva Economía*, Suplemento de *El Mundo*, nº 222, 16 de mayo de 2004.

84% de la alemana ZDF, 81% de la BBC, 64% de la francesa FR3, y 52% de la RAI. De ahí para abajo todas sin excepción reciben fuertes ayudas, a veces acompañadas también de importantes beneficios procedentes de la publicidad.

La lucha contra la doble financiación ha sido precisamente la bandera de las cadenas privadas, que consideran este sistema de financiación «injusto y anticompetitivo» porque les permite lanzar numerosas iniciativas sin valorar el riesgo de las mismas, ya que cuentan siempre con el colchón del dinero público. Así, han retenido audiencias, una media del 41% en Europa, con prácticas de contraprogramación frecuentemente evidenciadas que no han podido, sin embargo, frenar el declive y la pérdida de seguidores tras la apertura a la competencia en el mercado audiovisual a mediados de los ochenta.

Pero las denuncias de los operadores privados no han tenido eco en Bruselas. Desde 1992, se han presentado ante la Comisión Europea al menos once denuncias por ayudas excesivas, competencia desleal y financiación cruzada. Pero Bruselas ha sido incapaz de diseñar un marco legal que regule el mercado audiovisual europeo. En algunos casos, como con RTVE, el ejecutivo comunitario pidió a las autoridades españolas que modifiquen la garantía ilimitada que el Estado concede al Ente por la prestación de un servicio de interés público. Este aval, según Bruselas, «supera los costes netos de la prestación del servicio público», y en otros casos como la RAI o la portuguesa RTP se le ha pedido un régimen más transparente para «evitar compensaciones excesivas».

Pero no es sólo la dependencia económica de las televisiones estatales lo que preocupa. También recientemente, la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa denunció en un informe la presión política que actualmente existe sobre las televisiones y radios públicas en todo el continente. Los ejemplos se suceden en la mayoría de los países. En Grecia, Italia, Portugal y España, cita la Asamblea, se dan situaciones varias que pueden definirse como «clientelismo político» y «paternalismo estatal» que han evitado la completa emancipación de los medios públicos del control político directo.

En el caso italiano tanto el control como la dirección de la televisión pública corresponde a una comisión parlamentaria, compuesta por cuarenta miembros nombrados paritariamente por la Cámara de los Diputados y el Senado, oídos los distintos grupos parlamentarios. Disponen también de un Consejo de Usuarios, como órgano consultivo, así como de un Comité Regional, para los servicios televisivos, que regula el acceso a las transmisiones regionales programadas por la RAI.

En Alemania el Tribunal Constitucional Federal en una sentencia concretó que la radiodifusión es “asunto de la colectividad” y debe contener exigencias de tipo representativo y de representación social que sean reflejo del pluralismo interno. En Alemania la radiodifusión se configura como un servicio público cuyo control será ejercido por la sociedad para garantizar la independencia de la radiodifusión frente al Estado. La vinculación de la televisión con la sociedad se consigue mediante un sistema de control de pluralismo interno, a través del Consejo de Televisión, un órgano encargado de integrar distintas perspectivas de

fuerzas, intereses y grupos sociales. La televisión requiere, en este país, una organización libre frente al Estado, lo que implica que el Estado no puede ni gestionar directamente la televisión ni influir sobre el contenido de la programación.

En Francia la Comisión Nacional de la Comunicación y de las Libertades tiene la atribución de la gestión de frecuencias y la responsabilidad de designar las personalidades cualificadas de los Consejos de Administración de los medios de comunicación públicos. Francia cuenta igualmente con el Consejo Superior de lo Audiovisual, que es el órgano sobre el que gira todo el sistema audiovisual francés.

En el Reino Unido, los medios audiovisuales se configuran como un servicio público y son controlados por el parlamento.

Destacable es el sistema holandés, según el cual el usuario, a través del derecho de acceso, se convierte en difusor. Es decir, que cualquier ciudadano puede ejercer su derecho a emitir asociándose con otros al propiciar la creación de una asociación difusora o inscribiéndose en una ya creada que tendrá mayor tiempo de emisión en función del número de miembros. Este sistema establece como principio fundamental el derecho de acceso de todas las tendencias sociales, de manera que el ciudadano no sea un mero receptor pasivo de información²⁰.

En todos los supuestos es necesario que la televisión pública se someta a unas condiciones específicas acordes a los preceptos recogidos en la

²⁰ RÚAS ARAÚJO, Xosé: "Televisión pública para todos los públicos", www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/9/art19.htm.

normativa europea de no alterar las condiciones de competencia del mercado y garantizar la viabilidad. Es preciso igualmente establecer fórmulas de amplio soporte social y que inspiren su actuación en las pautas de independencia y profesionalidad y en los principios de imparcialidad y equilibrio, evitando la intromisión de criterios políticos en las decisiones profesionales.

Actualmente, los defensores de la televisión pública consideran que uno de los principios básicos que debe desarrollar esta institución pública es la calidad²¹. Se considera que la televisión pública debe estructurarse para estimular la competencia por una programación de calidad, más que en la competencia por los beneficios económicos y las audiencias. Por lo tanto, la televisión pública, en la nueva era digital, debe establecer con claridad, qué es la calidad, cómo se puede investigar y evaluar ésta, qué beneficios sociales aporta este valor dentro del sistema televisivo y, qué instrumentos estructurales debe utilizar para poder desarrollar la calidad dentro de su programación.

La definición de la calidad de los programas de televisión es una cuestión difícil de delimitar, por distintas razones. Las principales dificultades para definir este valor radican en establecer con claridad los criterios en relación con tres ámbitos. El primer ámbito está en relación al amplio espectro de opiniones existentes, altamente fragmentado con respecto a lo que es la cultura en sí misma. Un segundo ámbito se vincula a la vaguedad y falta de clarificación de las definiciones reglamentadas sobre

²¹ GUTIÉRREZ GEA, Charo: Televisión de calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación. www.ehu.es/zer/zer9/9gutierrez.html

el carácter del servicio público en la televisión, de hoy en día. El tercer ámbito se vincula a la ideología incierta que subyace sobre la definición de calidad en un ámbito como la televisión, donde los juicios sobre lo que es la calidad los realizan tres actores muy diferentes: los responsables de los medios, los creadores de los productos televisivos y los telespectadores.

En el momento actual, la televisión pública se encuentra en una encrucijada con cuatro frentes principales: la definición de un nuevo modelo de servicio público de televisión, establecer un sistema de financiación que lo libere de la lucha por la tarta publicitaria, encontrar una línea programática de calidad acorde con su naturaleza y liderar el proceso de transición a la Televisión Digital Terrestre.

3. Concentración de audiencias y segmentación de mercados

A pesar del alto número de canales que técnicamente son posibles en el mercado, el reparto de la audiencia se concentra en un número reducido de operadores prácticamente en todos los países europeos. En el caso de Alemania²² las audiencias están dominadas por cuatro operadores de televisión en abierto (ARD, RTL, Prosieben Sat 1 y ZDF), que concentran cerca del 89% de las mismas. Al mismo tiempo es un mercado que se caracteriza por una considerable fragmentación de sus audiencias como consecuencia del elevado número de canales, alcanzando RTL, líder en

²² *Estudio comparativo sobre el número de operadores y canales de televisión comercial en Europa*. Deloitte, diciembre de 2004. pp.4 y 5.

audiencia, sólo el 15% del *share*. Los operadores de dichos canales logran rentabilizar esas cuotas debido a que la televisión pública tiene escasa participación en el mercado publicitario, al alto rendimiento de la publicidad, con costes por impacto (de 10.05 euros) y a la concentración de canales en un reducido número de operadores.

Igualmente, el mercado de la televisión del Reino Unido está dominado por cuatro operadores (BBC, ITV, Sky y Channel 4) que aglutinan más del 80% de la audiencia total.

En el caso de Francia los tres grandes operadores de televisión (France Televisión, TF1 y M6) aglutinan el 85% de la audiencia y reciben el 90% de la inversión publicitaria. Aunque nuevamente se produce fragmentación en el reparto por canales, pues a excepción de TF1 que en 2003 alcanzó un 30,6% de *share*, el resto de canales alcanza cuotas más reducidas (France 2 el 20,8%; France 3 el 15,5%; M6 el 12,6%; France 5/Arte el 5,2%; Canal + el 4,7%)²³.

En Italia la audiencia en 2003 se repartió básicamente entre dos operadores, el operador público RAI, que alcanza un *share* del 46% y el operador privado Mediaset, con una audiencia del 43%. De manera que entre ambos engloban una audiencia conjunta del 89% del total.

En España la audiencia se reparte entre los cuatro grandes operadores que conforman el mercado y que aglutinan el 90% (RTVE, Tele 5, Antena 3 y Forta).

²³ Fuente: Eurodata TV/Médiamat-Médiamétrie: *Estudio comparativo sobre el número de operadores y canales de televisión comercial en Europa*. Deloitte, diciembre de 2004.p. 26.

Así pues, tal y como se refleja en el *Estudio comparativo sobre el número de operadores y canales de televisión comercial en Europa*, elaborado por Deloitte, en los diferentes países europeos las audiencias se reparten de forma equivalente entre operadores públicos y privados. Siendo un número limitado de éstos quienes concentran el 80% del mercado. Igualmente se concentra la audiencia en un número reducido de canales de televisión, de manera que entre cuatro y cinco canales por país se reparten más del 80 % de la cuota de audiencia, a excepción de Alemania.

Igualmente, en todos los países suele predominar un canal principal que obtiene *shares* de audiencia entre el 25% y el 30%, salvo en el caso de Alemania, donde el canal más representativo en este sentido obtiene un 15%.

La concentración de audiencias en un reducido número de operadores se ve correspondida con una si cabe más acentuada concentración de la inversión publicitaria. Siendo los mercados más afectados por dicha concentración Alemania e Italia, donde dos operadores concentran el 80% de la inversión. En el caso de otros países como España cuatro operadores se reparten la inversión, debido a la mayor competencia derivada de la participación de la televisión pública en el mercado publicitario.

Entre las tendencias que se vienen imponiendo en el sector de los medios, junto a la concentración de audiencia en un reducido número de

operadores se encuentra la tendencia a la segmentación de mercados, que se verá aún más acentuada por la implantación de la TDT.

Tradicionalmente, los mercados audiovisuales europeos han estado fragmentados debido a la diversidad cultural y lingüística. La proliferación de canales derivada de la televisión digital fragmentará aún más el mercado. Dados los enormes y crecientes costes de producción de los programas de alta calidad, los consumidores tendrán que pagar altos precios por abonarse, o bien los radiodifusores no desearán invertir en contenidos locales y preferirán rellenar sus programaciones con material de archivo barato e importado. Cuanto menor sea el mercado, mayor es el riesgo de fracaso. Por ejemplo, mientras que el gran mercado de lengua alemana parece capaz de mantener una fuerte oferta de series de televisión de producción local, la situación de los mercados de tamaño intermedio como Italia y España y de los mercados de pequeño tamaño como Bélgica pasa por recurrir a la coproducción como única opción económicamente viable. Hay excepciones como el caso del productor holandés Endemol, han logrado un gran éxito produciendo formatos de programas de entretenimiento, series y concursos que pueden venderse a empresas de radiotelevisión de toda Europa. Es preciso fomentar la producción de este tipo de contenidos porque contribuyen a financiar las infraestructuras de producción necesarias para mantener los programas que sólo tienen interés local o nacional.

La abundancia de frecuencias no sólo afectará a los hábitos del espectador, sino que también incidirá notablemente en el mercado. Al multiplicarse los canales, los porcentajes de audiencia por canal se

fragmentarán inevitablemente. Los ingresos por publicidad no serán suficientes para financiar muchos de los nuevos canales, ya que sus audiencias serán bajas. Por ello, la mayoría de los nuevos servicios deberán financiarse por el sistema de pago por visión o por abono. Mientras que la televisión gratuita continuará existiendo, la digitalización proporcionará servicios adicionales y más opciones para los que lo deseen y puedan pagarlo.

En este sentido, la oferta de televisión, por ejemplo, deberá cambiar en busca de nuevos formatos; pero, antes que perseguir un éxito masivo en el mercado nacional correspondiente, escogerá la vía de una extrema, deliberada fragmentación y reestructuración del mercado, proyectando productos especializados, destinados a un público bien identificado en varios mercados nacionales, con el objetivo de conseguir la internacionalización.

Naturalmente, una tendencia de tales características no prevé suplantarse los modelos de la televisión generalista, sobre todo en un breve plazo de tiempo, sino sólo redimensionar la extensión y el dominio del sistema de los consumos culturales, desplazando el equilibrio de las relaciones de fuerza hacia otras formas de comercialización de la información y de la comunicación, que ya son claves en otros sectores de la industria editorial, históricamente basados en el uso de soportes individuales (libros, música...).

Se prevé pues, un alto grado de personalización, en el que la pasividad del espectador se reduce al mínimo histórico, de manera que el público

pueda decidir lo que quiere consumir, afectando con su decisión a la estructura de la oferta, y por consiguiente determinando la producción.

4. El mercado de los contenidos: Identidad cultural y cobertura paneuropea

La tecnología digital permite utilizar fácilmente el contenido en numerosos formatos diferentes, abriendo un mercado más amplio para lo que es básicamente un mismo producto. Esto está dando lugar a acuerdos y concentraciones entre empresas que hasta ahora habían actuado en sectores diversos de la economía, tales como la radiodifusión y las telecomunicaciones; acuerdos y concentraciones que buscan aprovechar estas economías de escala.

La segmentación y la internacionalización parecen, pues, marcar el camino de la televisión europea. Europa se enfrenta al reto de conseguir una importante cuota de mercado entre las audiencias internacionales, ampliando su público objetivo más allá de las audiencias locales y las elites minoritarias internacionales.

En consecuencia, los objetivos de interés común pueden estructurarse en torno a dos ejes fundamentales: mantener las estructuras de producción y difusión que permitan la supervivencia y el progreso de las culturas nacionales y regionales y, en otro orden de cosas, impulsar un desarrollo industrial y cultural duradero, es decir, un sector audiovisual europeo con capacidad de afrontar la competencia exterior y de satisfacer las demandas de las diversas audiencias nacionales y supranacionales, así

como beneficiarse del impacto de los nuevos mercados abiertos por las nuevas tecnologías. A este respecto, sería preciso incrementar la producción de obras europeas con capacidad de satisfacer los intereses de las audiencias mayoritarias transnacionales, potenciar el desarrollo de redes de distribución y comercialización y fomentar la adaptación entre los ritmos de la oferta y la demanda.

Se tiene la esperanza de que la proliferación de los nuevos canales aumente las posibilidades de elección del telespectador. Obviamente, la elección será mayor en cuanto al número de programas disponibles para el espectador. Pero la cuestión clave es si mejorará la calidad, la variedad y la originalidad de la programación. A este respecto, cabe preguntarse si la abundancia de frecuencias y la proliferación de canales beneficiarán realmente a la industria europea de producción.

Hasta el momento, la producción cinematográfica europea es escasamente rentable, muy dependiente de las ayudas públicas y en su mayor parte inadecuada para captar audiencias mayoritarias fuera de sus países de origen y menos aún entre los públicos juveniles e infantiles. Su debilidad queda patente a la hora de competir con la producción de origen extraeuropeo, fundamentalmente norteamericana, que por el contrario es extraordinariamente rentable, y especialmente diseñada para captar grandes audiencias. Nos encontramos con una invasión de productos norteamericanos, como consecuencia de que es más costoso producir ficción propia que adquirir los productos de EE.UU., a lo que se unen los problemas de distribución en el mercado europeo, donde no existe un "público europeo" propiamente dicho. En el año 2002 la Unión

Europea confirmó su papel de líder en la producción de largometrajes, con 630 producciones frente a unas 450 de los Estados Unidos. Sin embargo, una parte importante de la producción europea no atrae a una masa crítica de audiencia (es decir, 100.000 o más espectadores)²⁴. El éxito de la industria de EE.UU. muestra la importancia de disponer de una estrategia basada en la integración de las empresas de producción junto con las de distribución. En este terreno, la mayor fuerza de Europa está en sus empresas de radiodifusión.

La producción europea ha sufrido a lo largo de las dos últimas décadas una progresiva pérdida de su mercado interior, fundamentalmente en el área transnacional y su lugar ha sido ocupado por la producción americana. Las cifras son claras: los productos europeos sólo ocupan el siete por ciento en el mercado de salas transnacionales de la Unión Europea, el cinco por ciento del mercado del vídeo doméstico, y el quince por ciento en las horas de gran audiencia de las televisiones.

A esta situación de minoría hay que añadir la fragmentación de su mercado interior producido por las barreras lingüísticas, la hegemonía de las televisiones generalistas de ámbito nacional, el insuficiente desarrollo del cable y el vídeo, el déficit comercial del conjunto de la industria y la apertura de su mercado interior a las producciones de origen extraeuropeo. Esta fragmentación también se extiende a las redes de comercialización y explotación. En Europa las políticas de protección y fomento del sector audiovisual son muy intensas en el sector de la

²⁴ "El futuro de la política reglamentaria europea en el ámbito audiovisual": [http:// europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/124107.htm](http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/124107.htm)

televisión pública, con especial vocación de ámbito nacional y con escasa atención a las acciones de escala transnacional y menos aún a las de ámbito europeo. Otro factor a tener en cuenta es que en Europa no se ha desarrollado una política activa de defensa de la competencia, de tal modo que no ha existido ni existe todavía hoy una clara separación entre actividades de difusión y producción televisiva.

Si a esto añadimos la fragmentación generalizada, que se extiende a la dispersión de los catálogos y derechos de explotación, a la débil estructura de formación y al escaso número de empresas operando en la comercialización, se llega a una dura realidad que nos indica una progresiva pérdida de competitividad, una destrucción de las redes de comercialización transnacional, un fuerte desajuste entre la oferta y la demanda de las audiencias, y una creciente dependencia de las ayudas públicas. Todo esto nos da un diagnóstico de excepcional gravedad desde una perspectiva de futuro.

Hay que tener en cuenta la diversidad cultural europea que históricamente ha sido fruto del equilibrio entre el libre juego del mercado y las acciones de protección y fomento de los poderes públicos, del equilibrio e interacción entre las culturas locales y las internacionales, entre lo elitista y lo popular.

Por este motivo, el futuro de la industria audiovisual europea se debe afrontar sin renunciar a lo que forma parte de los valores superiores de la identidad europea, esto es, sin renunciar a una concepción de los medios audiovisuales como servicios, en los que el mercado desempeña una

función de la mayor importancia, pero también como instrumentos esenciales de difusión de la cultura y el conocimiento.

Las acciones que se decida llevar a cabo no pueden restringir ni el mercado, ni la libre competencia, ni los derechos de los usuarios o consumidores, sino por el contrario potenciar y enriquecer la diversidad de la oferta, la libertad de creación y de competir, y promover de forma concreta y real el ejercicio del derecho de los ciudadanos de acceder a una cultura abierta y pluralista. En una palabra, que los poderes públicos actúen al servicio de los ciudadanos y no al revés.

Por otro lado, la propia evolución del mercado televisivo, con la aparición de las televisiones privadas, el cable y la televisión por satélite, provocan una demanda de productos audiovisuales que la producción europea no está en condiciones de satisfacer. La industria europea de producción de programas de ficción no dispone de capacidad suficiente para suministrar las horas de programación necesarias, al menos si todos los canales pretenden realizar una oferta de calidad y evitar el recurso frecuente a las repeticiones. Así pues, una de las principales preocupaciones en Europa es la creciente influencia cultural norteamericana a través de programas de ficción.

Ante esta situación, la futura televisión europea ha de superar el peso de las costumbres y de las fronteras, para articular una relación entre la identidad cultural y el espacio de cobertura paneuropea de sus productos, todo ello enmarcado en un cuadro jurídico comunitario que dé respuestas comunes a los problemas de cada estado europeo, al tiempo que se dé

cabida a una política comunitaria para fomentar la producción y distribución de productos audiovisuales.

Para que Europa tenga un papel destacado en las grandes audiencias internacionales es preciso desarrollar una política coordinada, con acciones estratégicas y objetivos claros. A este respecto, es necesario incrementar la producción de obras europeas con capacidad para satisfacer los intereses de las audiencias transnacionales, potenciar las redes de distribución y comercialización y fomentar los ritmos de adaptación de la oferta y la demanda. En este sentido, en Europa se han impulsado los programas MEDIA I (1990-1995) y MEDIA II²⁵ (1996-2000), con la intención de impulsar el desarrollo de producciones europeas y la distribución transnacional, así como dar apoyo formativo a los gestores audiovisuales, tanto en lo que a guiones se refiere, como al uso de las nuevas tecnologías.

El programa actual va de 2001 a 2006 y está dividido en dos subprogramas: *Media Plus* y *Media Formación*. En dicha línea de

²⁵ "El programa MEDIA II tenía por objetivo conseguir resultados más efectivos en la estructuración de la industria audiovisual europea, evitando la dispersión de los efectos que se dio con el programa MEDIA I a causa de las 19 líneas de actuación del programa". CRUSAFÓN BAQUÉS, Carmina: "El nuevo enfoque de la política audiovisual de la Unión Europea (1994-1998): la primacía de la dimensión económico-industrial": *Revista Latina de Comunicación Social*, número 15, de marzo de 1999, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/113carmina.htm>

actuación, en julio de 2004, la Comisión Europea propuso la continuación de estos subprogramas con la denominación de *Media 2007*²⁶.

En lo que al programa actual se refiere, *Media Plus* cuenta con un presupuesto de 453,6 millones de euros, apoya la producción, promoción y distribución de obras audiovisuales europeas, ya se trate de obras de ficción (cine y televisión), documentales creativos, programas de animación o multimedia. También fomenta el uso de las tecnologías digitales para la creación y distribución de obras audiovisuales. *Media Plus* destina el 60 % de su financiación a la distribución internacional de películas y programas europeos, incluido el apoyo a la red *Europa Cinemas*, en la que participan 570 cines en más de 60 países. Asimismo, promueve las obras europeas gracias a los numerosos festivales y muestras que financia.

Media Formación dispone de un presupuesto de 59,4 millones de euros y se centra en la formación avanzada en ámbitos como la gestión económica, financiera y comercial, la escritura de guiones y las tecnologías multimedia. Asimismo, proporciona formación sobre nuevas tecnologías para salvaguardar y desarrollar el patrimonio cinematográfico europeo.

Precisamente, las nuevas tecnologías, más que otros factores estructurales, están determinando la importancia estratégica de la producción de títulos. En el mercado ganarán la batalla los proveedores

²⁶ "Panorama de las actividades de la Unión Europea. Audiovisual y medios de comunicación" http://europa.eu.int/pol/av/overview_es.htm

de información o de programas, las empresas que puedan disponer de catálogos ricos en títulos y derechos, posiblemente mundiales y perennes²⁷.

Ante dicha situación se ha de tomar conciencia de que las medidas proteccionistas promueven una producción rica a nivel local, pero frágil de cara a la audiencia transnacional, al tiempo que se fomenta una industria vulnerable a la competencia, dependiente de mecanismos de protección estatal y con menos posibilidades de supervivencia. Es decir, fomenta una industria cada vez más vulnerable a la competencia extraeuropea, cada vez más dependiente de los mecanismos de protección estatal y con menos posibilidades de sobrevivir.

Para lograr un incremento en la producción de obras europeas con capacidad de satisfacer los intereses de las audiencias mayoritarias transnacionales se debe contemplar la revisión de los sistemas de ayudas nacionales para mejorar su impacto sobre el incremento de este tipo de producciones, equilibrar la asignación de recursos públicos para el fomento de la producción de obras destinadas a los mercados nacionales y transnacionales y crear un fondo de garantía de créditos e incentivos económicos específicamente destinados a las producciones con capacidad de competir en los mercados exteriores.

²⁷ En Europa no existen grandes catálogos, con la excepción de algunos editores especializados (R. Moritz & ass.), algunas empresas fuertes y extraordinariamente clarividentes (Beta film) y servicios públicos de televisión (BBC, RAI, France Television, ARD-ZDF, TVE...).

Además, sería conveniente aplicar incentivos complementarios para producciones destinadas a públicos infantiles y juveniles y a producciones de interés cultural. En el campo de la televisión habría que redefinir el papel de la televisión pública a efectos de mejorar su impacto sobre el logro de los objetivos de interés común a nivel europeo, fomentar y favorecer los acuerdos de cooperación entre cadenas para producción de programas de escala transnacional y mantener la Directiva de Televisión sin Fronteras además de promover los programas de conservación del patrimonio audiovisual europeo. En ningún caso deben beneficiarse de estas medidas las producciones audiovisuales que inciten a la violencia o la discriminación racial o que supongan un tratamiento denigratorio de las personas.

Para fomentar la industria audiovisual europea tal y como señala Balmaseda²⁸ es preciso dar un impulso decidido a la creación de catálogos y de alianzas estratégicas de las empresas o entidades públicas que faciliten la explotación conjunta de los fondos audiovisuales europeos. Esta es una de las actitudes que permitirán hacer frente al impacto de las nuevas tecnologías, de forma que la industria europea se beneficie de los nuevos mercados que estas tecnologías están abriendo. Nuestra fragmentación empresarial y la fragmentación de los catálogos no es la situación más favorable para hacer frente a las necesidades de programas y productos, en general de los nuevos medios.

²⁸ BALMASEDA, Enrique: "Por una industria de dimensión europea. Diagnósis y propuestas" www.campusred.net/telos/anteriores/num_039/cuaderno_central6.html

Objetivo prioritario ha de ser promover en el ámbito europeo la difusión transnacional de cinematografía y las producciones de ficción de televisión, hasta que éstas alcancen la cuota media del 25 por ciento en el mercado de salas y en las franjas horarias de gran audiencia de las principales cadenas de televisión.

Las producciones cinematográficas y las grandes series de televisión son las grandes locomotoras de la industria con efectos inmediatos en el mercado, en los medios y en la conquista de la audiencia. Es absolutamente clave que la Unión Europea disponga a medio plazo de un paquete de grandes películas y de series de televisión populares y de calidad. La Unión Europea produce anualmente una media del orden de 500 películas, aunque a la hora de la comercialización en la mayoría de los países, entre el 60% y el 90% de las que se distribuyen son americanas; entre el 7% y el 15%, nacionales y, el resto, de otros países europeos²⁹.

Es necesaria una racionalización de la producción que vaya acompañada de medidas urgentes en el sector de la comercialización y de la distribución, a través de tres ejes básicos de actuación: aplicación de estrictas medidas para evitar los abusos de posición dominante, decisivo impulso al desarrollo de alianzas estratégicas de ámbito transnacional y coordinación de acciones para el fomento de la difusión de la producción europea en los mercados transnacionales europeos y extraeuropeos.

²⁹ DÍAZ NANCISIDOR, Alberto y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: "Lo que viene en Europa": *Cuadernos de Información*, nº7, 1991.

Así pues, se requiere incrementar la producción de obras europeas con capacidad de satisfacer los intereses de las audiencias mayoritarias transnacionales. Tal y como señala Balmaseda, se debe contemplar la revisión de los sistemas de ayudas nacionales para mejorar su impacto sobre el incremento de este tipo de producciones, equilibrar la asignación de recursos públicos para el fomento de la producción de obras destinadas a los mercados nacionales y transnacionales y crear un fondo de garantía de créditos e incentivos económicos destinados a las producciones con capacidad de competir en los mercados exteriores³⁰.

Un mercado de nuevos títulos requiere, ciertamente, nuevos presupuestos, adecuados a la competición internacional y global, pero constituye también la premisa de nuevas perspectivas de beneficio, proporcionales a los capitales invertidos, y sobre todo capaces de atraer a otros nuevos, en el caso de una orientación positiva de la relación costes-ingresos.

Los factores de competencia decisivos para las nuevas empresas audiovisuales europeas son sobre todo condiciones que deberían caracterizar su actividad distribuidora en el escenario impuesto por las nuevas tecnologías y definir sus objetivos industriales³¹:

³⁰ BALMASEDA, Enrique: "Por una industria de dimensión europea. Diagnóstico y propuestas":

campusred.net/telos/anteriores/num_039/cuaderno_central6.html.

³¹ STUCCHI, Gaetano: "Innovación tecnológica y mercado audiovisual en Europa. Ante los cambios cualitativos inminentes": *Telos*

www.campusred.net/telos/anteriores/num_039/cuaderno_central3.html

- Poseer un gran catálogo de títulos.
- Distribuir dichos títulos según una estrategia innovadora sobre el más amplio abanico de redes y soportes.
- Proponer una gama de ofertas que sepa satisfacer todas las variantes de la demanda europea y sea competitiva en el mercado internacional.
- No identificarse con las políticas nacionales de defensa autárquica, que indudablemente no pueden ayudar al desarrollo de un mercado europeo.
- Gestionar de la mejor manera posible los talentos creativos, como una cuota importante del capital social indirecto, una verdadera ventaja competitiva y, por tanto, un capítulo de inversión (siguiendo el ejemplo de Estados Unidos).

El imparable aumento de los costes de producción del producto audiovisual ha impuesto a escala planetaria un proceso de internacionalización de los mercados audiovisuales con el objeto de maximizar los rendimientos al menos en una medida próxima al crecimiento de los costes. Se ha multiplicado el número de los mercados y se han aunado los recursos para hacer frente a la envergadura de las inversiones adecuadas a la realización de productos competitivos. Se ha impulsado la estrategia comercial de ampliación y diversificación de mercados tanto en un sentido territorial, como tecnológico, procurando utilizar todos los soportes de venta y de consumo disponibles. Con dicho objetivo se han impulsado igualmente nuevas estrategias de distribución,

en las que se ha primado la flexibilidad y capacidad de penetración en todos los mercados nacionales y en todas las franjas de consumo, con el fin de atraer a todos los espectadores potenciales, y de maximizar los niveles del consumo y de beneficios.

5. El camino de la digitalización

El devenir del mercado televisivo ha sido diferente en cada estado miembro. En Alemania el sistema de distribución que ha imperado ha sido el cable, con una penetración sobre el total de hogares que reciben televisión del 56% y el satélite con una penetración del 37,1%. La televisión terrestre tiene una presencia mínima, de manera que tan sólo el 7,1% de la población recibe la señal televisiva vía terrestre de manera exclusiva³². La población recibe por cable tanto los canales de pago como los canales en abierto y abona al operador de cable un importe de unos 10 euros al mes.

En el Reino Unido³³ se ha logrado un importante avance en la digitalización de la Red, con once millones de hogares (45% del total) con capacidad para recibir televisión digital. Es el país europeo que más ha avanzado en el lanzamiento y desarrollo de la televisión digital terrestre.

³² *Estudio comparativo sobre el número de operadores y canales de televisión comercial en Europa*. Deloitte, diciembre de 2004. p.4.

³³ *Estudio comparativo sobre el número de operadores y canales de televisión comercial en Europa*. Deloitte, diciembre de 2004. p.13.

En el caso de Francia los tres grandes operadores que dominan el mercado de la televisión (France Televisión, TF1 y M6) operan a través de señal terrestre y con tecnología analógica (tecnología exclusiva de acceso por el 65,6% de la población). A pesar de ello es notable la presencia de la televisión digital por satélite con una penetración de 22,8% de los hogares, en tanto que el cable tiene una presencia del 15,9%.

En Italia se ha generado un modelo caracterizado por una gran concentración de operadores. El mercado tanto en términos de audiencia como de inversión publicitaria se reparte básicamente entre dos operadores. En lo que respecta a las tecnologías de transmisión, se emite fundamentalmente a través de televisión terrestre (86,3%), frente al 13% a través del satélite y el 0,3% a través del cable.

En España el modelo de televisión está dominado por la televisión comercial, tanto pública como privada, que emite en analógico terrestre.

Según el informe "Índice de la Vida Digital en Europa Occidental" publicado en 2005 por Júpiter Research, división de la corporación Jupiter Media (Nasdaq: JUPM) existen cada vez menos diferencias en cuanto al nivel de sofisticación digital en Europa, pero todavía existe una clara jerarquía digital entre los países más sofisticados tecnológicamente, los países Escandinavos; y los menos sofisticados tecnológicamente, los países Meridionales.

La implantación ha dependido en los diferentes países de factores como³⁴:

- Decisiones políticas.
- Regulación.
- Disponibilidad de espectro.
- Infraestructuras.
- Oferta de proveedores de contenidos.
- Fecha propuesta de comienzo.

Según dicho estudio, que cuantifica los diferentes grados de sofisticación digital en 17 países en Europa Occidental, desde el año 2003, las diferencias existentes en cuanto al nivel de sofisticación, entre los países mas desarrollados y los menos desarrollados, son cada vez menores. Dentro de los países escandinavos; Suecia, Dinamarca y Noruega siguen contando con los niveles más altos de sofisticación en Europa Occidental. Esto se debe a altos niveles de adopción tecnológica de distintos aparatos digitales, además de una alta penetración de Internet.

Dentro de Europa Septentrional, el Reino Unido es el país que alcanza la puntuación más alta, situándose así en el cuarto lugar en Europa Occidental con el nivel más alto de sofisticación. Esto se debe en gran parte a que el Reino Unido cuenta con un mercado muy dinámico en cuanto a lo que televisión digital se refiere, además de una reciente alta

³⁴ CATAÑEDA, Javier: "Dichas y desdichas de la televisión interactiva": www.baquia.es, 12 de noviembre de 2001.

penetración de banda ancha (Broadband). España se sitúa con la puntuación más alta dentro de Europa Meridional debido a un mercado de Internet de banda ancha, así como de móviles, muy vibrante. Sin embargo, alcanza la décimo-tercera posición dentro del IVD con una puntuación de 92, contra un promedio europeo de 100 puntos, debido a unos niveles modestos en cuanto a la adopción de Internet y televisión digital.

Alemania se sitúa en novena posición y Francia en décima, con niveles similares a la media europea. Por el contrario, Grecia se sitúa en última posición en Europa Occidental debido a niveles muy bajos de adopción de Internet y televisión digital.

Tanto en unos como en otros países, el mercado audiovisual se ha caracterizado por las limitaciones de las redes y de las normas de circulación, por la fragmentación histórica de los sistemas de conservación y transporte de sus mercancías.

Frente a dichas limitaciones, la codificación digital afronta el problema de tener un espacio limitado para telecomunicar y lo enlaza con las técnicas de compresión de la información. De este modo enlaza también los costes de transporte y distribución de los productos de comunicación.

La Comisión Europea ha instado a los estados miembros a adoptar la televisión digital terrestre (TDT) antes de 2012. Si se cumple el plan propuesto, la Unión Europea será la primera región del mundo en emitir sólo en digital.

La TDT es una nueva tecnología para difundir las señales de televisión que sustituirá a la que se venía utilizando hasta ahora (analógica). También emplea ondas hertzianas para difundir la señal (se utiliza la misma red de repetidores), sólo que ésta contiene información digital (ceros y unos) y optimiza el uso del espectro radioeléctrico (cabén más canales). Al enviar ceros y unos el receptor sólo tendrá que decidir si lo que le llega es un cero o un uno, por lo que será más difícil equivocarse. La señal es recibida mediante antenas convencionales. La televisión digital sólo necesita entre un tercio y la mitad del espectro requerido por la televisión analógica, de tal manera que en una de las casillas actuales caben más cadenas, por lo que el espectro liberado se podrá usar para otros servicios que combinan telefonía móvil y radiodifusión. Además, supone una serie de ventajas sobre la televisión actual:

- Multiplica por cuatro la capacidad de emisión, por lo que se incrementa el número de canales.
- Mejora notablemente la calidad de sonido e imagen, que será cercana a la que ofrece el DVD. La señal digital no se degrada (no habrá 'nieve' ni imágenes dobles) y no sufre interferencias.
- Las películas se pueden ver en versión original con subtítulos o dobladas a cualquier idioma disponible y en formato panorámico (tipo cine).
- De la misma forma que las plataformas digitales de satélite actuales, posibilita la interactividad del usuario mediante la

conexión telefónica o de cable, aunque se espera que este aspecto se potencie más con la TDT.

- Junto a los programas se pueden enviar todo tipo de datos, como información añadida para películas y documentales, y guías electrónicas de programación (conocidas por las siglas EPG) con las que programar grabaciones fácilmente.
- A diferencia de la televisión digital por satélite o cable, la TDT emite en abierto (aunque las cadenas pueden incluir programas de pago por visión) y no es necesario suscribirse ni pagar cuotas de abono.

La digitalización tiene una importante repercusión en la actividad de las televisiones también en lo que a aspectos económicos se refiere, ya que permite reducir los costes de transmisión. Los operadores de televisión pueden servirse de medios de transmisión plurales, lo que libera al sector de buena parte de las actuales restricciones técnicas, ligadas a los sistemas analógicos. Igualmente se abre el mercado a una convergencia empresarial, que lleva a los operadores a prestar múltiples servicios. De hecho, las empresas de televisión digital han comenzado a ofrecer servicios variados como acceso a Internet, correo electrónico, comercio electrónico, radio, telebanca, ...) ³⁵

De la mano de la TDT llega una nueva fuente de ingresos: los servicios interactivos. La Red será accesible a través del mando a distancia. Entre

³⁵ LAGUNA DE PAZ, Carlos: "Entre la regulación y la competencia. Un nuevo estatuto jurídico para el sector audiovisual", *Nueva revista de política, cultura y arte*, <http://www.tst.es/>

las nuevas posibilidades que ofrece el acceso a Internet a través del televisor se encuentra el llamado T-commerce, que es el conjunto de procedimientos técnicos y operativos que permiten al telespectador enviar una orden de compra de producto o servicio publicitario a través de la pantalla del televisor, usando para ello el mando a distancia y un teclado. De esta manera se pueden compatibilizar emisiones de programas y difusión publicitaria.

En el caso español, la implantación de la televisión digital terrestre ha tenido una situación de partida alentadora en lo que se refiere a la red de esta tecnología, que da cobertura al 80% de la población, frente al 40% del Reino Unido o el 35% con el que partía Francia. Sin embargo, la emisión de las cadenas sólo llega al 3% de los hogares, que son los que cuentan con un receptor digital. Aunque fue uno de los países pioneros en el inicio de las emisiones de TDT ha quedado a la cola en cuanto a desarrollo e implantación de esta tecnología. Este estancamiento ha sido consecuencia de dos factores:

(a) La quiebra de la plataforma Quiero TV: dicha quiebra deja a la TDT sin apenas ningún producto diferenciado respecto a las emisiones analógicas.

(b) La falta de promoción del sistema digital: el público ignora las ventajas de dicha tecnología y la relaciona con televisión de pago. El espectador no se siente apenas atraído por la nueva tecnología, ya que la oferta es limitada, y ninguna empresa está dispuesta a crear más una

nueva oferta de programación, en lo que se refiere a contenidos, para la TDT, por la falta de espectadores.

Se puede afirmar que aunque ya hay ofertas en el mercado por parte del sector implicado en su difusión, el desconocimiento del público, la falta de publicidad y el precio no han posibilitado atraer a los usuarios, lo que ha originado una discusión sobre quién tiene que empezar primero, si las empresas a emitir contenidos específicos o los hogares a comprar los decodificadores sin la oferta de programas correspondiente.

A estas dificultades hay que añadir el que en el mes de febrero de 2005 el Tribunal Supremo de Justicia anulaba el modelo de televisión digital terrestre diseñado en 1998 por el anterior Ministerio de Fomento. La Sala de lo Contencioso-Administrativo dictó sentencia (a raíz de un recurso de casación de Sogecable) en la que se establecía que dicho departamento carecía de las competencias necesarias para regular los aspectos jurídicos relacionados con la nueva modalidad audiovisual, debido a que dicha potestad sólo puede tenerla el Consejo de Ministros³⁶. Un día después el Consejo de Ministros, en un intento de relanzar la TDT, aprobaba el anteproyecto de ley de medidas urgentes de liberalización del sector, con el objetivo de disponer de un marco legal adecuado que canalice el impulso de la Televisión Digital Terrenal, liberalice el servicio de difusión de radio y televisión por cable y fomente el pluralismo. Línea en la que se ha apostado por adelantar de 2012 a 2010 la fecha límite del período de transición a la Televisión Digital Terrestre (Apagón analógico).

³⁶ GONZÁLEZ, Ana: "Dificultades en la implantación de la televisión digital terrestre": *Razón y palabra*, junio-julio 2005, nº 45.

Igualmente se ha hecho compatible la presencia accionarial en sociedades concesionarias de televisiones analógicas y digitales de cobertura estatal para todo el período de transición a la digital terrenal, a fin de facilitar las inversiones en televisión digital de cobertura nacional. En España, por tanto, la implantación de la TDT pasa por el diseño de unas estrategias que permitan la puesta en marcha de una oferta que interese al consumidor, para lo que es imprescindible implicar a todos los sectores: consumidores, industria de contenidos, fabricantes de descodificadores y operadores de televisión.

Importante es la referencia en este sentido a países como Gran Bretaña, en el que la televisión pública BBC ha sabido impulsar el punto de partida en la implantación de la TDT. Igualmente en Francia, se ha diseñado una estrategia en la que el desarrollo de la TDT se encomienda en parte a los nuevos operadores entrantes en el mercado televisivo, y en parte a los operadores tradicionales de la televisión hertziana, apostando a partes iguales sobre los canales de pago y los canales generalistas³⁷.

³⁷ "El 31 de marzo de 2005 el Consejo Superior del Audiovisual (CSA) anunciaba en Francia el arranque de la televisión digital con 14 canales gratuitos.

El 35 % de la población (se espera que el 98% en 2007) puede recibir 14 canales en el nuevo sistema tecnológico. Los reciben de forma gratuita sólo con comprar un adaptador o descodificador de señales cuyo precio oscila entre los 50 y los 500 euros. Actualmente se han vendido ya 100.000 decodificadores (datos de marzo de 2005), pero las estimaciones es que en este mismo año se alcance la cifra de un millón de aparatos. De esos 14 canales, siete ya se recibían por vía hertziana y en tecnología analógica y tres eran conocidos por los abonados al cable o al satélite (W9, LCP y TMC). Los otros cuatro son nuevos. Se trata de Direct8 dedicado a debates, entrevistas en directo y boletines informativos. La segunda novedad es France 4, de capital público, centrada en redifusiones y en

En Alemania, como ya se ha señalado, más del 50% de los hogares utilizan el cable, frente a un 12% que recibe la señal por el aire. Por ello, en un principio la TDT no tuvo demasiada aceptación. El interés surgió ante la posibilidad de recepción móvil. Como en el resto de países europeos, la migración hacia la televisión digital ya está en marcha. Está previsto el apagón analógico para 2010.

En el Reino Unido al igual que sucedió en España, al poco tiempo del comienzo de las emisiones de una plataforma de pago, ésta se ve obligada a cerrar y se relanza la televisión digital terrestre con una plataforma, FreeView³⁸, con amplio surtido de canales en abierto. Entre la

música y deportes para jóvenes. La tercera es NT1 con planteamiento generalista modesto consistente en películas mil veces vistas, telefilmes amortizados, emisiones de telerrealidad y breves noticiarios. El cuarto proyecto es NRJ12, especializado en videoclips musicales y series para adolescentes. Las siete que ya se recibían eran Arte y France 5, las privadas TF1 y M6, las públicas France 2 y France 3 y las horas sin codificar de Canal+”.GONZÁLEZ, Ana: “Dificultades en la implantación de la televisión digital terrestre”: *Razón y palabra*, junio-julio 2005, nº 45.

³⁸La oferta de FreeView se compone de:

Canales de entretenimiento: BBC Three, BBC Four, ITV2, SKY Travel, UKTV Bright Ideas, UKTV History y Ftn.

Noticias y actualidad: SKY News, SKY Sports News, BBC News 24, BBC Parliament, ITV News Channel y The Community Channel.

Televenta: Bid-Up TV, Price-Dop TV, QVC y Ideal World.

Canales infantiles: CBBC y CBeeBies.

Música: TMF y The Hits.

Canales regionales: BBC Two Digital, Northern Ireland, S4C Digital (en Gales), S4C2 (en Gales) y TeleG (en Escocia).

Interactivos: BBCi y YooPlay.

Servicios de texto: BBCi Text y Teletext.

oferta se pueden encontrar canales generalistas y temáticos. La televisión pública, la BBC ha sido el principal motor de esta plataforma gratuita. De forma paralela Top Up TV³⁹ comercializa a 7,99 libras al mes varios canales. En el momento actual, la TDT del Reino Unido es una clara referencia para el resto de países, con 3.900.000 hogares preparados para sintonizar la oferta de la TDT, una cifra 30 veces superior a la de España, superando la implantación de dicha tecnología el 16%.

En otros países también se ha producido un gran impulso de esta tecnología. En el caso de Suecia ha crecido desde los 83.000 hogares del año 2000 hasta 270.000 en 2004. Finlandia experimentó en el mismo periodo un crecimiento desde los 5.000 a los 400.000 hogares.

En otros países donde el arranque de la TDT comenzó más tarde, como Holanda e Italia, los crecimientos han sido significativos. Holanda en dieciocho meses ha logrado contar con 40.000 hogares. En Italia se ha pasado de 400.000 hogares que podían recibir la TDT a un millón en

Otros canales terrenales: BBC One, BBC Two, ITV1, Channel4, Five y S4C (en Gales).

Emisoras de radio: BBC Radio1, BBC radio2, BBC Radio3, BBC Radio4, BBC Radio Five Live, BBC6 Music, BBC7, 1Xtra, Five Live Sports Extra, BBC World Service, Asian Network, Kerrang!, Smash! hits, Kiss, OneWorld, Jazz FM, The Hits, Q, Magic, Heat y Mojo.

³⁹ La oferta de Top Up Tv se compone de: UKTV Gold, UKTV Style, UKTV Food, E4, Cartoon Network, Discovery Channel, Discovery Home & Leisure, TCM, Boomerang y Bloomberg.

2005, según datos de la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones⁴⁰.

La realidad es que ningún país del mundo seguirá teniendo un sistema televisivo cerrado, basado en un número limitado de canales generalistas nacionales. Los paisajes audiovisuales serán mucho más homogéneos y se caracterizarán por la presencia de cientos de canales temáticos distribuidos por cable y/o satélite, además de otros tantos servicios interactivos por línea telefónica, buena parte de ellos dedicados a la información y al entretenimiento audiovisual (Video On Demand). La relación sencilla, directa y autónoma del telespectador con el mando a distancia ya no será posible; y sólo el acceso a uno o más programas de navegación le permitirá orientarse en la jungla de las nuevas ofertas. Ahora bien, la revolución cuantitativa tiene un reflejo directo en las modalidades de consumo, las transforma, las diversifica, da un nuevo valor al papel y al trabajo de los espectadores, les otorga, en fin, otras competencias, produciendo, como señala Gaetano Stucchi⁴¹, un cambio profundo y cualitativo.

Es vital, tanto desde un punto de vista industrial como cultural, que Europa aproveche las oportunidades que se le brindan durante estos años para que la radiodifusión digital se convierta en un medio de

⁴⁰ GONZÁLEZ, Ana: "Dificultades en la implantación de la televisión digital terrestre": *Razón y palabra*, junio-julio 2005, nº 45.

⁴¹ STUCCHI, Gaetano: " Innovación tecnológica y mercado audiovisual en Europa. Ante los cambios cualitativos inminentes. *Telos*. campusred.net/telos/anteriores/num_039/cuaderno_central3.html

comunicación importante. Esto es esencial para que los radiodifusores y productores europeos sean competitivos en un mundo donde los productos audiovisuales van a poder distribuirse igual y simultáneamente a través de una multitud de sistemas.

6. De la televisión generalista a la televisión individualista

Nunca como ahora la tecnología ha influido tanto en los contenidos y estrategias de negocios televisivos como en el momento actual. El mercado se está enfrentando a la entrada de nuevos operadores con la llegada del sistema digital y la creciente competencia en el reparto de la audiencia y la inversión publicitaria. En el mercado televisivo, junto a las grandes cadenas de ámbito nacional y regional, emergen emisoras locales, temáticas y dirigidas a públicos específicos. Se nos aproximan grandes cambios en un mercado acostumbrado a la imitación mutua de programas y contenidos, que hasta ahora ha luchado básicamente por la misma audiencia y la misma publicidad y al que no le ha interesado de momento la diversificación de públicos. Se pasará de un mercado unitario a un mercado marcado por la segmentación, en el que la programación de cada televisión dependa de su presupuesto, de la publicidad que pretenda alcanzar y del tipo de público al que se dirija. La televisión temática y su creciente interactividad posibilitarán una publicidad más segmentadas y unos cortes publicitarios de menor duración, permitiendo la entrada de aquellas marcas que por presupuesto no han podido acceder a la televisión generalista.

Así pues, ya no se piensa únicamente en medios masivos y generalistas, sino también en medios segmentados y con contenidos multiplataforma. La clave está en tener modelos de televisión muy claros en cuanto a gestión, con costes controlados, y un tipo definido de modelo televisivo, que actualmente tiende a ir acompañado de servicios de valor añadido. Contexto en el es fundamental contar con unos buenos contenidos que se distribuyan por diferentes plataformas. De manera que se cuente con el mayor número de alternativas posible para dar salida a un producto audiovisual, lo cual hoy en día es posible con la tecnología digital (televisión convencional, digital, teléfono celular, Internet y agenda electrónicas). El contenido es el mismo, pero segmentado y adaptado al lenguaje y formato de cada medio, con ello aumenta la rentabilidad tanto en términos de audiencia como de publicidad. Elementos todos ellos en los que se deben educar los anunciantes y los operadores de televisión, pues rompen con los criterios de la televisión generalista.

En lo que a contenidos se refiere, el panorama audiovisual quedará conformado por tres tipos de cadenas: generalistas, especializadas y mixtas. Será necesario en dicho contexto hacer un rediseño de programación por parte de las cadenas tradicionales ante el incremento de la oferta. Igualmente serán importantes las alianzas ante las posibilidades de producción y el reparto publicitario, de forma que se maximicen los recursos y se controlen los costes. Igualmente será necesario redefinir los objetivos de las televisiones públicas, que en el

momento actual apenas difieren del modelo empleado en los canales comerciales⁴².

En este contexto, la competencia se va a desatar entre productores y plataformas por conseguir conquistar a la audiencia. Sobre todo, teniendo en cuenta que éste es un mercado cuya demanda hasta ahora no ha tendido a crecer cuando se aumentaba la oferta. Desde los años noventa se ha venido constatando un escaso incremento del consumo de televisión, en un mercado en el que además, tal y como señala la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) casi un 90% de los europeos opina que en la televisión hay demasiada publicidad. A ello hay que añadir la saturación de la oferta televisiva, que tiende a incrementarse, el efecto de prácticas como el zapping, la disminución de la rentabilidad de las inversiones publicitarias, la reducción de las tarifas por los efectos de la competencia y la segmentación de mercados con la consiguiente fragmentación de la audiencia.

Los modelos convencionales basados en el gusto de las mayorías y en la guerra de audiencias, donde todos se copian, habrán de superarse con la nueva oferta de televisión digital interactiva. Las televisiones del futuro estarán marcadas por una amalgama de programas de información, entretenimiento y por servicios. El televisor se convierte en una especie de ordenador con la introducción de la bidireccionalidad y la interactividad. Se encontrará el *near video on demand*, con el que se

⁴² DÍAZ NANCISIDOR, Alberto y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: "Lo que viene de Europa": *Cuadernos de Información*, nº 7, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

secuencia un programa cíclicamente, y el espectador ajusta los horarios de recepción. También tendrán su protagonismo el *pay per view* o televisión de pago, y los *premium channel*, especialmente con contenidos sobre eventos deportivos y películas. Aunque serán los servicios audiovisuales y no el resto de servicios interactivos los que harán que el consumidor se decida por una u otra opción de contratación. Por ello, el debate sobre los contenidos conduce a una de las principales preocupaciones que se plantean. La posibilidad de que se produzcan alianzas entre productores y redes en torno a organizaciones poderosas que terminen alcanzando una posición dominante en el mercado, lo que supondría una barrera de entrada a los productores independientes y locales. Por ello, las políticas audiovisuales han de tender a regular las redes, apoyar a los productores de contenidos y proteger a los ciudadanos.

Habrà un lugar en el espectro televisivo para las audiencias minoritarias, siempre y cuando sean capaces de financiar su canal especializado. Se transforma la visión tradicional de televisión generalista, dirigida al gran público, para llegar a una televisión individualista, diseñada para públicos concretos y con contenidos específicos, donde el receptor adquiere un nuevo protagonismo hasta ahora inconcebible. Se dará tanto una evolución cuantitativa, con mayor cantidad de canales, como una evolución cualitativa, con un cambio en la situación del receptor, donde se impondrá la especialización de canales, la fragmentación de audiencias y el público podrá adquirir un papel activo, seleccionando sus propios contenidos.

La oferta de televisión deberá cambiar en busca de nuevos formatos, teniendo presente la fragmentación y reestructuración del mercado, proyectando productos especializados, destinados a un público objetivo previamente seleccionado en varios mercados nacionales.

Esta tendencia no prevé suplantar los modelos de televisión generalista, sobre todo en el corto plazo, sino redimensionar la extensión y el dominio de los consumos culturales, apostando por nuevas formas de comercialización de la información y de la comunicación⁴³.

La clave del éxito o fracaso estará tanto en la adopción rápida de las nuevas tecnologías como en los contenidos, en la capacidad de llenar los espacios con una programación variada, de calidad y competitiva, puesto que la capacidad de multiplicar canales que brinda la tecnología digital puede hacer que las únicas leyes que terminen imponiéndose en el mercado sean las de las propias audiencias y sus gustos⁴⁴, pues aunque el número de canales se puede multiplicar con los nuevos sistemas digitales, no ocurre lo mismo con las horas que el espectador pasa ante un televisor. En el caso de la televisión de pago, el abonado sólo estará interesado en adquirir los derechos de visualización de determinados canales que le interesan y tiene tiempo para ver, lo que determinará el precio que esté dispuesto a pagar por el paquete en conjunto.

⁴³ STUCCHI, Gaetano: "Innovación tecnológica y mercado audiovisual en Europa. Ante los cambios cualitativos inminentes", Revista *Telos*. campusred.net/telos/anteriores/num_039/cuaderno_central3.html.

⁴⁴ MILLÁN PAREDES, Tatiana y FRASCOLI, Manuel: "Televisión digital: nuevos formatos&nuevas audiencias, Jornadas REDCOM, Buenos Aires, 15 y 16 de noviembre de 2002, [www. Redcom.org](http://www.Redcom.org).

En este contexto la tecnología juega un papel fundamental pero al mismo tiempo la distribución cada vez tendrá menor⁴⁵ valor dentro de un mercado en el que cada vez irán adquiriendo más peso los contenidos y servicios.

No existen medidas mágicas para paliar la situación actual, pero tal y como señala Álvarez Monzoncillo⁴⁶, las posibles medidas de fomento que se articulen se deberán poner en marcha coordinadamente sobre las iniciativas impulsadas por las instituciones comunitarias. En algunos casos se requerirán medidas de choque y un periodo de estabilización, de tal manera que se diseñe un conjunto de actuaciones que potencie la industria audiovisual europea.

Frente a la fragmentación de los mercados, de la comercialización y explotación de su industria audiovisual, Europa tiene posibilidad de desempeñar un papel destacado en las grandes audiencias internacionales. A condición de desarrollar una política coordinada, con acciones estratégicas y objetivos claros.

⁴⁵ El hogar del futuro tendrá entre 40 y 50 canales de TV digital terrestre, entre 200 y 500 de TV por satélite y un gran número de canales por cable a través de plataformas.

⁴⁶ ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María: "Perspectivas de la industria audiovisual española. Un difícil reto en el marco europeo": *Telos*, www.campusred.net/telos/anteriores/num_039/cuaderno_central5.html.

7. Calidad y viabilidad económica de la televisión en Europa

Si distinguimos tres aspectos principales en la calidad: la calidad de los programas individuales, la proporción de la producción propia, y el nivel de la diversidad en un amplio sentido, podemos identificar el número de factores que configuran la calidad. Un factor fundamental reside en que el medio televisivo tenga una sólida fuerza financiera que proporcione la necesaria estabilidad y las posibilidades económicas para desarrollar las estrategias de programación y de calidad que se hayan propuesto. Además de lo anterior, la organización televisiva deberá controlar y evitar si fuera necesario la presencia de influencias externas sobre la producción de programas y los principios de programación.

De forma muy clara, se puede decir que una televisión está en mejores condiciones de conseguir niveles de calidad si dispone de recursos financieros suficientes, en los tres aspectos antes mencionados. Otra cuestión importante es hasta qué punto las diferentes formas de financiación pueden generar o atraer los suficientes recursos económicos. Una organización televisiva con un importante nivel de recursos financieros puede tener como punto de referencia la calidad o no puede tenerla, esto dependerá del marco regulatorio del país, de las restricciones o influencias externas, del impacto de las circunstancias de la competencia, de los objetivos e intereses a los diferentes niveles de la organización, de las tradiciones de esta televisión y de las características culturales, entre otras cosas.

En Europa los canales comerciales y los canales públicos compiten por un mismo mercado de la publicidad. Las televisiones públicas europeas no dependen sólo de decisiones políticas, sino de políticas empresariales con marcados objetivos económicos. Si en Europa la televisión pública nació con una clara vocación cultural, responsable de difundir la riqueza lingüística, espiritual, estética y cultural, ha derivado a los modos de hacer de EE.UU, donde la televisión privada domina el sector. Esto ha conllevado que los canales públicos se hayan visto forzados a considerar los intereses de los anunciantes, dado que son su principal fuente de financiación. Para algunos analistas esto ha sido considerado como un peligro constante para el desarrollo de la calidad y la diversidad en la programación de los canales. Si analizamos la principal fuente de financiación de la televisión, que es actualmente la publicidad, podemos encontrar los riesgos que conlleva la financiación de la televisión por la vía de los anuncios. Los detractores de la publicidad generalmente enfatizan los riesgos de las influencias en los contenidos de los programas y en los principios de la programación. Según Blumler, la introducción de la publicidad en la televisión pública del Reino Unido (BBC) puede influir en las estrategias generales de la programación, en la reducción de los tipos de programas, en la disminución de la calidad, en la reducción de los programas de información o de ficción controvertidos, y los programas que intentan cambiar las actitudes convencionales.

Lo cierto es que la BBC no es la única que se replantea su sistema entre las televisiones públicas europeas. Los modelos abarcan desde los ingresos a través de tasas por la posesión de un aparato receptor (Reino

Unido, Alemania y Holanda) hasta financiación por publicidad junto con una garantía pública ilimitada de la deuda (España). O bien mediante sistemas mixtos como el de Irlanda y Austria, donde se compaginan los ingresos por canon con ingresos por publicidad.

La inversión publicitaria aumentó en todos los países europeos durante 2004, siendo la televisión junto con la prensa los dos medios que mayor acaparan. En países como España se invirtieron 6.153 millones de euros en publicidad, ocupando el quinto puesto en inversión publicitaria en Europa. Por delante de España estuvieron Alemania, a la cabeza de Europa con 19.589 millones de euros, Reino Unido con 16.267, Francia con 8.862 e Italia con 8.129.

En cuanto a los medios preferidos como soporte publicitario, en España el 43,5% de la inversión recayó sobre la televisión, mientras el 34,8% fue a parar a la prensa. En Italia se destinó a televisión el 57,3% y en Grecia el 61,5%. Sin embargo, en Alemania, el 54% de la inversión publicitaria se destina a los medios impresos y sólo el 19,8% se dedica a la televisión. En Suecia, los porcentajes son del 15% para televisión y el 39,6% para medios impresos. En Finlandia el 71,1% para prensa, seguida de Irlanda y Suiza, en la lista de países con mayor inversión publicitaria en medios impresos⁴⁷.

En lo que respecta a la saturación publicitaria según el Anuario de la Televisión 2004, difundido por el Gabinete de Estudios de la Comunidad Audiovisual, en países como España, la cuarta parte de los contenidos

⁴⁷ "La publicidad clásica domina en Europa": *Marketing Directo*, 5 de septiembre de 2005.

que se emiten en la franja nocturna de máxima audiencia, entre las 21 y las 24 horas, son anuncios. De tal manera que la inversión publicitaria sólo se sostiene a base de aumentar la ocupación de la programación televisiva. Esta ocupación hace, según datos de la Asociación Española de Anunciantes en el Informe Internacional del Observatorio correspondiente al primer trimestre de 2003, que la televisión española sea la tercera más saturada de Europa, detrás de la portuguesa y alemana.

A su vez dicha ocupación publicitaria provoca que se incremente el fenómeno del zapping. Diferentes informes del Gabinete de Estudios de la Comunidad Audiovisual (GECA) ponen de manifiesto que todos los targets de audiencia hacen uso del mando a distancia durante los bloques de publicidad y que ninguna cadena, género o programa se escapa a dicha práctica⁴⁸.

Se puede afirmar que uno de los principales factores que ayudan al mantenimiento de la calidad en los programas es la financiación. Por lo tanto, este factor está directamente vinculado con la calidad en la creación de los programas. Los métodos erróneos de financiación pueden distorsionar los tipos y las variedades de los programas y la relación de la televisión con sus audiencias. Métodos adecuados y suficientes de financiación pueden ayudar a desarrollar la calidad de los programas en todo el espectro de las posibilidades de la programación. Pueden

⁴⁸ "La cuarta parte de los contenidos de televisión en la franja nocturna son anuncios": *Estrella Digital*.
<http://www.estrelladigital.es/articulo.asp?sec=esp&fech=26/01/04&name=anuncios>.

estimular la competencia para la creación de mejores programas y no la competición para obtener mayores audiencias. Las diferentes formas de financiación afectan a las condiciones que deben tenerse en cuenta para conseguir una alta calidad en las producciones.

Actualmente, se considera que la multiplicidad de canales garantiza una mayor posibilidad de elección. El concepto de calidad en el actual panorama televisivo, a menudo es sinónimo de popularidad. El mercado establece qué programas son de calidad y cuáles no lo son, dando la sensación de que no es necesario que exista ningún sistema de regulación más allá de los vendedores y de los compradores. De manera que se asume que lo que no se vende no tiene calidad. La generalización del modelo de la soberanía del consumidor significa que un programa es considerado de calidad si alcanza altas cotas de popularidad y audiencia.

Así pues, al hablar de programación de las televisiones y audiencia existen poderosas influencias que subvierten y diluyen el significado distintivo de la calidad. La noción de calidad se equipara en numerosas ocasiones con la de popularidad, con una programación que consigue éxito de mercado y destacadas cuotas de pantalla en lo que a audiencia se refiere.

Por el contrario, consideramos que hoy más que nunca es necesario regular activa y legislativamente la calidad de la televisión. Uno de los factores que influyen directamente en la calidad, además de los métodos adecuados de financiación, es la legislación que permite el desarrollo del medio. Una legislación televisiva adecuada puede ayudar a los

responsables de este medio a desarrollar conceptos como la calidad o la diversidad, con relación a un conjunto amplio de intereses, gustos y necesidades sociales e individuales, y de este modo contribuir a una crear una televisión con unos estándares más cercanos a las necesidades de una sociedad democrática y plural.

8. Conclusiones

Considerando que la televisión es el único medio de acceso a la cultura y a la información para un alto porcentaje de la población en todo el mundo y que el derecho a la comunicación y a la información es un derecho universal, habrá que demandar a los medios el cumplimiento de acciones que potencien los valores democráticos, fomenten la diversidad y calidad de contenido y favorezcan el acceso a los contenidos. Ese derecho a la información hace que se establezca una diferenciación entre el usuario ciudadano y el usuario cliente, entre el producto audiovisual como mercancía y el producto audiovisual como servicio público.

La futura televisión europea ha de ser un modelo plural, en el que prime el respeto a la diversidad y pluralidad lingüística-cultural-nacional. En lo que a modelos televisivos se refiere, se mantendrá una oferta televisiva generalista, junto a modelos de televisión temática y complementaria, dirigida a segmentos de población menos marcados por connotaciones localistas y con tendencia a la internacionalización, que a pesar de ser grupos reducidos en sus respectivos países, en el conjunto de la Unión Europea se convierten en un importante mercado de consumidores.

Es necesario que la televisión pública se someta a unas condiciones específicas acordes a los preceptos recogidos en la normativa europea de no alterar las condiciones de competencia del mercado y garantizar la viabilidad, al tiempo que establezcan fórmulas de amplio soporte social y que inspiren su actuación en las pautas de independencia y profesionalidad y en los principios de imparcialidad y equilibrio, evitando la intromisión de criterios políticos en las decisiones profesionales.

La abundancia de frecuencias no sólo afectará a los hábitos del espectador, sino que también incidirá notablemente en el mercado. Al multiplicarse los canales, los porcentajes de audiencia por canal se fragmentarán inevitablemente. Los ingresos por publicidad no serán suficientes para financiar muchos de los nuevos canales, ya que sus audiencias serán bajas. Por ello, la mayoría de los nuevos servicios deberán financiarse por el sistema de pago por visión o por abono. Mientras que la televisión gratuita continuará existiendo, la digitalización proporcionará servicios adicionales y más opciones para los que lo deseen y puedan pagarlo.

Los objetivos de interés común pueden estructurarse en torno a dos ejes fundamentales: mantener las estructuras de producción y difusión que permitan la supervivencia y el progreso de las culturas nacionales y regionales y, en otro orden de cosas, impulsar un desarrollo industrial y cultural duradero, es decir, un sector audiovisual europeo con capacidad de afrontar la competencia exterior y de satisfacer las demandas de las diversas audiencias nacionales y supranacionales, así como beneficiarse del impacto de los mercados abiertos por las nuevas tecnologías. A este

respecto, sería preciso incrementar la producción de obras europeas con capacidad de satisfacer los intereses de las audiencias mayoritarias transnacionales, potenciar el desarrollo de redes de distribución y comercialización y fomentar la adaptación entre los ritmos de la oferta y la demanda.

Las nuevas tecnologías, más que otros factores estructurales, están determinando la importancia estratégica de la producción de títulos. En el mercado ganarán la batalla los proveedores de información o de programas, las empresas que puedan disponer de catálogos ricos en títulos y derechos, posiblemente mundiales y perennes.

Se ha de tomar conciencia de que las medidas proteccionistas promueven una producción rica a nivel local, pero frágil de cara a la audiencia transnacional, al tiempo que se fomenta una industria vulnerable a la competencia, dependiente de mecanismos de protección estatal y con menos posibilidades de supervivencia.

Para lograr un incremento en la producción de obras europeas con capacidad de satisfacer los intereses de las audiencias mayoritarias transnacionales se debe contemplar la revisión de los sistemas de ayudas nacionales para mejorar su impacto sobre el incremento de este tipo de producciones, equilibrar la asignación de recursos públicos para el fomento de la producción de obras destinadas a los mercados nacionales y a las transnacionales, y crear un fondo de garantía de créditos e incentivos económicos específicamente destinados a las producciones con capacidad de competir en los mercados exteriores.

Es vital, tanto desde un punto de vista industrial como cultural, que Europa aproveche las oportunidades que se le brindan durante estos años para que la radiodifusión digital se convierta en un medio de comunicación importante. Esto es esencial para que los radiodifusores y productores europeos sean competitivos en un mundo donde los productos audiovisuales van a poder distribuirse igual y simultáneamente a través de una multitud de sistemas.

La digitalización tendrá una importante repercusión en la actividad de las televisiones también en lo que a aspectos económicos se refiere, ya que permite reducir los costes de transmisión. Los operadores de televisión podrán servirse de medios de transmisión plurales, lo que liberará al sector de buena parte de las actuales restricciones técnicas, ligadas a los sistemas analógicos. Igualmente se producirá una convergencia empresarial, que llevará a los operadores a prestar múltiples servicios.

En el mercado televisivo, junto a las grandes cadenas de ámbito nacional y regional, emergen emisoras locales, temáticas y dirigidas a públicos específicos. Se nos aproximan grandes cambios en un mercado acostumbrado a la imitación mutua de programas y contenidos, que hasta ahora ha luchado básicamente por la misma audiencia y la misma publicidad y al que no le ha interesado de momento la diversificación de públicos. Se pasará de un mercado unitario a un mercado marcado por la segmentación, en el que la programación de cada televisión dependa de su presupuesto, de la publicidad que pretenda alcanzar y del tipo de público al que se dirija. Los modelos convencionales basados en el gusto de las mayorías y en la guerra de audiencias, donde todos se copian,

habrán de superarse con la nueva oferta de televisión digital interactiva. Las televisiones del futuro estarán marcadas por una amalgama de programas de información, entretenimiento y por servicios.

La clave del éxito o fracaso estará tanto en la adopción rápida de las nuevas tecnologías como en los contenidos, en la capacidad de llenar los espacios con una programación variada, de calidad y competitiva, puesto que la capacidad de multiplicar canales que brinda la tecnología digital puede hacer que las únicas leyes que terminen imponiéndose en el mercado sean las de las propias audiencias y sus gustos, pues aunque el número de canales se puede multiplicar con los nuevos sistemas digitales, no ocurre lo mismo con las horas que el espectador pasa ante un televisor.

REFERENCIAS

- AA.VV. (2004): *Estudio comparativo sobre el número de operadores y canales de televisión comercial en Europa*. Deloitte, Diciembre.
- ALJARILLA, Elena (2004): "El futuro de TVE": *El Mundo*. Suplemento de Nueva Economía, 16 de mayo.
- ALJARILLA, Elena (2004): "Alta subvención y mucho déficit en la TV europea": Nueva Economía, Suplemento de El Mundo, nº 222, 16 de mayo.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María: "Perspectivas de la industria audiovisual española. Un difícil reto en el marco europeo": *Telos*, www.campusred.net/telos/anteriores/num_039/cuaderno_central5.html.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (1993): *La industria cinematográfica en Española (1980-1991)*, Fundesco/Ministerio de Cultura, Madrid.

BALMASEDA, Enrique: "Por una industria de dimensión europea. Diagnóstico y propuestas":

http://campusred.net/telos/anteriores/num_039/cuaderno_central6.html

BLUMLER, G.J. (1993): *Televisión de interés público*, Bosch, Barcelona.

CHINCHILLA MARTÍN, C. (1988): *Legislación básica de radio y televisión*, Tecnos, Madrid.

CATAÑEDA, Javier (2001): "Dichas y desdichas de la televisión interactiva": www.baquia.es, 12 de noviembre.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano: "Mercado de la televisión": *Revista Mexicana de Comunicación*.

CORREDOR, Juan (2005): "La TV digital terrestre revoluciona el mapa audiovisual", www.Baquia.com, 27 de abril.

DE LA CUADRA-SALCEDO, T. (1976): *El servicio público de la televisión*, Instituto de Estudios Administrativos, Madrid.

DÍAZ NANCISIDOR, Alberto y SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso: "Lo que viene de Europa": *Cuadernos de Información*, nº 7, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

European Digital Life Index, JupiterResearch, 2005.

GARCÍA LLOVET, E. (1991): *El régimen jurídico de la radiodifusión*, Marcial Pons, Madrid..

GONZÁLEZ ENCINAR, J.J. (1996): *La televisión pública en la Unión Europea*, McGraw-Hill, Monografía Ciencias Jurídicas, Madrid.

GONZÁLEZ, Ana (2005): "Dificultades en la implantación de la televisión digital terrestre": *Razón y palabra*, junio-julio 2005, nº 45.

GUTIÉRREZ GEA, Charo: "Televisión de calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación" <http://www.ehu.es/zer/zer9/9gutierrez.html>.

LAGUNA DE PAZ, Carlos: "Entre la regulación y la competencia. Un nuevo estatuto jurídico para el sector audiovisual", *Nueva revista de política, cultura y arte*, <http://www.tst.es/>

Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.

Libro Verde de la Comisión Europea sobre la convergencia de los sectores de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información, <http://www.ispo.cec.be/convergencegp>

“Los medios de comunicación y el modelo europeo de sociedad”: *Informe del Grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual*.

MARCUS, Carmen (2005): “Future of Creative Industries. Implications for Research Policy”, Comisión Europea, Abril.

MARTÍN DÍEZ, M^a Antonia: “Servicio público europeo y derecho de expresión”: http://www.upf.edu/perodis/Congres_ahc/Documents/Sesio4/Marti.htm

MARTÍNEZ, Laura (2005): “La problemática del modelo europeo de televisión”: <http://www.comunicacionymedios.com>, 12 de julio.

MASSÓ PORCAR, Iolanda (1999): “La radiotelevisión pública en el nuevo panorama europeo: retos del nuevo orden económico”: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 24, de diciembre de 1999, La Laguna (Tenerife). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999adi/07masso.html>

MILLÁN PAREDES, Tatiana y FRASCOLI, Manuel (2002): “Televisión digital: nuevos formatos & nuevas audiencias, Jornadas REDCOM, Buenos Aires, 15 y 16 de noviembre, www.Redcom.org. Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local. Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo.

PÉREZ-LATRE, Francisco (2004): “Los medios en la Europa de los 25”: *Mediaciones*, Universidad de Navarra, diciembre.

RODRÍGUEZ GARCÍA, J.A. (1998): *El control de los medios de comunicación*, Dykinson, Madrid.

RÚAS ARAÚJO, Xosé: “Televisión pública para todos los públicos”, www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/9/art19.htm.

STUCCHI, Gaetano: “Innovación tecnológica y mercado audiovisual en Europa. Ante los cambios cualitativos inminentes”, *Revista Telos*. campusred.net/telos/anteriores/num_039/cuaderno_central3.html.

ÍNDICE

Retos de la televisión en Europa: Viabilidad y tendencias de mercado

1. Hacia un modelo plural de televisión europea	2
2. La televisión pública en el mercado europeo	9
3. Concentración de audiencias y segmentación de mercados	21
4. El mercado de los contenidos: Identidad cultural y cobertura paneuropea	26
5. El camino de la digitalización	38
6. De la televisión generalista a la televisión individualista	50
7. Calidad y viabilidad económica de la televisión en Europa	56
8. Conclusiones	61

DOCUMENTOS DE TRABAJO/WORKING PAPERS

Comité Editorial

José María Ortiz Ibarz
Emilio Fontela Montes
Alfonso Hidalgo de Calcerrada García
Fernando Fernández Méndez de Andés
Fernando Díez Estella

Comité Científico

(en orden alfabético)

Alvarado Ledesma, Manuel	Universidad Argentina de la Empresa
Bonell, Fernando	Universidad del Norte (Colombia)
Carvalho, Carlos Eduardo	Pontificia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)
Dembinski, Paul	Université de Fribourg (Suiza)
Fernández Martínez, Pascual	Universidad Rey Juan Carlos
Joyanes Aguilar, Luis	Universidad Pontificia de Salamanca
Lombardo, Juan Manuel	Universidad Pontificia de Salamanca
Marín Egoscozabal, Ainhoa	Universidad Antonio de Nebrija
Ortega Mohedano, Félix	Universidad Antonio de Nebrija
Pérez García, Julián	Universidad Autónoma de Madrid
Pulido San Román, Antonio	Universidad Autónoma de Madrid e Instituto Lawrence Klein
Río Sánchez, Fco. Javier del	Universidad Alfonso X El Sabio
Roca Garay, Richard	Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú)
Rueda-Junquera, Fernando	Universidad de Burgos
Sánchez de Gómez, Lyda	Universidad de Extremadura

Director

José Manuel Saiz Álvarez

Jean Monnet European Studies Centre, Universidad Antonio de Nebrija
DOCUMENTOS DE TRABAJO / WORKING PAPERS

<u>Doc. Trabajo/WP</u>	<u>Autor/Author</u>	<u>Título/Title</u>
2005/1	Sáiz, J.M.	La región de Kaliningrado y la UE-25: situación actual, retos y perspectivas de futuro
2005/2	Fontela, E.; Llanes, G. y Rodríguez, C.	El Sistema SAMEA y la detección de sectores clave de la contaminación atmosférica en España
2005/4	Delgadillo, L.	Factores determinantes en la internacionalización de la empresa española en México
2005/5	Bolaños, R.; Fontela, E.; Nanclares, A. y Pastor, P.	Using Interpretive Structural Modelling in Strategic Decision-making Groups
2005/6	Sáiz, J.M.	From the FSU Rouble Area to Pre-accession to Euroland: the Estonian Case.
2005/7	Aguado, G.	Retos de la televisión en Europa: viabilidad y tendencias de mercado

El Centro de Estudios Europeos "Jean Monnet" es una institución científica integrada dentro del Módulo Europeo "Jean Monnet" de la Universidad Antonio de Nebrija. El objetivo fundamental del Centro es la investigación en ciencias sociales, con especial incidencia a temas europeos. La serie *Documentos de Trabajo/Working Papers* pretende poner al alcance de una amplia audiencia académica el trabajo de los miembros que integran la comunidad de profesores e investigadores de la Universidad Antonio de Nebrija. La serie incluye trabajos escritos por profesores, investigadores, estudiantes de postgrado e invitados que colaboran regularmente con la Universidad.

Las opiniones expresadas en este documento de trabajo son responsabilidad única del autor, y su publicación no significa la adhesión del Centro de Estudios Europeos "Jean Monnet" a las mismas.

The Jean Monnet European Studies Centre is a scientific institution inserted into the Jean Monnet European Module of Nebrija University. The principal objective of the Centre is to carry out research in Social Sciences, specially focused on European themes. The *Documentos de Trabajo/Working Papers* Series is meant to share the current work of the Nebrija University's extended community with a broad scholarly audience. This series includes papers written by professors, researchers, post-graduated students and invited participants that collaborate with Nebrija University in a regular basis.

The responsibility for opinions expressed in this paper rests solely with its author, and its publication does not constitute an endorsement by the Jean Monnet European Studies Centre of the opinions expressed.
