



INTERNACIONAL LOCAL MEDIOS PERIODISTAS FOTOGRAFÍA DEPORTES CULTURALES ACTUALIDAD INTERNET FUTURO ESTADÍSTICAS ENCUESTAS PUBLICIDAD DEBATE ARTICULOS INFORMACIÓN PERIODISTAS CORRESPONSALES NACIONALIDAD POLÍTICA FORMACIÓN EMPLEO SINDICATOS FACULTADES ASOCIACIONES RADIO TELEVISIÓN AGENCIAS REVISTAS SUPLEMENTOS PRENSA GRÁFICA INTERNACIONAL LOCAL MEDIOS PERIODISTAS FOTOGRAFÍA DEPORTES CULTURALES ACTUALIDAD INTERNET FUTURO ESTADÍSTICAS ENCUESTAS PUBLICIDAD DEBATE ARTICULOS INFORMACIÓN PERIODISTAS CORRESPONSALES NACIONALIDAD POLÍTICA FORMACIÓN EMPLEO SINDICATOS FACULTADES ASOCIACIONES RADIO TELEVISIÓN AGENCIAS REVISTAS SUPLEMENTOS PRENSA GRÁFICA

INTERNACIONAL LOCAL MEDIOS PERIODISTA  
CULTURALES ACTUALIDAD INTERNET FUTURO ES

Televisión

DEBATE ARTICULOS INFORMACIÓN PERIODISTAS CORRESPONSALES NACIONALIDAD POLÍTICA FORMACIÓN EMPLEO SINDICATOS FACULTADES ASOCIACIONES RADIO TELEVISIÓN AGENCIAS REVISTAS SUPLEMENTOS PRENSA GRÁFICA INTERNACIONAL LOCAL MEDIOS PERIODISTAS FOTOGRAFÍA DEPORTES CULTURALES ACTUALIDAD INTERNET FUTURO ESTADÍSTICAS ENCUESTAS PUBLICIDAD DEBATE ARTICULOS INFORMACIÓN PERIODISTAS CORRESPONSALES NACIONALIDAD POLÍTICA FORMACIÓN EMPLEO SINDICATOS FACULTADES ASOCIACIONES RADIO TELEVISIÓN AGENCIAS REVISTAS SUPLEMENTOS PRENSA GRÁFICA INTERNACIONAL LOCAL MEDIOS PERIODISTAS FOTOGRAFÍA DEPORTES CULTURALES ACTUALIDAD INTERNET FUTURO ES





Televisión

## Un escenario nuevo para la televisión en España

M<sup>a</sup> Dolores Rodríguez Barba

El final de una etapa y el principio de otra: así se ha mostrado 2006 para la televisión en España. TVE celebra este año su quincuagésimo aniversario, al mismo tiempo que inicia un camino de profundos cambios estructurales y de organización que afectarán a todo el sector público de la comunicación y confirma la pérdida definitiva de su liderazgo en favor de Telecinco y Antena 3 TV. Salen al escenario analógico dos nuevos operadores privados: Cuatro, que ya inició sus emisiones el 7 de noviembre de 2005 donde estaba Canal+, y La Sexta, que aunque lo hizo con muchos problemas de cobertura el 27 de marzo de 2006, también se presenta totalmente arropada por la composición de su accionariado. Y arranca definitivamente la TDT. El 30 de noviembre de 2005 se iniciaron las emisiones regulares de las principales cadenas analógicas con la nueva tecnología y, en competencia con los nuevos concesionarios de ámbito nacional, Net TV y Veo TV, tendrán que ir dibujando el nuevo mercado que el 3 de abril de 2010 será enteramente digital,<sup>1</sup> con unos 50 canales en abierto nacionales y más de mil autonómicos y locales.

Es el principio de un escenario definido por una audiencia *superfragmentada*, interactivo, abierto a nuevas formas de hacer publicidad y a establecer estrategias de programación pensando en un consumidor diferente, mucho menos cautivo, que está creciendo frente a pantallas sin intermediarios y que empieza a ser demandante de buenas prácticas en cuanto a contenidos. Es el momento de que las

**Es el principio de un escenario definido por una audiencia superfragmentada, interactivo, abierto a nuevas formas de hacer publicidad y a establecer estrategias de programación pensando en un consumidor diferente, mucho menos cautivo.**

televisiones privadas se planteen cómo reordenar el mercado de la televisión en España y cómo van a hacer cómplice a la audiencia.

Un nuevo escenario bajo el gran paraguas de la Sociedad de la Información que abre oportunidades a la televisión pública y a la local. En pleno proceso de saneamiento, la Corporación RTVE se ha constituido con el acuerdo expreso de desarrollar un área multimedia y de interactivos para gestionar nuevos proyectos de servicios de contenidos, mejorar la investigación y las aplicaciones para las nuevas plataformas como la TDT. La FORTA crece: con la televisión de las Islas Baleares, que empezó su programación regular el 5 de septiembre del pasado año; desde el 9 de junio de 2006, con la del Principado de Asturias; la de Aragón, desde el 21 de abril; y la de Murcia, que ya ha hecho emisiones en pruebas. Extremadura también pone en marcha su televisión autonómica, desde el 15 de febrero de 2006, y prácticamente cada día tenemos referencias de diferentes ciudades y localidades.

### Plan de saneamiento con el respaldo de los trabajadores

La situación de los medios de titularidad del Estado, en general, y de la televisión, en particular, dio lugar a la creación, en 2004, del ya conocido "comité de sabios" para la elaboración de un informe que arrojara luz sobre esta parte del sector y abriera el camino de las reformas. El informe fue aprobado el 4 de febrero de 2005, con la discrepancia del experto en temas financieros, Miguel Ángel Arnedo, incorporado con posterioridad a la constitución del grupo, y la reserva de voto de uno de los miembros del Consejo, Fernando González Urbaneja, argumentada en que "la propuesta que el informe hace para financiar RTVE es continuista; está insuficientemente fundamentada; tiene alto riesgo de tropezar en la Comisaría de la Competencia de la Comisión Europea (...); y no es respetuoso con el contribuyente español";<sup>2</sup> entre otras razones.

Las consecuencias durante el pasado año y el primer semestre de 2006 han sido varias: la aprobación de la Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, la constitución de la Corporación RTVE con Carmen Caffarel como administradora provisional y un plan de saneamiento que incluye, como era de esperar, un expediente de regulación de empleo (ERE).

<sup>1</sup> 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, y Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.

<sup>2</sup> Informe para la reforma de los medios de titularidad del Estado. Voto discrepante, pág. 4.

El 7 de septiembre, más del 75 por ciento de los trabajadores de RTVE respaldaron en referéndum, con una participación del 70 por ciento, el acuerdo al que llegaron la SEPI y la dirección del ente público con los sindicatos CCOO, UGT, APLI y USO el pasado mes de julio y que, finalmente, contempla una reducción inferior a los planteamientos iniciales, que consideraban que la plantilla adecuada debería ser de 4.885 trabajadores para la totalidad del ente público, pero, tras varias negociaciones, la cifra ascendía a 6.400 —5.900 fijos y 500 contratados—, con una reducción de 4.150 puestos de trabajo.

El acuerdo también permite acciones de adecuación interna, facilita la generación de 1.358 nuevos puestos de trabajo y la conversión de 450 contratos temporales en fijos. La nueva Corporación RTVE mantiene la estructura territorial con 32 personas como mínimo en cada centro y garantiza una producción propia no inferior a 8.200 horas, así como la continuidad de la Orquesta y Coro, entre otros aspectos, y unas condiciones previas para el ERE, que contempla jubilaciones anticipadas, extinciones indemnizadas para los trabajadores que voluntariamente decidan abandonar RTVE o medidas de movilidad que ayuden a llegar al ajuste necesario para, más adelante, negociar el nuevo convenio. Los sindicatos se muestran convencidos de que el plan saldrá adelante, aunque ya se ha constituido una Asociación de Afectados por el Plan de Saneario de RTVE, que afirma agrupar a 700 trabajadores y que ha dado a conocer un informe jurídico que califica de ilegal y discriminatorio por razones de edad el acuerdo alcanzado en julio.

### Crece el negocio de las empresas de televisión privadas

Los inversores publicitarios continúan confiando en la televisión como el principal medio. En 2005, registró una cuota del 44,4 por ciento de la inversión publicitaria<sup>3</sup> y las

## TI Cifra neta de negocio de los operadores de TV privados

	2005	Diferencia	2004
<b>Telecinco</b>			
Publicidad	745.368	102.346	643.022
Otras ventas	18.389	1.463	16.926
<b>Total</b>	<b>763.757</b>	<b>103.809</b>	<b>659.948</b>
<b>Antena 3 TV</b>			
Publicidad	800.025	140.503	659.522
Otras ventas	64.666	26.756	37.910
<b>Total</b>	<b>864.691</b>	<b>167.259</b>	<b>697.432</b>
<b>Sogecable</b>			
Abonados	409.236	-22.729	431.965
Publicidad	70.611	18.037	52.574
Otras ventas	505.883	56.271	449.612
<b>Total</b>	<b>985.730</b>	<b>51.579</b>	<b>934.151</b>

Elaboración propia a partir de datos de las cuentas anuales individuales de cada una de las compañías. Cifras en miles de euros.

cadena privadas generalistas de ámbito nacional han incrementado un 13 por ciento su cifra de negocio. Sogecable obtiene una cifra neta de negocio de 985,73 millones de euros; Antena 3 TV consiguió 167,26 millones más que en 2004, 864,69 millones de euros; y Gestevisión Telecinco, un total de 763,76 millones, un 8,6 por ciento más que el año anterior. Telecinco, Antena 3 TV y TVE recogen cerca del 80 por ciento de la inversión publicitaria que recibió la televisión en 2005 y que ascendió a 2.950,80 millones de euros, un 10,5 por ciento más que en 2004.

Estos datos muestran un mercado publicitario que goza de buena salud y los indicadores económicos son una garantía, sobre todo si tenemos en cuenta que la televisión en abierto pierde cuota de audiencia y en unos porcentajes que parecen ser la pauta de los próximos años. Y la publicidad crece, sobre todo en los soportes activos, no mayoritarios, aunque cada vez más interesantes para los anunciantes, como Internet y los canales temáticos, en busca de segmentos de audiencia a los que fidelizar; o la utilización del *product placement* como una forma de comunicación integral de alta rentabilidad.

Las inversiones que se han dado en el sector en 2005 señalan a las cadenas generalistas privadas como receptoras del 67 por ciento del total, mientras que el 33 por ciento fue a parar a TVE y las cadenas autonó-

micas. Y la tasa interanual de ingresos por publicidad de las generalistas privadas ronda el 20 por ciento, con un incremento anual del *share* del 0,7 por ciento, lo que indica que el aumento de los ingresos publicitarios no se equipara al incremento de la audiencia. La pérdida de cuota de pantalla de la televisión pública puede haber sido ganancia para las temáticas y las locales.

### Fragmentación de la audiencia

Ser la cadena de televisión líder no sólo depende de que los programas sean buenos, tengan calidad y nos gusten, sino que tienen que gustar a muchos. En la década pasada, con la llegada de la televisión privada y las ofertas autonómicas, se inicia la etapa de un modelo de televisión que ha de competir por las audiencias en un mercado que observa el incremento del consumo del medio con unos valores inconstantes, y que depende del momento económico para que la inversión publicitaria se anime y dinamice esta industria.

Telecinco fue la cadena líder en 2005, con una media del 22,3 por ciento de *share*. Antena 3 TV alcanzó un 21,3 por ciento, y mejoró en medio punto sus resultados de 2004. TVEI obtuvo un 19,6 por ciento, el peor resultado de su historia hasta ese momento. La 2 perdió un punto de *share*, finalizó el año con un 5,8 por ciento y terminó diciembre por debajo de Cuatro, que

<sup>3</sup> InfoAdex 2005.

**T2** Cuota de audiencia de televisión en España

Cadena	2005	2004	% incremento
Telecinco	22,3	22,1	0,2
Antena 3 TV	21,3	20,8	0,5
TVE1	19,6	21,4	-1,8
Autonómicas	17,7	17,7	-
La 2	5,8	6,8	-1,0
Canal+/Cuatro*	1,6/4,5	2,1	2,4
Temáticas	7,4	5,9	1,5
Locales	3,5	3,0	0,5
Otras	0,2	0,2	-

Fuente: TNSofres AM. Elaboración propia.

\* Hasta noviembre de 2005, Canal+ (1,6%). Noviembre y diciembre de 2005, Cuatro (4,5%)

**La publicidad crece, sobre todo en los soportes activos, no mayoritarios aunque cada vez más interesantes para los anunciantes, como Internet y los canales temáticos, en busca de segmentos de audiencia a los que fidelizar.**

**T3** Evolución de la audiencia de televisión en 2005. 'Share' mensual enero a junio

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Telecinco	22,5	22,0	22,6	22,6	23,5	22,3
Antena 3 TV	21,1	21,3	20,8	20,3	20,2	20,7
TVE1	19,8	19,1	18,9	19,4	18,8	20,0
Autonómicas	18,1	18,4	18,4	18,3	17,9	17,3
Otras	11,0	11,3	11,9	11,4	11,8	11,9
La 2	5,9	6,3	5,7	6,1	5,8	5,9
Canal+	1,7	1,7	1,6	1,9	2,0	1,8

Fuente: TNSofres AM. Elaboración propia.

**T4** Evolución de la audiencia de televisión en 2005. 'Share' mensual julio a diciembre

	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Telecinco	22,6	20,5	22,6	22,7	21,2	21,4
Antena 3 TV	21,0	21,9	21,5	21,9	21,8	22,3
TVE1	19,2	19,6	19,3	20,5	20,5	19,5
Autonómicas	17,0	17,8	16,8	16,7	16,0	15,9
Otras	12,3	12,6	11,8	11,4	14,5	13,3
La 2	6,5	6,1	6,1	5,1	5,1	4,8
Canal+/Cuatro	1,5	1,6	1,8	1,7	0,4 / 4,4	0,0 / 4,9

Fuente: TNSofres AM. Elaboración propia.

cerró su primer año con una media de audiencia del 5 por ciento desde el 7 de noviembre. Las televisiones autonómicas alcanzaron una cuota media anual en conjunto del 17,7 por ciento, igualando los resultados del ejercicio anterior.

Como grupo, TVE es superada durante 2005 por las televisiones autonómicas en Cataluña, donde TV3, con un 19,6 por cien-

to, se queda a unas décimas de Telecinco y Antena 3 TV (20,8 y 20,2 por ciento, respectivamente) y supera el 15,5 por ciento de TVE1.

En Andalucía, las privadas nacionales se sitúan por encima de Canal Sur (20,2 por ciento), si bien las autonómicas en su conjunto superan con un 24,9 por ciento a las dos cadenas de TVE que logra un 16,5 con

TVEI y un 4,4 por ciento del *share* autonómico con La 2.

En Castilla-La Mancha, continúa la hegemonía de TVEI, con el 24,8 por ciento del *share*, y la audiencia de las dos ofertas de TVE alcanza el 30,9 por ciento, la mayor por autonomías junto con Madrid, donde alcanza el 26,9 por ciento, aun cuando las televisiones privadas crecen 0,3 puntos y un 1,2 por ciento la cadena autonómica de Castilla-La Mancha, que alcanza un 12,8 de *share*.

Telecinco también tiene muy buen comportamiento en Galicia, donde obtiene un 23,8 por ciento de audiencia local, aunque no es superada por la que tiene en el País Vasco, donde los espectadores han sido siempre muy fieles a la televisión de Vocento, que obtiene el 27 por ciento de *share*.

Canal 9, con el 16,3 por ciento de cuota de pantalla, es la primera de las dos ofertas autonómicas en la Comunidad Valenciana, aunque ha perdido 0,7 puntos respecto a 2004, y queda por detrás de Telecinco, Antena 3 TV y TVEI, en este orden. En la Comunidad de Madrid, Telemadrid puede dejar de ser la cuarta opción de televisión generalista en abierto si continúa su descenso de audiencia y sigue el crecimiento de las locales y los canales temáticos, que cerraron 2005 con un 9,6 y un 2,7 por ciento, respectivamente, 2,5 puntos más de forma conjunta que en 2004.

Hay que destacar el lento pero imparable avance del apartado "Otras", donde se engloban las cadenas locales y los canales temáticos, con un 11,1 por ciento en 2005, un 22 por ciento más que el año anterior. Estas fórmulas generadoras de servicios y contenidos alternativos son cada año más competitivas y se encuentran dentro de políticas de zonificación e integración local, como las televisiones locales, que aumentan su audiencia hasta el 3,5 por ciento en 2005, medio punto más que el año anterior; y a mediados de 2006 se sitúan en el 4 por ciento. Estos datos son resultado de la multiplicación de los canales locales, debido sobre todo a la adjudicación de las nuevas licencias digitales terrestres.

## T5 Cuota de audiencia de las cadenas de televisión por comunidades. Año 2005 y % diferencia sobre 2004

Com. autónoma	TVE1		La 2		Telecinco		Antena 3 TV		Canal+/Cuatro	
	2005	%	2005	%	2005	%	2005	%	2005	%
Andalucía	16,5	-0,7	4,4	-1,0	19,5	-0,7	21,6	0,9	1,3/0,7	-0,3
Canarias	16,3	-4,2	5,7	-1,2	24,6	0,8	25,4	2,9	1,9/1,0	-1,6
C.-La Mancha	24,8	-1,8	6,3	-0,5	18,3	-0,1	22,2	0,1	1,3/0,7	-0,4
Cataluña	15,5	-1,6	4,7	-0,8	20,8	0,1	20,2	1,1	1,5/0,8	-0,6
C.Valenciana	17,5	-2,7	5,0	-0,8	22,7	1,4	20,7	1,3	1,5/0,8	-0,4
Galicia	20,0	-1,9	6,1	-0,6	23,8	-0,1	21,2	1,2	1,8/0,9	-0,4
Madrid	20,1	-1,2	6,7	-1,0	23,3	0,0	19,7	0,0	1,9/1,0	-0,8
País Vasco	15,9	-1,7	5,6	-0,8	27,0	0,5	17,6	0,1	1,4/0,8	-0,6
Resto										
Península y Baleares	25,8	-1,5	7,2	-1,6	23,6	0,3	22,8	-0,9	1,6/0,8	-0,5

Fuente: TNSofres AM. Elaboración propia.

Otras están enmarcadas en los nuevos sistemas de distribución, como el satélite y el cable, impulsor principal del aumento experimentado por las temáticas. Los datos de la televisión por satélite cierran el año con un 3,7 por ciento de *share* para Digital+, mientras que el cable alcanza el 3,1 por ciento, lo que significa un equilibrio entre el cable y el satélite, por el aumento de la penetración en los hogares españoles tras la absorción de Auna por Ono. En 2006, los canales temáticos ya se sitúan por encima del 8 por ciento, medio punto más que en 2005.

En 1990, TVEI absorbía el 52,4 por ciento de la audiencia. Si se sumaban los dos canales públicos nacionales y los autonómicos, controlaban el 89 por ciento de la audiencia. Quince años después, la imparable fragmentación del sector impide que los *share* de los programas superen el 50 por ciento y la cuota de pantalla de una cadena pueda situarse por encima del 25 por ciento. Con la ampliación de los operadores y los canales en pleno desarrollo digital, en los próximos años el liderazgo de una cadena difícilmente obtendrá porcentajes que superen el 16 por ciento del total.

Los datos del mes de junio de 2006 sitúan a Telecinco en el 21,4 por ciento de la audiencia; a Antena 3 TV, en el 18,2; y a TVEI, en el 17,2 por ciento, mientras que las autonómicas tienen un 14,2 por ciento

de *share*. Todas pierden audiencia, excepto las temáticas, que ganan un 0,1 por ciento. La novedad ha sido la incorporación de laSexta, que, junto con Cuatro y gracias al Mundial de Fútbol de Alemania 2006, han sido las animadoras de la audiometría en los últimos meses, situando sus cifras de junio en el 5,1 y el 7,5 por ciento, respectivamente, por encima de La 2, que se ha quedado el 4,4 por ciento.

### Se mantienen las costumbres, pero se vislumbran cambios

2004 fue el año del consumo de televisión en este país, con los 218 minutos diarios por persona. Un año después, sólo ha bajado a 217 minutos y parece que se respetan las franjas clásicas, la noche y la sobremesa, con una media de 71 y 48 minutos, respectivamente. El 15 por ciento del tiempo libre de un ciudadano español lo pasa frente al televisor, lo que convierte a la televisión en el principal medio de entretenimiento. No obstante, parece que se inicia un ligero descenso en el consumo y, si los jóvenes lo hacen de forma moderada, con 144 minutos, los niños, con 142, consumen nueve minutos menos de televisión que en 2004. Las razones están en el aumento de las *otras pantallas*, que no necesitan intermediarios y permiten el control total del acceso. Las audiencias de la televisión generalista envejecen y, cuan-

Hay que destacar el lento pero imparable avance del apartado "Otras", donde se engloban las cadenas locales y los canales temáticos.

## T6 Emisiones con mayor audiencia media en 2005

Emisión	Cadena	Miles esp.	'Share' (%)
1. Fútbol: Clasificación Mundial	Antena 3	8.496	50,0
2. Fútbol: Mundial Clasif.	TVE1	8.408	49,9
3. Fútbol: Liga de Campeones	TVE1	7.853	44,0
4. Fútbol: Clasificación Mundial	Antena 3	7.658	44,5
5. <i>Aquí no hay quien viva</i>	Antena 3	7.622	38,2
6. <i>Aquí no hay quien viva</i>	Antena 3	7.616	40,0
7. Fútbol: Liga de Campeones	TVE1	7.535	39,9
8. Fútbol: Clasificación Mundial	Antena 3	7.478	47,0
9. <i>Aquí no hay quien viva</i>	Antena 3	7.403	38,1
10. Fútbol: Mundial Clasif.	TVE1	7.357	44,5
11. <i>Aquí no hay quien viva</i>	Antena 3	7.355	40,9
12. <i>Los Serrano</i>	Telecinco	7.306	40,9
13. <i>Aquí no hay quien viva</i>	Antena 3	7.228	40,8
14. Fórmula 1: G.P. Brasil	Telecinco	7.179	55,7
15. <i>Aquí no hay quien viva</i>	Antena 3	7.106	40,7
16. <i>Aquí no hay quien viva</i>	Antena 3	7.079	38,1
17. <i>Aquí no hay quien viva</i>	Antena 3	6.935	35,4
18. <i>Aída</i>	Telecinco	6.863	36,0
19. <i>Aquí no hay quien viva</i>	Antena 3	6.849	33,5
20. <i>Los Serrano</i>	Telecinco	6.823	37,4
21. Campanadas fin de año	TVE1	6.811	49,2
22. <i>Aquí no hay quien viva</i>	Antena 3	6.791	36,7
23. <i>Aquí no hay quien viva</i>	Antena 3	6.771	35,3
24. <i>Aquí no hay quien viva</i>	Antena 3	6.753	35,0
25. <i>Operación Triunfo</i>	Telecinco	6.745	41,6

Fuente: TNSofres AM. Elaboración propia. Se excluyen emisiones inferiores a tres minutos, pre, post y prórrogas de transmisiones deportivas.

to mayor es la edad, mayor es el tiempo que se dedica a ver la televisión. Son los segmentos infantiles y juveniles los que se incorporan a los canales temáticos.

Las mujeres siguen siendo las que más ven la televisión, con una media de tres horas y 50 minutos al día, 30 minutos menos que los hombres. De ahí que, por ejemplo, Antena 3 TV consiga sus mayores porcentajes de participación por los buenos resultados de *Aquí no hay quien viva*, que la sitúan como la segunda cadena más vista, con un 21,3 por ciento de cuota de mercado en 2005, a sólo un punto de Telecinco.

Por perfiles, TVE1 es la que agrupa una audiencia de mayor edad, que, si bien es la que más minutos consumió en 2005 (307 por persona y día), no ha sido suficiente para mantenerse como la más vista. Por el contrario, La 2, con un 5,8 por ciento,

acompañada de las temáticas, con el 7,4, tiene una audiencia entre los cuatro y los 12 años, con unos registros sobresalientes, gracias a formatos ya muy implantados como *Los Lunnis*.

La clase media española es la auténtica reina de la audiencia televisiva, otra clave del éxito de Telecinco (43,9 por ciento), que saca más de ocho puntos de diferencia a TVE1. Esta cadena, con menor seguimiento del segmento anterior, es la que domina en los de clase media baja y baja. La 2 y Canal+ son preferidas por el segmento medio/alto, aunque por diferentes razones. Además, el canal de Sogecable, al transformarse en abierto en Cuatro, está intentado evolucionar hacia una televisión de *target*, centrándose en los segmentos de jóvenes y adultos menores de 45 años. Las de TVE1 y La 2 continúan siendo las programaciones con mejor aceptación en



## T7 Variación del consumo de televisión (1994-2005)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Andalucía	211	215	227	216	214	217	214	212	216	222	227	227
Canarias					186	187	186	186	188	192	197	198
Castilla-La Mancha									225	219	226	219
Cataluña	215	218	217	208	208	216	213	208	215	213	217	219
Comunidad Valenciana	211	216	216	211	211	218	219	218	214	220	228	223
Galicia	187	188	195	192	198	196	194	190	191	191	189	190
Madrid	216	213	216	212	212	212	208	205	211	214	217	208
País Vasco	189	187	193	193	207	207	201	197	199	202	215	210
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>211</b>	<b>214</b>	<b>209</b>	<b>210</b>	<b>213</b>	<b>210</b>	<b>208</b>	<b>211</b>	<b>213</b>	<b>218</b>	<b>217</b>

\* Expresado en valores medios anuales (minutos/día).

Fuente: TNSofres AM. Elaboración propia.

poblaciones pequeñas (>10.000 habitantes), pero la primera de TVE ha perdido la batalla de las grandes ciudades, donde dominan Telecinco y las televisiones locales. Las temáticas concentran su audiencia en poblaciones de diezmil a 200.000 habitantes.

Antena 3 TV tiene su audiencia repartida en hogares de cinco y más individuos, así como de tres y cuatro personas, junto a Telecinco, Canal+ y los canales temáticos; mientras que las dos programaciones de TVE registran un perfil de audiencia que se ajusta a reuniones de pocos individuos y coincide con los perfiles de edad de niños y mayores de 65.

En cuanto al consumo de televisión por comunidades autónomas, la comunidad donde se consumen menos minutos de televisión es Galicia —sólo 190, frente a los 217 de media nacional—, precisamente uno de los espacios territoriales de mejor cuota de pantalla de La 2, con un 6,1 por ciento del *share* autonómico, junto con Madrid, con el 6,7, y Castilla-La Mancha, con el 6,3 por ciento.

Las comunidades donde más tiempo se ve la televisión son Andalucía, que repite los 227 minutos persona/día, la Comunidad Valenciana, que pierde cinco minutos (en 2005, el consumo fue de 223 minutos), y Castilla-La Mancha y Cataluña, con 219 minutos. Se observa un descenso generalizado del consumo, excepto en Cataluña, que crece dos minutos, y Canarias y Galicia, que lo hacen sólo un minuto.

### Fútbol, Fórmula 1, ficción y 'realities'

El fútbol, la Fórmula 1 y las series de ficción nacional son las que registran los mejores datos de audiencia media durante 2005, pero son los formatos *reality* los que copan los primeros puestos en el ranking, pese a la caída de las últimas temporadas. Aunque TVE1 fue la primera en lanzar esta tendencia, con programas como *Quién sabe dónde*, Telecinco ha sabido explotar la tele-realidad con *Gran Hermano* e incluso ha sido capaz de relanzar, en 2005, *Operación Triunfo*, tras su paso por TVE1, y dotar al programa de nuevos alicientes para lograr nuevamente audiencias millonarias.

En el último año, también vuelven a conseguir unos buenos índices de audiencia las series de ficción norteamericanas, tras una época en la que su presencia en la parrilla se bajaba a horarios nada competitivos. Un claro ejemplo es *CSI*, en sus respectivas variantes, que se ha convertido en un elemento de fidelización para Telecinco después de varias temporadas. Al contrario, lo que es muy caro y no capta la atención del televidente más allá de la duración en pantalla es el cine, por lo que cada vez es menor su inclusión en las programaciones generalistas en abierto.

Entre 2000 y 2003, el consumo de programas de producción externa creció cerca del 20 por ciento, debido al incremento de los costes de programación y al aumento de los tiempos de emisión de la producción independiente, así como al crecimen-

to de la competencia, la falta de negociación de precios por los derechos de programas, deportivos, etcétera. En los últimos dos años, ha disminuido ese crecimiento un 13 por ciento, principalmente porque la fusión de las plataformas de televisión por satélite facilitó la negociación a la baja y los precios se han mantenido más estables.

El modelo de televisión de pago es el que cuenta con mayor número de operadores y tiene un consumo más elevado de programas. Apuesta por la producción ajena y la competencia se da en los productos cuyos derechos son más caros, pero más rentables: el fútbol y el cine.

También las televisiones privadas nacionales generalistas en abierto han entrado en la batalla de la compra de contenidos y derechos. Este 2006, la Sexta adquirió los derechos del Campeonato del Mundo de Fútbol de Alemania, del Mundial de Baloncesto de Japón y de la emisión de los partidos en abierto de la Primera División española, que antes tenía la FORTA. Dado que el cuarto canal privado de televisión analógica tiene una cobertura máxima del 70 por ciento de la población española, para los acontecimientos considerados de interés general, ha tenido que pactar con otras cadenas, de modo que Cuatro ha sido la gran beneficiada con el mundial de Alemania.

Otros ejemplos son la adquisición de derechos de Antena 3 TV para emitir partidos fútbol de la Liga de Campeones hasta 2009 y la compra de películas *majors*, o la de

## T8 Comparativa del 'share'\* de los principales 'Realities' en España. 1999-200 / 2005-05

Temporada	Cadena	Programa	Hora**	Share
1999-2000	Telecinco	<i>Gran Hermano</i>	22:05/ 129	52,1
2000-01	Telecinco	<i>Gran Hermano</i>	22,11/ 127	42,3
2001-02	TVE1	<i>Operación Triunfo</i>	22,06/ 171	44,2
2001-02	Telecinco	<i>Gran Hermano</i>	21,59/ 141	34,0
2002-03	TVE1	<i>Operación Triunfo</i>	22,08/ 152	36,8
2002-03	Telecinco	<i>Gran Hermano</i>	21,50/ 151	29,5
2002-03	Antena 3 TV	<i>Isla de los famosos</i>	22,45/ 150	21,3
2003-04	Telecinco	<i>Gran Hermano</i>	21,50/ 151	27,3
2003-04	Telecinco	<i>Gran Hermano VIP</i>	22,06/ 137	26,7
2003-04	Telecinco	<i>La casa de tu vida</i>	22,02/ 142	26,0
2003-04	TVE1	<i>Operación Triunfo</i>	22,05/ 158	23,3
2003-04	Antena 3 TV	<i>Isla de los famosos</i>	22,39/ 193	22,2
2004-05	Telecinco	<i>Gran Hermano</i>	21,55/ 153	29,3
2004-05	Telecinco	<i>Gran Hermano VIP</i>	21,56/ 164	25,6
2004-05	Antena 3 TV	<i>La granja</i>	22,43/ 141	20,7
2004-05	Antena 3 TV	<i>Isla de los famosos</i>	22,47/ 157	20,4

\* Programa por cadena más visto de la temporada.

\*\* Inicio del programa y duración en minutos.

Fuente: TNSofres AM. Elaboración propia.

Telecinco para los partidos de la Copa del Rey de Fútbol y la Fórmula 1.

### La convergencia necesaria

Tras la euforia navideña de la temporada 2004-05, se ralentizaron mucho las ventas de receptores de TDT. El tirón del Mundial de Fútbol de Alemania 2006 las puso en marcha de nuevo y el sector se animó con los primeros datos ofrecidos por TNSofres AM. El consumo general a través de tecnología digital terrestre (TDT) durante el mes de abril de 2006 fue de un 1,8 por ciento del total, según esas primeras mediciones, y fijaban la penetración de la tecnología en 668.000 hogares, es decir, 1,8 millones de personas. Según la Asociación Multisectorial de Empresas de Electrónica y Comunicaciones (Asimelec), se espera que tres millones de hogares estén preparados para recibir la televisión a través del sistema digital terrestre a finales de 2006 y los datos de julio de este año del Ministerio de Industria muestran un parque de sintonizadores digitales de 1,75 millones y establece un acceso a la TDT para más de nueve millones de ciudadanos.

El consumo de televisión en España seguirá realizándose de forma mayoritaria mediante la sintonización del convencional sistema terrestre, pero es evidente que el negocio del audiovisual entra en una etapa histórica con la reforma que acaba de iniciar y el *apagón analógico* obligado de 2010.

Hay que tener en cuenta la inevitable convergencia entre televisor, teléfono móvil y ordenador. Internet es el mejor aliado de la televisión y posiblemente el nuevo medio de negocio para los operadores con contenidos televisivos, que tienen en este medio de distribución un gran aliado para la difusión y la comercialización de productos audiovisuales. Ya existen webs específicas de televisión y las nuevas fórmulas de consumo de contenidos multimedia como las que permite la tecnología *streaming* resultan muy atractivas para la audiencia más joven. Otra vía de negocio es la telefonía móvil de tercera y cuarta generaciones, que ha iniciado la comercialización de contenidos de televisión con un formato exclusivo para este soporte. Amena, con la serie *Supervillanos*, o compañías como Movistar, con Emoción, y Vodafone, con

**El consumo de televisión en España seguirá realizándose de forma mayoritaria mediante la sintonización del convencional sistema terrestre, pero es evidente que el negocio del audiovisual entra en una etapa histórica con la reforma que acaba de iniciar y el apagón analógico obligado de 2010.**

Vodafone Live!, ya explotan productos para terminales 3G. Sus principales proveedores de contenidos serán, como es lógico, las empresas de televisión.

En esta convergencia entre los diferentes medios puede fundamentarse el éxito de unos contenidos que, a partir de su distribución por diferentes plataformas, se aseguren todas las posibilidades de multi-difusión y, por lo tanto, de rentabilidad.

La tecnología digital facilita una multiexposición de contenidos, es cierto. Televisión convencional, todo tipo de dispositivos móviles... Un mismo contenido segmentado y adaptado al consumidor de cada medio y cada soporte. Posibilidades múltiples para incrementar la rentabilidad, pero ¿es posible que siga creciendo la oferta de televisión? ¿Habrá mercado para

---

**La tecnología digital facilita una multiexposición de contenidos, es cierto. Televisión convencional, todo tipo de dispositivos móviles... Un mismo contenido segmentado y adaptado al consumidor de cada medio y cada soporte.**

---

todos? Muchas cosas deberán cambiar para que la televisión asuma el nuevo modelo de negocio, las nuevas parrillas, la especialización, la segmentación y la comercialización de unas audiencias mucho más activas, divididas y exigentes.

Habrá, hay, muchos productos que, simplemente, serán multimedia y no televisivos...

Pero, sobre todo, muchos esfuerzos conjuntos habrá que concentrar entre operadores, anunciantes, productores de contenidos, instituciones públicas y los nuevos televidentes que podrán elegir, opinar y comprar dentro de la enorme oferta que se avecina, para que este mapa tan esperanzador de nueva oferta televisiva no se convierta en una alocada transición tecnológica donde quepa cualquier calidad en los contenidos, se produzcan todo tipo de duplicidades en las programaciones y se multipliquen las ofertas sin multiplicar las posibilidades expresivas, comunicativas y sociales del medio de mayor penetración en todos los sectores del mercado.

## Referencias bibliográficas, hemerográficas y electrónicas

- Anuario de Audiencias de Televisión 2005. Sofres Audiencia de Medios 2006.  
 Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2006. InfoAdex, 2006.  
 Informe Anual sobre el Cumplimiento del Servicio Público. RTVE, 2005.  
 Informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones de 2005.  
 Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado. Madrid, febrero 2005.  
 Cuentas anuales individuales Telecinco 2005  
 Resultados primer semestre 2006 (Enero-junio) Telecinco.  
 Cuentas anuales individuales Antena 3 2005.  
 Resultados enero-junio 2006 Antena 3.  
 Informe Anual 2006 Sogecable.  
 Resultados consolidados a 30 de junio de 2006. Primer semestre Sogecable.  
 WAA (2006). *El anuario de la televisión*. GECA.  
 WAA (2005). Informe Anual de la Profesión Periodística 2005. Madrid Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid.  
 WAA (2006). *Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid Fundación Telefónica.  
[www.antena3.es](http://www.antena3.es)  
[www.cuatro.com](http://www.cuatro.com)  
[www.forta.es](http://www.forta.es)  
[www.lasexta.com](http://www.lasexta.com)  
[www.mityc.es](http://www.mityc.es); [www.televisiandigital.es](http://www.televisiandigital.es)/Terrestre/Ciudadanos  
[www.rtve.es](http://www.rtve.es)  
[www.telecinco.es](http://www.telecinco.es)

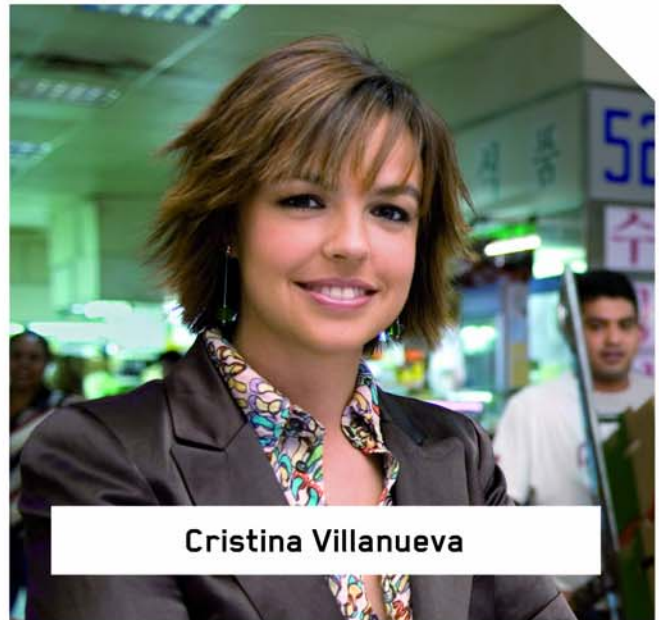
INFORMATIVOS  
DE LA SEXTA.  
SIEMPRE  
CERCA  
DE LA CALLE.



Helena Resano



Mamen Mendizábal



Cristina Villanueva

**laSexta** | **Noticias**

Todos los días a las 14 h. y a las 20 h.



**ANTENÍZATE YA**  
**902 92 98 76**  
[www.lasexta.com](http://www.lasexta.com)





## Televisión

## Modelos de gestión de la televisión: el caso de RTVE

Juan Pablo Artero Muñoz

El grupo Radiotelevisión Española (RTVE) ha vivido durante 2006, el año de su quincuagésimo aniversario, un proceso de reestructuración que intenta poner punto final a una crisis iniciada en 1990 con la entrada en emisión de las televisiones privadas. Durante los últimos meses se ha promulgado una nueva ley que regula su funcionamiento, se ha presentado el nuevo modelo organizativo para el futuro y se ha acometido un redimensionamiento de personal que espera poder inaugurar una nueva etapa en la radio y la televisión públicas de ámbito nacional. Detrás de estos movimientos se dibuja el intento de establecer un nuevo modelo de gestión que legitime sus actividades y asegure el máximo nivel de empleo posible. Pero este nuevo modelo de gestión está definido por una serie de condicionantes previos que recoge la nueva ley, los planes de reorganización y la regulación de empleo acordada. Según la nueva Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, el carácter de servicio público de RTVE "delimita su organización y financiación, los controles a los que quedan sujetos, así como los contenidos de sus emisiones y las garantías del derecho de acceso". Para el cumplimiento de esta misión de servicio público, se establecen varios instrumentos: "un mandato-marco que aprobarán las Cortes concretando los objetivos generales de dicha función de servicio público, con una vigencia de nueve años; un contrato-programa trienal, que suscribirán el Gobierno y la Corporación RTVE fijando los objetivos

específicos a desarrollar en el ejercicio de la función de servicio público y los medios presupuestarios para atender dichas necesidades, previo informe de la autoridad audiovisual y una vez informadas las Cortes Generales; un sistema de contabilidad analítica, que garantice la transparencia financiera y permita determinar el coste neto de las obligaciones de servicio público impuestas; y un control económico-financiero a cargo de la Intervención General de la Administración del Estado y del Tribunal de Cuentas".

El servicio público radiotelevisivo se define en la nueva ley como "la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso a los grupos sociales y políticos significativos".

Desde el punto de vista societario, el Ente Público RTVE queda sustituido por la nueva sociedad anónima Corporación RTVE, de capital íntegramente público, que tendrá dos filiales, las sociedades mercantiles Televisión Española y Radio Nacional de España. Los principales órganos de la nueva corporación son el consejo de administración, el consejo asesor y los consejos de informativos. El consejo de administración estará formado por 12 vocales elegidos por el Parlamento, dos de los cuales tendrán que ser propuestos por los sindicatos, y que tendrán un mandato de seis años. El presi-

dente de la corporación tendrá funciones ejecutivas. El consejo asesor contará con 15 miembros designados por diferentes organismos interesados, tales como los consejos Económico y Social, de Consumidores y Usuarios, de la Juventud, de la Emigración y de Coordinación Universitaria, además de dos representantes de las academias de Cine y Televisión, las organizaciones de periodistas y anunciantes, las entidades de discapacitados, el Instituto de la Mujer y el Ministerio de Asuntos Exteriores. Los consejos de informativos, según la nueva ley, son "los órganos internos de participación de los profesionales de la información de la Corporación RTVE para velar por su independencia y la objetividad y la veracidad de los contenidos informativos difundidos por las sociedades prestadoras del servicio público correspondiente".

La cuestión sobre financiación y endeudamiento, que tantos problemas ha traído a RTVE en los últimos 15 años, se solventa manteniendo la financiación mixta entre publicidad y fondos públicos, y poniendo fuertes trabas a la asunción de deuda por parte de la nueva sociedad. Según la ley, la Corporación RTVE y sus sociedades "sólo podrán recurrir al endeudamiento para la financiación de sus inversiones en inmovilizado material e inmaterial y para atender desfases temporales de tesorería". Además, se señala que "los límites de tal endeudamiento quedarán fijados, para cada ejercicio, en los correspondientes contratos-programa".

Adicionalmente, se exige la implantación de un sistema de contabilidad analítica "que permita presentar cuentas separadas de las actividades de servicio público y del resto de las actividades que realicen". Por las primeras, el Estado aplicará una compensa-

ción económica anual de acuerdo al contrato-programa suscrito cada tres años entre el Gobierno y la corporación. Además, para amortizar la deuda pendiente de RTVE, la ley estipula que "el Gobierno deberá proveer al Ente Público en liquidación y a sus sociedades de los fondos y los recursos económicos necesarios para que se pueda desarrollar de manera ordenada el mencionado proceso de liquidación patrimonial y cumplir regularmente con todas las obligaciones contraídas exigibles".

Con anterioridad a la aprobación de la ley, la dirección de RTVE presentó las nuevas líneas de gestión de la empresa, en la que se pretende primar una programación que aúne calidad, audiencia y eficiencia. Se reconocen como géneros clave de servicio público los informativos, los culturales, los educativos y los documentales. Pero, además, se pretende aumentar la competitividad de los restantes géneros a través de más entretenimiento, especialmente en las franjas horarias de sobremesa y tarde. La Primera mantendrá una vocación comercial, frente a la vocación de servicio público de La 2. Los canales temáticos adecuarán sus costes al crecimiento y al desarrollo de la TDT. La suma de los contenidos de los canales para 2010 supone un aumento de los contenidos informativos, culturales e infantiles, mientras que se reduce el peso de los deportes, la ficción y el entretenimiento. La estructura de RTVE, según el análisis de la dirección, está muy fragmentada verticalmente, lo que dificulta la coordinación, triplica las funciones de soporte e incluye un número elevado de mandos intermedios y multiplicidad de categorías rígidas. Como consecuencia, se da una falta de alineamiento de objetivos e incentivos, y esta estructura dificulta el control y la visión global. Los principios del nuevo modelo organizativo son la visión integral de servicio público, la delimitación de responsabilidades, la coordinación entre áreas operativas, la contribución activa de las estructuras corporativas, la simplificación de la estructura organizativa, la eliminación de duplicidades y solapamientos, la integración y la optimización de la gestión de medios, la actualización tecnológica de soporte y

---

## **La cuestión sobre financiación y endeudamiento, que tantos problemas ha traído a RTVE en los últimos 15 años, se solventa manteniendo la financiación mixta entre publicidad y fondos públicos, y poniendo fuertes trabas a la asunción de deuda por parte de la nueva sociedad.**

---

la racionalización de los costes de programación.

En la nueva estructura de la corporación, se proponen tres grandes divisiones: TVE, RNE y centro corporativo y servicios compartidos. TVE se organiza en cuatro grandes áreas: programación y contenidos, producción de informativos, comercial y medios. El área de programación combina la existencia de responsables por canal (TVE1, La 2 y temáticos) con los gestores por tipo de contenidos (ficción, entretenimiento, deportes y culturales). Además, se pretende una mayor implicación del área comercial en el diseño de las políticas de programación. La estructura de centros territoriales se integra en el área de informativos, que cuenta, además, con una redacción común a todos los canales. La gestión de los medios de producción de informativos será compartida con el área de medios. El área comercial dependerá directamente de la dirección de TVE y se estructura en torno a tres departamentos: marquetin, ventas de publicidad y otras ventas. La creación segregada de un área de medios constituye una de las principales novedades del modelo organizativo. La relación entre ésta y el área de programación se regirá por un contrato anual que estipule un volumen mínimo de producción con medios propios. Esta dirección se organiza en tres departamentos: medios artísticos, medios técnicos y personal de realización y producción. Esta estructura básica de TVE en cuatro grandes áreas se

replica también el RNE, a excepción del área comercial. Por último, el centro corporativo y los servicios compartidos por radio y televisión incluyen el apoyo a la dirección para la gestión de recursos clave y el soporte a las unidades de negocio.

Según las previsiones iniciales de la dirección, el nuevo modelo organizativo de TVE requería 3.220 personas, el de RNE, 1.148 personas, y el centro corporativo y los servicios compartidos, 484 personas. Todo ello hacía una plantilla objetivo de la nueva Corporación RTVE de 4.855 trabajadores. Tras la negociación con los sindicatos, se llegó a un acuerdo que aumentó esta cifra hasta los 6.400. Se pactó, asimismo, un plan de bajas entre 2006 y 2008 que afectará a 4.150 trabajadores. Además, en este periodo se incorporarán 1.358 nuevos empleados y los contratados temporalmente pasarán de 1.124 a 500. Las cifras totales pasan de 9.366 empleados de RTVE a mediados de 2006 a 6.400 a finales de 2008, por lo que la reducción total de la plantilla será entonces del 31,6 por ciento de los trabajadores.

El acuerdo incluye el mantenimiento de los centros territoriales y de la Orquesta y Coro de RTVE, que la temporalidad no supere el 10 por ciento de la plantilla y la conservación de las condiciones laborales básicas para los trabajadores que pasen a disposición de la nueva corporación. Las bajas se realizan fundamentalmente bajo dos figuras: la jubilación para los mayores de 52 años y las bajas incentivadas para los menores de esta edad. No se producen despidos en sentido estricto. Este acuerdo alcanzado entre la dirección y los sindicatos en julio de 2006 fue refrendado por los trabajadores en septiembre por más del 70 por ciento de votos favorables.

De este modo, con la reciente ley de la radio y la televisión estatales, el cambio de modelo organizativo y el acuerdo laboral, se han puesto las bases de la nueva RTVE. Sin embargo, los nuevos responsables tendrán que trabajar sobre el terreno algunos aspectos clave. Quizá el primero de ellos es la propia concepción estratégica de la corporación. En un entorno de mercado con multiplicidad de canales públicos y privados,



¿cuál puede ser la identidad propia de RTVE que la diferencie de los demás concurrentes en el mercado audiovisual? Esto requiere responder con mayores profundidad y concreción a la misión, la visión y los valores de la propia radiotelevisión pública. Esta cuestión lleva directamente a la cultura corporativa de la propia organización, que en los últimos años se había caracterizado, en cierta medida, por la ineficiencia económica, la interferencia política y la desmotivación de su propio cuerpo social. El rejuvenecimiento progresivo de las plantillas puede aportar un cambio en este sentido.

Desde el punto de vista editorial, la nueva Corporación RTVE apuesta por el mantenimiento de su concepción multicanal, con nueve ofertas de televisión y seis de radio, además del teletexto y el portal en Internet. El énfasis en los contenidos informativos, la producción propia y el soporte a la cultura española parece ser la única opción razonable que se desprende de su todavía amplia estructura de personal. No tendría sentido que una empresa pública con amplios recursos de inmovilizado a su disposición y más de 6.000 trabajadores confiase su programación en exceso a agentes externos. La producción interna de contenidos no sólo informativos sino también de ficción y entretenimiento es el modo de amortizar los recursos a disposición de la empresa. El nuevo modelo organizativo parece caminar en parte en esta dirección.

La visión comercial de RTVE se basará fundamentalmente, como hasta el momento, en la capacidad de generar recursos publicitarios de La Primera. Si bien necesariamente la aportación financiera del Estado tendrá que ser significativa, ya que mantener una estructura multicanal con los ingresos de una sola programación de vocación comercial es un proyecto inviable. Hay que tener en cuenta que solamente con el mantenimiento corriente de sus múltiples sedes y el pago de nóminas del personal ya puede detraerse una parte importante del presupuesto de la corporación. Por razo-

nes editoriales y financieras, los contratos de alto coste por contenidos de producción ajena, especialmente con las *majors*, y los de derechos deportivos exclusivos no encajarían en la visión estratégica de la nueva televisión pública.

El nuevo modelo de gestión pone un acento destacado en generar una cultura corporativa de eficiencia y control. Los mecanismos de control interno habituales en cualquier empresa audiovisual han de ser intensificados. El recurso a la deuda no puede seguir siendo un modo de financiar las actividades corrientes y las rutinas de gestión han de ahondar en una cultura de ahorro de costes. RTVE debe ser capaz de producir internamente y hacerlo a un coste razonable. Además, el control externo, ejercido por el Parlamento, la autoridad audiovisual y el Tribunal de Cuentas, ha de estar vigilante para el cumplimiento de la misión de servicio público encomendada a la corporación. Instrumentos como el mandato-marco de las Cortes, el contrato-programa con el Gobierno o la auditoría de la Intervención General del Estado son demostrativos del esfuerzo en el rigor presupuestario y de gestión que se intenta desarrollar en RTVE.

En conclusión, la nueva dirección de RTVE ha de intensificar su trabajo en el posicionamiento estratégico de la empresa, la cultura corporativa de la organización y la mejora en la gestión de procesos internos. El objetivo ha de ser conseguir una programación que se ajuste a las demandas de servicio público con un coste asumible para el Estado. Un primer paso en esta dirección puede ser que la corporación se someta a un proceso de acreditación de la calidad con la adopción de alguno de los modelos de gestión excelente, como EFQM o ISO. No hay control posible sin la identificación de indicadores de gestión medibles. Estas metodologías pueden ayudar a RTVE a mejorar en su búsqueda de la calidad y el control de costes.

---

**No tendría sentido que una empresa pública con amplios recursos de inmovilizado a su disposición y más de 6.000 trabajadores confiase su programación en exceso a agentes externos.**

---





TERNACIONAL LOCAL MEDIOS PERIODISTAS FOTOGRAFIA DEPORTES CULTURNALES ACTUALIDAD INTERNET FUTURO ESTADÍSTICAS ENCUESTAS PUBLIC DEBATE ARTICULOS INFORMACIÓN PERIODISTAS CORRESPONSALES NACIONALIA POLÍTICA FORMACIÓN EMPLEO SINDICATOS FACULTADES ASOCIACIONSA RADIO TELEVISIÓN AGENCIAS REVISTAS SUPLEMENTOS PRENSA GRATERNACIONAL LOCAL MEDIOS PERIODISTAS FOTOGRAFÍA DEPORTES CULTURNALES ACTUALIDAD INTERNET FUTURO ESTADÍSTICAS ENCUESTAS PUBLIC DEBATE ARTICULOS INFORMACIÓN PERIODISTAS CORRESPONSALES NACIONALIA POLÍTICA FORMACIÓN EMPLEO SINDICATOS FACULTADES ASOCIACIONSA RADIO TELEVISIÓN AGENCIAS RINTERNACIONAL LOCAL MEDIOS PERIODIIONALES ACTUALIDAD INTERNET FUTUDEBATE ARTICULOS INFORMACIÓN PERIODISTAS CORRESPONSALES NACIONALIA POLÍTICA FORMACIÓN EMPLEO SINDICATOS FACULTADES ASOCIACIONSA RADIO TELEVISIÓN AGENCIAS REVISTAS SUPLEMENTOS PRENSA GRATERNACIONAL LOCAL MEDIOS PERIODISTAS FOTOGRAFÍA DEPORTES CULTURNALES ACTUALIDAD INTERNET FUTURO ESTADÍSTICAS ENCUESTAS PUBLIC DEBATE ARTICULOS INFORMACIÓN PERIODISTAS CORRESPONSALES NACIONALIA POLÍTICA FORMACIÓN EMPLEO SINDICATOS FACULTADES ASOCIACIONSA RADIO TELEVISIÓN AGENCIAS REVISTAS SUPLEMENTOS PRENSA GRATERNACIONAL LOCAL MEDIOS PERIODISTAS FOTOGRAFIA DEPORTES CULT

## Dos miradas a los medios: la televisión

# Dos miradas a los medios: la televisión

## LaSexta, una alternativa al homogéneo panorama audiovisual

José Miguel Contreras

**Resulta ridículo pensar que el mercado español pueda ser capaz de permitir la subsistencia de varias decenas de canales en abierto con financiación publicitaria.**

LaSexta inició sus emisiones el pasado 27 de marzo como canal alternativo a la oferta audiovisual, en un momento en el que coinciden una serie de cambios trascendentales en el modelo televisivo español. Vivimos un periodo de revolución tecnológica cuyos límites aún no están definidos. El desarrollo de las televisiones de pago aún no ha encontrado su esquema de estabilidad. El modelo de televisión pública en España está en pleno proceso de transformación. La televisión local no termina de encontrar su sentido, ni parece vislumbrar un esquema de futuro. Y, mientras, contamos con unos operadores de televisión privada que hacen gala de ser los más rentables de Europa. Su nueva situación, como empresas cotizadas en bolsa, ha introducido un cambio significativo en la manera de gestionar las compañías. Además, estas televisiones privadas son propiedad de grandes grupos de comunicación directamente relacionados con la prensa, un elemento distorsionador, poco habitual en el panorama internacional, con el que la guerra de medios condiciona un mercado de competencia especialmente complejo.

Respecto a la oferta de contenidos conocida hasta la fecha, llama la atención que

España es el único país de Europa en el que cuatro cadenas —dos públicas con enormes pérdidas y dos privadas con extraordinarios beneficios— siguen compitiendo por el liderazgo con unas programaciones absolutamente homogéneas, casi miméticas, dirigidas en todas las bandas a los mismos públicos.

Curiosamente, junto a esta oferta generalista reiterativa, sólo en el extremo opuesto existía la televisión de pago basada en la máxima fragmentación y especialización. Este fenómeno explica la aparición de un proyecto como laSexta. Un grupo de productores de televisión decidimos concursar para la obtención de una nueva licencia con el objetivo claro de hacer algo diferente: un canal alternativo, con una imagen distinta, con unos contenidos diferentes. LaSexta ha tenido que abrirse camino con una cobertura de arranque muy reducida y sin apenas antenización, con el agravante de que el otro operador nuevo existente en el mercado, con evidentes coincidencias en sus objetivos de mercado, vio la luz seis meses antes, con cobertura y antenización completa en todo el país.

La programación de laSexta tiene sus cimientos en la información, el deporte, el



entretenimiento y la ficción. Va dirigida a un público amplio, con marcado carácter joven y urbano.

El Mundial de fútbol sirvió como lanzamiento del canal y como presentación de un estilo propio, que quedó patente con las 24 horas de programación diarias dedicadas a este gran acontecimiento, un tratamiento impensable de realizar por el resto de los operadores. Después, la apuesta rotunda por el Mundial de baloncesto, al que la Sexta ha dedicado 12 horas diarias, con una cobertura que nunca se había dado hasta ahora a este deporte, ha vuelto a dejar patentes la marca y el estilo inconfundibles de la cadena. Ahora, la Liga de fútbol se presenta como un nuevo reto con varios años por delante de continuidad. A la vez, el lanzamiento de los informativos desde septiembre coincide con la presentación de una primera rejilla completa e identificativa del espíritu de la cadena.

Pero apenas estamos empezando. La Sexta emite en sistema analógico tradicional y simultáneamente en el que será su principal vía de transmisión futura, la televisión digital terrestre (TDT). En este sistema cuenta con una segunda licencia y está previsto que se complete con la explotación de un

múltiplex cuando llegue el apagón analógico, en la misma situación que los actuales operadores analógicos.

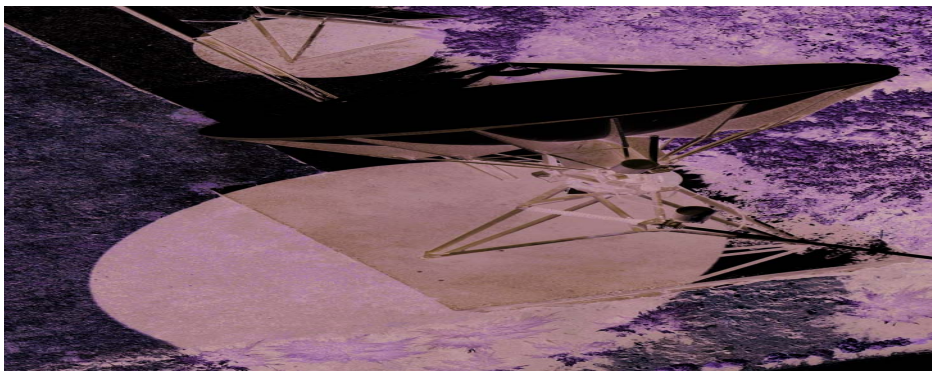
Todavía el mercado español no ha sido capaz de asumir la seria transformación que va a suponer la implantación de la TDT. La inexistencia de un modelo definido siempre de incertidumbre el panorama actual. En realidad, hoy no existe ninguna alternativa clara por parte de ningún emisor que permita atisbar la configuración del modelo futuro. De lo poco que puede establecerse, parece evidente que la reducida oferta de canales vivida años atrás es una etapa periclitada. A cambio, no es menos cierto que resulta ridículo pensar que el mercado español pueda ser capaz de permitir la subsistencia de varias decenas de canales en abierto con financiación publicitaria.

La configuración de este nuevo panorama requiere un encuentro entre la Administración y los operadores. La explotación de este nuevo y atractivo soporte que es la TDT necesita acuerdos entre empresas acostumbradas al enfrentamiento hostil. Quienes primero den pasos hacia la convergencia de estrategias gozarán de una privilegiada posición en el futuro inmediato. La TDT, a nuestro juicio, sólo tiene sentido si

permite la coexistencia en los próximos años de cinco tipos diferentes de televisión:

- Las grandes cadenas generalistas comerciales.
- Cadenas segmentadas comerciales.
- Televisión pública que cubran el espectro que va de lo estatal a lo local, con un planteamiento complementario a la oferta de los canales privados.
- Televisión de pago.
- Canales temáticos especializados de nueva configuración, basados en la creación de marcas atractivas, cimentadas en la explotación de librería audiovisual.

A este esquema habría que añadirle otros trascendentes valores que aportan las nuevas tecnologías, desde la interactividad hasta la alta definición. Si este esquema llega a convertirse en realidad, dispondremos de un nuevo y apasionante modelo televisivo. Lo difícil es crear ahora unos cimientos firmes que hagan compatible el ejercicio de la libre competencia con la construcción de una nueva *casa común*. Entender este principio resulta complejo para un mercado acostumbrado a vivir con un exceso de agresividad. Sustituir el principio de acabar con los rivales por el de la colaboración con medios que conviven en el mismo ecosistema es una revolución pendiente. Nosotros la tenemos asumida.





# Dos miradas a los medios: la televisión

## El nuevo escenario televisivo en 2010

Eduardo Sánchez Illana

**Teniendo en cuenta que las televisiones en abierto se financian a través de la publicidad y que ésta se fundamenta en la audiencia, ¿hay todavía alguien que piense que este nuevo escenario no va a afectar decisivamente a la planificación y la inversión publicitarias en televisión?**

**¿Cuál es el nuevo escenario televisivo? Pasado. Año 2003.** Alta concentración de audiencia.

Televisión analógica. Cuatro cadenas nacionales en abierto, dos de ellas por encima del 22 por ciento de audiencia. Doce cadenas autonómicas, que en su conjunto representaban el 18,5 por ciento de la audiencia.

**Presente. Año 2006.** Desarrollo de la fragmentación de la audiencia.

Inicio de la televisión digital terrestre, que aún coexiste con la analógica. 21 cadenas nacionales en abierto, ninguna de ellas por encima del 22 por ciento de audiencia. 19 cadenas autonómicas (siete más que en 2003), pero, entre todas, casi cuatro puntos menos de audiencia.

**Futuro. Año 2010.** Alta fragmentación de la audiencia.

La televisión será exclusivamente digital (apagón analógico). 33 cadenas nacionales

en abierto, 60 autonómicas (mínimo cuatro por autonomía). Cada hogar español podrá acceder a más de 40 cadenas en abierto.

Teniendo en cuenta que las televisiones en abierto se financian a través de la publicidad y que ésta se fundamenta en la audiencia, ¿hay todavía alguien que piense que este nuevo escenario no va a afectar decisivamente a la planificación y la inversión publicitarias en televisión?

El panorama está cambiando:

- De la planificación tricadena a la planificación multicadena.
- De cadenas generalistas a cadenas mucho más segmentadas.
- Del volumen de audiencia (¿cuánto?) al perfil de la audiencia (¿quién?).
- De una planificación basada fundamentalmente en anuncios (emitidos en bloques de hasta 20 minutos) a la



integración de publicidad en programas y creación de nuevos formatos publicitarios.

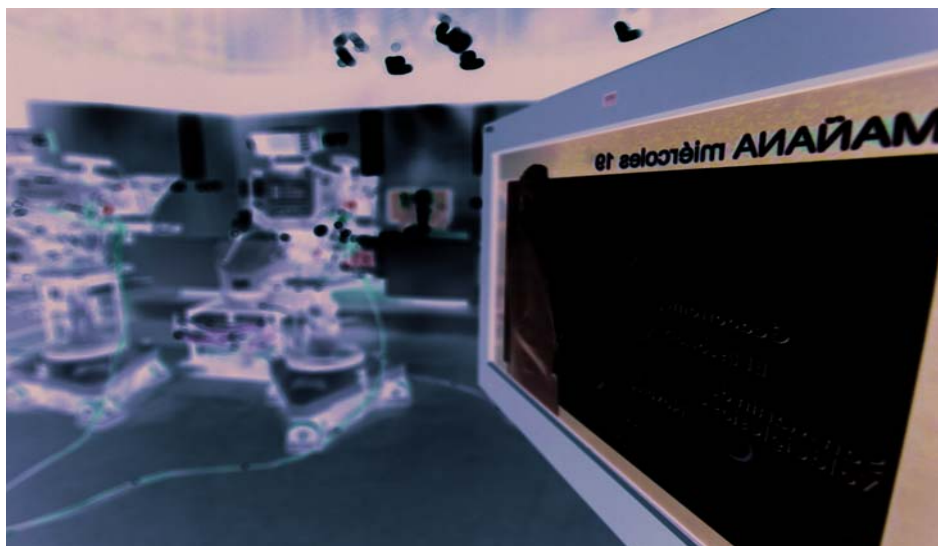
- De la publicidad vendida a coste por impacto a la proliferación de nuevas fórmulas de remuneración, como la respuesta directa, que abren las puertas de la televisión a nuevos anunciantes hasta la fecha no habituales de este medio.
- De la audiencia pasiva a los espectadores activos, gracias a los servicios adicionales que podrá ofrecer la televisión.

Veo Televisión se posiciona como cadena generalista, con contenidos alternativos basados en los activos editoriales de nuestros accionistas (Recoletos y Unedisa), dirigidos a un público de alto valor comercial mal atendido por las televisiones convencionales. Casi seis horas diarias de información y divulgación en directo, la

primera cadena de TDT en ofrecer informativos, ópera en el *prime time* de los domingos y muchos otros ejemplos que demuestran nuestra voluntad de presentarnos a los espectadores como una alternativa a lo que hasta ahora ha constituido la oferta habitual de las televisiones en abierto.

Nuestra misión frente al mercado publicitario es poner nuestra parrilla a disposición de nuestros clientes con total y absoluta flexibilidad, para adaptar todos nuestros formatos, en estructura y contenido, a sus necesidades de comunicación publicitaria.

En definitiva, queremos ser un campo de pruebas a disposición del mercado, para experimentar y desarrollar nuevos formatos publicitarios, que, con la progresiva implantación de la televisión digital y la fragmentación de la audiencia, irán teniendo cada vez más importancia en los modelos de planificación.



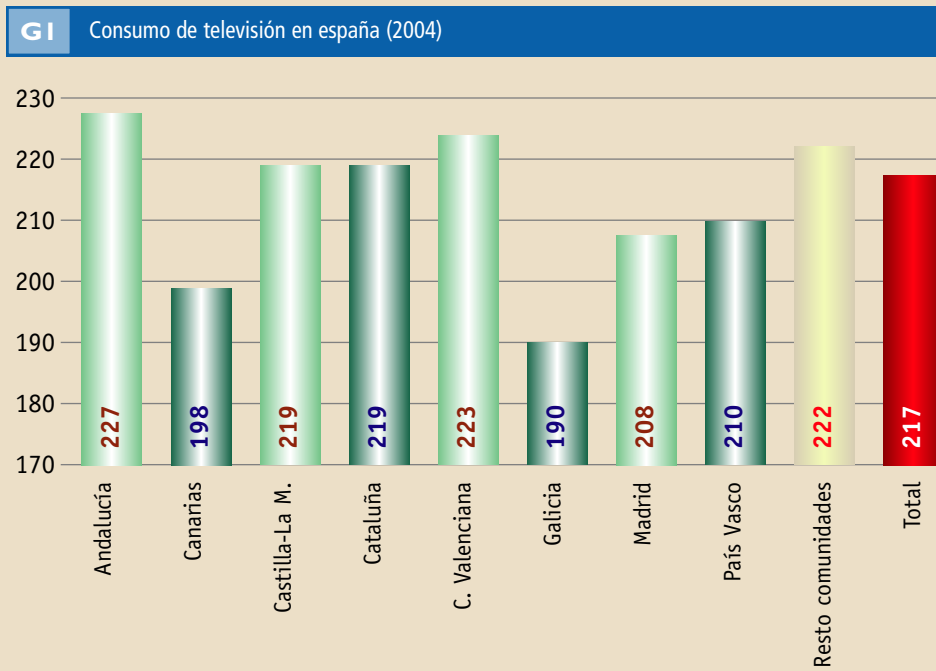


## TELEVISIÓN. Datos estadísticos



TI Evolución del consumo de televisión en minutos/día (1995-2005)											
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Andalucía	215	227	216	214	217	214	212	216	222	227	227
Canarias				186	187	186	186	188	192	197	198
Castilla-La Mancha								225	219	226	219
Cataluña	218	217	208	208	216	213	208	215	213	217	219
Com. Valenciana	216	216	211	211	218	219	218	214	220	228	223
Galicia	188	195	192	198	196	194	190	191	191	189	190
Madrid	213	216	212	212	212	208	205	211	214	217	208
País Vasco	187	193	193	207	207	201	197	199	202	215	210
Resto comunidades	211	212	211	213	216	213	212	214	212	219	222
<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>214</b>	<b>209</b>	<b>210</b>	<b>213</b>	<b>210</b>	<b>208</b>	<b>211</b>	<b>213</b>	<b>218</b>	<b>217</b>

Fuente: TNS, 1995-2005. Elaboración propia.



El consumo de televisión continúa siendo elevado en España [t1]. Durante el año 2005, la audiencia dedicó un promedio de 217 minutos diarios al visionado de las diferentes cadenas, algo menos que en 2004, en que se alcanzó el máximo histórico (218). Por comunidades autónomas, los promedios oscilan entre 227 (Andalucía) y 189 (Galicia), y se registran descensos significativos, como en el caso de Madrid (de 217 pasa a 208) y Castilla-La Mancha (de 226 a 219), lo cual contribuye a desdibujar el mapa de consumo tradicional en nuestro país, marcado por la oposición norte-sur. La audiencia del medio ha aumentado durante la última década en todas las comunidades autónomas, con la única excepción de Madrid, pero la pérdida en este caso no es demasiado acusada –cinco minutos–. Frente a esto, los promedios de algunas regiones han crecido en más de 20: es el caso del País Vasco, que de 187 ha pasado a 210.

Fuente: TNS, *Anuario de audiencia de televisión 2005, 2006*. Elaboración propia.



T2 Variación de las audiencias de televisión en España (1991-2005)																
Emisoras	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Variac. 04-05
TVE	57,2	45,5	39,4	37,4	36,8	35,9	34,0	34,4	33,0	32,4	32,6	32,4	30,6	28,2	25,3	-9,9
TVE1	43,0	32,6	29,8	27,6	27,6	26,9	25,1	25,6	24,9	24,5	24,8	24,7	23,4	21,4	19,6	-8,4
La 2	14,2	12,9	9,6	9,8	9,2	9,0	8,9	8,8	8,1	7,9	7,8	7,7	7,2	6,8	5,8	-14,7
Autonómicas	15,5	16,5	15,6	15,2	15,4	15,5	17,4	16,5	16,3	17,0	17,2	17,9	18,4	17,7	17,6	0,0
Privadas	26,9	37,2	44,4	46,6	46,8	47,3	46,7	45,5	46,2	46,3	44,2	42,9	43,3	45,0	45,9	2,2
Antena 3 TV	10,1	14,7	21,1	25,7	26,0	25,0	22,7	22,8	22,8	21,6	20,5	20,3	19,5	20,8	21,3	2,4
Canal+	0,9	1,7	1,9	1,9	2,3	2,1	2,5	2,4	2,4	2,4	2,6	2,3	2,4	2,1	1,6	-23,8
Telecinco	15,9	20,8	21,4	19,0	18,5	20,2	21,5	20,4	21,0	22,3	21,1	20,3	21,4	22,1	22,3	0,9
Cuatro <sup>[1]</sup>															0,8	-
Resto <sup>[2]</sup>	0,4	0,8	0,6	0,8	1,0	1,3	1,8	3,6	4,5	4,5	6,1	6,6	7,6	9,1	11,1	22,0
Locales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,5	1,9	2,2	2,7	3,0	3,5	16,7
Temáticas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,8	2,6	2,8	2,8	5,9	7,4	25,4
Otras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2	1,6	1,6	2,1	0,2	0,2	0,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

[1] 5,0 de promedio en su período de emisión. [2] Hasta 2000, las cadenas locales y temáticas aparecen sin discriminar bajo el epígrafe genérico de "Resto".  
Fuente: TNS, 1991-2005. Elaboración propia.

T3 Evolución de la audiencia de TVE1 (1991-2005)															
Años	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.	Media anual	Variación (%)	
1991	49,4	48,3	46,2	44,4	42,7	42,3	39,9	39,4	40,4	41,5	39,8	40,0	42,9		
1992	38,5	36,2	36,0	34,5	33,1	32,1	29,9	28,8	29,0	31,6	30,2	29,6	32,4	-24,5	
1993	31,0	31,6	32,2	31,3	30,9	30,8	31,0	26,5	27,1	28,1	28,7	28,4	29,8	-8,0	
1994	28,0	27,7	27,1	26,6	26,2	27,8	31,5	27,3	27,3	27,2	27,1	28,1	27,6	-7,4	
1995	28,1	27,6	28,6	26,8	27,2	27,5	29,4	27,6	26,1	26,5	26,9	28,7	27,6	0,0	
1996	28,2	28,4	29,6	28,2	26,9	27,3	26,3	26,6	25,7	24,7	25,2	25,9	26,9	-2,5	
1997	24,6	24,4	25,1	24,0	23,6	24,3	27,5	26,6	25,6	24,9	25,0	26,4	25,1	-6,7	
1998	26,4	25,6	24,7	25,0	24,8	25,8	25,8	26,1	24,9	25,6	25,2	25,8	25,6	2,0	
1999	25,8	25,5	24,8	24,6	24,6	23,3	24,1	25,8	24,9	24,7	24,9	24,5	24,9	-2,7	
2000	25,2	24,6	24,2	24,0	23,2	23,9	24,0	25,8	23,8	24,6	24,7	25,4	24,5	-1,6	
2001	26,0	25,5	25,6	24,2	24,3	22,5	23,8	23,8	24,2	24,1	25,3	27,0	24,8	1,2	
2002	26,0	27,1	24,7	24,7	25,2	23,5	23,9	23,5	23,9	24,6	24,0	24,6	24,7	-0,4	
2003	24,2	23,7	23,1	23,6	23,7	23,1	22,3	22,6	22,9	23,9	24,0	23,4	23,4	-5,3	
2004	23,3	22,2	23,1	22,4	22,8	21,5	20,1	20,7	19,5	19,2	20,2	20,9	21,4	-8,5	
2005	19,8	19,1	18,9	19,4	18,8	20,1	19,2	19,5	19,3	20,5	20,5	19,5	19,6	-8,4	

Fuente: TNS, 1991-2005. Elaboración propia.

Si atendemos a la cuota por cadenas [t2], el último ejercicio ha venido a confirmar el liderazgo de Telecinco, que por segundo año consecutivo se convierte en el operador nacional con mayor seguimiento (22,3 por ciento). Antena 3 también aumenta su *share* (21,3), mientras que Televisión Española continúa perdiendo audiencia al ritmo de dos puntos por año, y en este ejercicio cosecha tan sólo un 19,1 por ciento. El impacto de la recién nacida Cuatro apenas se deja notar en el cómputo global del ejercicio, toda vez que comenzó a emitir en el mes de noviembre de 2005, mientras que Canal + prácticamente desaparece.

En cuanto a las cadenas autonómicas, su promedio parece estabilizado en torno a los 18 puntos porcentuales, si bien ceden una décima en el último año, por lo que hay que concluir que son los operadores minoritarios –canales locales, por cable y

digitales– los verdaderos beneficiarios del trasvase de audiencia procedente de la televisión pública estatal. En 2005, estos canales emergentes acumulan el 11,1 por ciento del total de la televisión consumida en España.

La crisis de audiencia de Televisión Española no es nueva (arranca en 1991, al poco de nacer las privadas), pero las diversas iniciativas emprendidas por los responsables del ente público se muestran, una temporada tras otra, incapaces de detenerla, antes bien, la acentúan [t3]. Lejos quedan las apabullantes cotas de principios de los noventa, cuando TVE1 superaba el 40 por ciento de *share*; hoy ha de contentarse con algo menos de la mitad de esa audiencia.

Por lo que respecta al perfil de los espectadores de televisión [t4], se trata de un público compuesto mayoritariamente por mujeres (55,4 por ciento), de

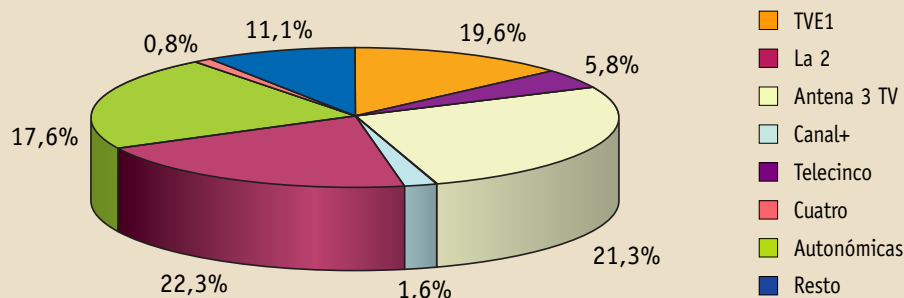
T4 Consumo diario de televisión por meses (2005)	
	Minutos
Enero	241
Febrero	240
Marzo	225
Abril	221
Mayo	213
Junio	205
Julio	186
Agosto	172
Septiembre	206
Octubre	224
Noviembre	237
Diciembre	232

Fuente: TNS, Anuario de audiencia de televisión 2005, 2006. Elaboración propia.

**T5a** Perfiles de la audiencia de televisión en España (2005). Cadenas generalistas, temáticas y locales

	Universo	Total audiencia TV	TVE1	La 2	Antena 3	Cuatro	Telecinco	Canal + [1]	Temáticas	Locales
<b>Sexo</b>										
Hombres	49,2	44,6	42,3	52,1	42,7	48,2	40,1	55,8	52,0	50,4
Mujeres	50,8	55,4	57,7	47,9	57,3	51,8	59,9	44,2	48,0	49,6
<b>Edad</b>										
4 a 9 años	5,7	3,6	2,6	5,9	3,7	1,9	2,3	2,6	6,5	2,8
10 a 12	3,1	2,2	1,5	2,5	2,8	1,6	1,5	2,0	4,6	1,4
13 a 15	3,3	2,4	1,6	2,0	3,2	2,4	2,0	3,1	4,2	1,9
16 a 19	4,8	3,1	2,1	2,4	4,2	4,1	3,2	5,8	4,2	3,0
20 a 24	7,8	5,0	3,8	4,5	6,0	7,2	5,7	8,4	5,0	5,1
25 a 29	9,1	7,0	5,6	6,2	7,9	9,9	8,1	8,8	7,7	7,5
30 a 34	8,8	7,9	6,8	8,3	8,3	10,6	9,6	9,1	7,4	8,4
35 a 44	16,4	16,0	14,1	15,9	16,7	18,1	17,2	20,5	20,0	15,3
45 a 55	13,0	14,5	13,6	13,8	14,0	16,4	14,9	16,0	17,1	14,0
55 a 64	10,3	13,3	14,7	13,5	12,0	11,6	13,8	9,9	9,3	13,6
65 y más	17,7	25,0	33,6	25,0	21,3	16,2	21,7	13,8	14,0	27,0
<b>Clase social</b>										
Alta/media alta	22,0	19,0	17,6	21,6	18,2	24,4	18,4	27,6	23,5	19,3
Media	40,5	39,9	36,2	40,1	40,1	42,7	43,2	42,1	40,6	39,9
Media baja/baja	37,5	41,1	46,1	38,4	41,7	32,9	38,4	30,4	36,0	40,8
<b>Hábitat</b>										
Menos de 10.000	23,6	23,4	27,8	25,5	23,3	21,6	21,2	21,1	12,5	14,8
10.000 a 50.000	25,9	25,9	23,8	24,0	26,4	25,7	25,8	27,0	26,9	26,1
50.000 a 200.000	22,9	23,5	23,1	22,5	23,2	21,4	24,3	22,6	29,3	24,7
200.000 a 500.000	10,3	10,3	9,6	10,0	10,9	12,6	10,9	11,6	14,9	12,7
más de 500.000	17,3	17,0	15,6	18,0	16,2	18,8	17,7	17,7	16,5	21,7
<b>Tamaño del hogar</b>										
1 y 2 personas	26,1	32,0	35,9	33,5	29,0	32,4	30,9	26,1	23,9	36,4
3 y 4 personas	51,4	48,8	46,3	48,4	49,7	48,6	50,3	54,1	54,2	47,0
5 y más personas	22,5	19,2	17,8	18,0	21,3	19,1	18,8	19,8	21,9	16,7
<b>Comunidad autónoma</b>										
Andalucía	17,8	18,7	15,7	14,3	18,9	15,2	16,4	15,2	16,5	18,0
Canarias	4,4	4,1	3,4	4,0	4,8	4,9	4,5	5,0	5,2	6,2
Castilla-La Mancha	4,3	4,3	5,5	4,7	4,5	3,9	3,6	3,7	2,7	4,0
Cataluña	15,7	15,8	12,6	13,0	15,0	16,1	14,8	15,8	12,6	21,4
Com. Valenciana	10,5	10,8	9,7	9,4	10,5	10,4	11,0	10,5	12,4	7,2
Galicia	6,5	5,7	5,8	6,1	5,7	6,4	6,1	6,4	4,7	4,3
Madrid	13,4	12,9	13,3	15,0	11,9	15,9	13,5	15,6	16,7	9,7
País Vasco	5,0	4,8	3,9	4,7	4,0	5,0	5,8	4,4	3,0	4,6
Resto	22,4	22,9	30,2	28,8	24,6	22,3	24,3	23,4	26,2	24,5

[1] Datos correspondientes a la programación en abierto.

Fuente: TNS, *Anuario de audiencia de televisión 2005, 2006*. Elaboración propia.**G2** Audiencia de las cadenas de televisión (2005)Fuente: TNS, *Anuario de audiencia de televisión 2005, 2006*. Elaboración propia.

**T5b** Perfiles de la audiencia de televisión en España (2005). Cadenas autonómicas

	CST		C2A		TVCAN		CMT		C9		Punt 2		TV3		K3-33		TVG		TM3		ETB1		ETB2	
	Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.
<b>Sexo</b>																								
Hombres	49,3	41,2	49,3	53,3	50,1	48,7	49,9	47,6	49,4	48,4	49,4	49,0	49,3	45,7	49,3	55,2	48,0	48,7	48,2	49,2	48,9	60,4	48,9	44,4
Mujeres	50,7	58,8	50,7	46,7	49,9	51,3	50,1	52,4	50,6	51,6	50,6	51,0	50,7	54,3	50,7	44,8	52,0	51,3	51,8	50,8	51,1	39,6	51,1	55,6
<b>Edad</b>																								
4 a 9 años	6,7	3,1	6,7	21,1	6,4	6,4	6,3	4,3	5,7	2,4	5,7	11,4	5,5	2,9	5,5	10,0	4,5	3,7	5,7	3,2	4,7	8,5	4,7	0,7
10 a 12	3,9	1,4	3,9	5,8	3,5	4,3	3,6	2,7	3,2	1,6	3,2	2,7	2,8	1,6	2,8	4,7	2,7	2,1	2,9	1,6	2,4	4,0	2,4	0,6
13 a 15	4,0	2,1	4,0	4,5	3,8	2,6	3,7	1,5	3,2	1,5	3,2	2,5	2,9	1,4	2,9	4,1	2,9	2,0	3,1	1,6	2,6	3,0	2,6	1,0
16 a 19	5,7	2,7	5,7	3,5	5,2	3,7	5,1	2,5	4,8	2,1	4,8	3,1	4,4	2,0	4,4	2,4	4,6	2,4	4,7	2,5	4,1	2,7	4,1	1,6
20 a 24	8,4	4,3	8,4	4,9	8,4	4,7	7,4	2,8	7,9	3,9	7,9	3,7	7,5	3,9	7,5	4,8	7,5	3,3	8,0	3,8	7,0	3,1	7,0	3,3
25 a 29	9,0	4,6	9,0	5,2	10,0	8,5	8,1	4,5	9,2	6,2	9,2	6,0	9,5	5,2	9,5	5,7	8,3	4,5	10,1	6,6	8,8	3,7	8,8	5,0
30 a 34	8,7	4,7	8,7	8,2	10,3	9,2	8,2	4,2	8,8	5,7	8,8	8,5	9,1	7,2	9,1	8,2	7,9	4,3	9,8	8,0	8,6	5,6	8,6	6,2
35 a 44	16,5	10,6	16,5	19,1	17,9	17,3	16,2	14,0	16,4	15,3	16,4	17,0	16,4	13,3	16,4	15,5	15,0	12,0	17,1	15,9	16,9	12,7	16,9	14,0
45 a 55	12,1	13,7	12,1	8,9	12,6	14,1	11,6	13,7	12,9	15,0	12,9	13,3	13,5	14,8	13,5	14,4	13,3	15,0	13,3	16,6	14,5	11,0	14,5	16,8
55 a 64	9,6	15,9	9,6	7,6	9,4	13,2	9,3	11,6	10,7	15,3	10,7	12,4	10,6	15,9	10,6	11,3	11,4	15,8	10,3	14,4	11,6	13,9	11,6	20,1
65 y más	15,4	36,9	15,4	11,2	12,5	16,0	20,5	38,2	17,2	30,9	17,2	19,5	17,8	31,8	17,8	18,9	21,9	34,9	15,0	25,7	18,8	31,7	18,8	30,7
<b>Clase social</b>																								
Alta/media alta	19,7	11,0	19,7	16,3	18,0	12,5	15,6	8,0	20,0	14,0	20,0	12,6	24,0	29,2	24,0	24,6	21,6	16,0	28,1	23,5	25,4	26,6	25,4	23,3
Media	36,4	29,9	36,4	35,7	38,4	37,1	35,4	28,8	40,9	37,5	40,9	40,5	43,4	41,3	43,4	45,9	40,2	38,6	43,1	49,6	46,2	50,4	46,2	45,1
Media baja/baja	43,9	59,1	43,9	47,9	43,6	50,4	49,0	63,2	39,1	48,4	39,1	46,9	32,6	29,5	32,6	29,5	38,2	45,3	28,8	26,9	28,4	23,0	28,4	31,7
<b>Hábitat</b>																								
Menos de 10.000	23,2	29,4	23,2	29,1	14,4	16,3	50,5	53,1	20,2	22,7	20,2	27,9	20,3	29,0	20,3	21,4	33,9	41,5	5,7	5,1	19,3	30,7	19,3	18,5
10.000 a 50.000	29,6	30,0	29,6	33,3	40,8	40,3	25,4	28,5	36,2	37,7	36,2	43,3	23,9	21,0	23,9	24,6	30,6	29,3	10,2	8,7	31,3	33,9	31,3	34,4
50.000 a 200.000	23,3	22,0	23,3	21,5	23,9	19,3	24,1	18,5	19,0	15,4	19,0	11,5	25,1	21,0	25,1	26,1	16,3	17,7	29,9	29,0	22,2	20,6	22,2	23,1
200.000 a 500.000	7,5	5,5	7,5	6,3	20,9	24,2			6,8	4,3	6,8	4,5	7,0	4,6	7,0	4,9	19,2	11,4	54,2	57,2	27,2	14,8	27,2	24,0
más de 500.000	16,4	13,1	16,4	9,8					17,8	20,0	17,8	12,9	23,7	24,3	23,7	23,0								
<b>Tamaño del hogar</b>																								
1 y 2 personas	23,1	34,8	23,1	19,1	21,0	20,7	26,5	44,1	27,6	36,7	27,6	27,7	29,6	41,5	29,6	32,4	23,8	27,2	25,0	33,1	27,4	34,0	27,4	38,4
3 y 4 personas	49,7	46,2	49,7	53,5	46,8	47,1	50,2	38,9	53,3	45,5	53,3	52,8	53,1	45,0	53,1	49,9	47,5	39,7	53,3	52,7	55,2	49,2	55,2	49,6
5 y más personas	27,2	19,0	27,2	27,4	32,2	32,2	23,3	17,0	19,1	17,8	19,1	19,4	17,3	13,5	17,3	17,6	28,7	33,1	21,7	14,3	17,4	16,8	17,4	12,0

\* Ref: referente de población (universo). Con: consumidores de la cadena.

Fuente: TNS, *Anuario de audiencia de televisión 2005, 2006*. Elaboración propia.

extracción social media y media-baja, habitante de localidades con menos de 50.000 habitantes y situada en una franja de edad madura, próxima a la tercera edad. No obstante, este modelo se altera en función de las cadenas a las que atendamos, constatándose en algunos casos divergencias significativas. Por ejemplo, la proporción en cuanto al género se invierte en algunos canales de cobertura nacional, como Canal + y La 2, de público mayoritariamente masculino, debido a la presencia destacada de espacios deportivos en su parrilla. Antena 3 y Telecinco, por su parte, gozan de mayor aceptación entre las mujeres. El promedio de edad es superior entre la audiencia de TVE 1 (33,6 por ciento de público mayor de 65 años), donde también presenta una extracción social inferior a la media, mientras que La 2, Cuatro y Canal + disfrutan de mayor seguimiento, algo más de un 20 por ciento, entre las capas altas de la población.

En el ámbito de las radiotelevisiónes autonómicas [t5], conviene distinguir entre las cadenas generalistas, que suelen disfrutar de un *share* elevado, y aquellas con una programación tematizada, los segundos operadores regionales, con vocación de servicio público y centrados en el deporte, la información, la cultura y los espacios infantiles. El perfil de la audiencia de unas y otras es muy diferente: en las primeras (sobre todo, Canal Sur, Televisión Galega, Canal 9, Castilla-La Mancha Televisión y TeleMadrid), la proporción de público femenino, rural, de edad madura y con nivel de estudios bajo es mayor que en las segundas (Canal 2 Andalucía, Punt 2 y K3-33). En el caso de la autonómica vasca, los valores se invierten, puesto que ETB1 emite en eusquera y es ETB2 la que funciona como cadena generalista. Los porcentajes de seguimiento del medio por franjas horarias ofrecen en 2005 [t6], como en el ejercicio anterior, un panorama

T6 Consumo de televisión y cuota por franjas horarias (2005)						
	Total 2005	de 02:30 a 14:00	de 14:00 a 17:00	de 17:00 a 20:30	de 20:30 a 24:00	de 24:30 a 02:30
Minutos	217	31	48	45	71	21
% de cuota						
TVE	25,3	29,4	26,5	24,0	24,8	21,6
TVE1	19,6	21,1	20,3	18,8	19,8	16,5
La 2	5,8	8,3	6,2	5,2	4,9	5,1
Autonómicas	17,6	16,6	19,0	19,0	17,6	12,8
CST	3,9	3,0	4,0	5,1	4,0	2,5
C2A	1,1	1,0	1,4	1,0	1,1	0,4
TV3	3,4	3,1	4,5	2,7	3,6	1,9
K3-33	0,9	1,5	0,9	1,1	0,7	0,7
ETB1	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2
ETB2	1,1	0,9	1,1	1,3	1,2	0,9
TVG	1,0	1,0	1,1	0,7	1,1	0,9
TVM	2,2	2,1	2,2	2,5	2,0	2,1
C9	2,1	1,7	2,3	2,4	2,1	1,6
Punt2	0,3	0,6	0,2	0,3	0,3	0,2
CMT	0,7	0,8	0,6	0,9	0,6	0,7
TVCAN	0,4	0,4	0,2	0,4	0,4	0,6
Auto. intern.	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3
Privadas	45,9	39,5	45,6	44,8	47,5	52,5
Antena 3	21,3	17,0	21,0	22,5	21,9	23,5
Canal+	1,6	1,2	2,1	1,0	1,9	0,8
Cuatro	0,8	0,8	0,6	0,9	0,9	1,1
Telecinco	22,3	20,5	21,9	20,4	22,9	27,1
Temáticas	7,4	9,6	6,3	8,4	6,5	7,4
Locales	3,5	4,5	2,4	3,5	3,4	5,3
Otras	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3

Fuente: TNS, *Anuario de audiencia de televisión 2005, 2006*. Elaboración propia.

T7 Ranquin de emisiones más vistas (2005)				
	Título	Cadena	Fecha emisión	Audiencia <sup>[1]</sup>
1	Fútbol: S. Marino-España	A3	12-oct	20,6
2	Fútbol: España-Eslovaquia	TVE1	12-nov	20,4
3	Fútbol: Juventus-R. Madrid	TVE1	09-mar	19,0
4	<i>Aquí no hay quien viva</i>	A3	23-feb	17,8
5	<i>Los Serrano</i>	T5	30-mar	17,7
6	Fútbol: prórroga Juventus-R. Madrid	TVE1	09-mar	17,7
7	Fórmula 1: G. P. Brasil	T5	25-sep	17,4
8	<i>Aída</i>	T5	16-ene	16,6
9	Campanadas Fin de año	TVE1	31-dic	16,5
10	<i>Operación Triunfo</i>	T5	13-oct	16,3

[1] Sobre población de 4 y más años. Cada punto de audiencia = 412.664 espectadores.

Fuente: TNS, *Anuario de audiencia de televisión 2005, 2006*. Elaboración propia.

T8 Grupos de televisión local			
	Cadenas	Sintonización (miles de individuos)	Reach (miles de indiv.) <sup>[1]</sup>
Localía TV	95	13.006	7.572
Local Media TV	142	9.409	4.999
Vocento	42	8.999	4.546
UNE	28	5.323	2.625
Popular TV	67	4.681	2.041
Grupo Canal 47 TV	64	4.490	1.676
TV Castilla y León [2]	19	1.380	1.109
Canal 4 Castilla y León	12	1.233	954

[1] Acumulado mensual. [2] Asociado a Vocento.

Fuente: AIMC, EGM, acumulado anual 2005. Elaboración propia.

heterogéneo, tras años de supremacía absoluta de Televisión Española. Telecinco consigue las mayores cuotas de pantalla en la sobremesa y a partir de las 20:30 horas, por tanto, en el *prime time*. Antena 3 encabeza el tramo de tarde (de 17,00 a 20,30 horas) y TVE1 sólo logra situarse en primer lugar durante la mañana; en el resto de los casos ocupa siempre la tercera plaza, lo cual supone un retroceso con respecto a 2004. Las autonómicas disfrutaron de una audiencia moderada durante la mayor parte del día, sobresaliendo únicamente en los tramos de tarde, con cuotas del 19 por ciento, por delante incluso de TVE1. Por cierto que La 2 está desliziándose hacia una posición de marginalidad, toda vez que resulta ampliamente superada en todas las franjas horarias por los emisores agrupados bajo el epígrafe "Otros" (temáticas, digitales, locales).

El ranquin de emisiones más seguidas durante 2005 [t7] demuestra que el deporte continúa acaparando las mayores cuotas de audiencia en nuestro país. Dos partidos de la selección española, dos de Liga de Campeones y un gran premio de automovilismo figuran entre los 10 espacios con más *share*. Y junto a ellos, el otro género estrella de las parrillas de programación, las series de ficción de producción propia, representadas por tres títulos de éxito (*Aquí no hay quien viva*, *Los Serrano* y *Aída*). La lista se completa con las consabidas campanadas de fin de año y una de las emisiones de *Operación Triunfo*.

La audiencia de las cadenas locales —ya lo apuntábamos— se consolida [t8], y según el último EGM, se aproxima ya a los dos millones de telespectadores diarios. Entre todos los grupos de televisión local suman la cifra de 469 emisoras asociadas, siendo Local Media TV la que cuenta con el mayor número (142). No obstante, es Localía, propiedad del grupo Prisa, la que cosecha el *reach* mensual más elevado (7,6 millones de individuos).



Por último, los datos de inversión publicitaria **[t9-10]** demuestran que la televisión se ha erigido en el soporte preferido por las empresas anunciantes, ya que recibe 2.950 millones de euros en el último ejercicio, un 44,4 por ciento de la inversión total en medios. Así, no es de extrañar que el promedio de *spots* emitidos crezca cada año: en 2005 alcanzan los 6.324, por 6.162 el año anterior. Telecinco destaca como la cadena que mayor número de anuncios programa (747), aunque Antena 3 le va a la zaga por muy poco (735).

T9 Publicidad en televisión (2005)				
Cadena	Minutos publicidad (emitidos/día)	Minutos publicidad (vistos/día)	Spots emitidos (día)	Spots vistos (día)
TVE1	188,7	5,5	630,7	18,4
La 2	136,5	1,2	456,8	4,0
Antena 3	232,4	7,0	734,9	22,2
Canal+	63,3	0,3	163,8	0,8
Cuatro	107,7	0,9	332,5	2,7
Telecinco	236,1	7,9	747,3	24,9
CST	106,6	4,2	314,1	12,4
C2A	33,1	0,4	104,9	1,4
TV3	125,4	5,1	396,1	16,0
K3-33	48,1	0,5	151,4	1,5
ETB 1	53,3	0,7	177,6	2,2
ETB 2	140,9	4,6	322,3	10,6
TVG	122,5	3,6	375,4	11,2
TVM	160,0	3,6	512,4	11,4
C9	134,4	3,8	401,8	11,3
Punt2	51,9	0,2	162,3	0,7
CMT	97,3	2,2	292,2	6,5
TVCan	147,1	2,3	354,7	5,5
<b>Total</b>	<b>2.084,2</b>	<b>26,6</b>	<b>6.323,9</b>	<b>80,6</b>

Fuente: Zenith Media. Elaboración propia.

T10 Inversión publicitaria estimada en medios (2002-05)						
Medios convencionales	2002	2003	2004	2005	% sb total	Var. 04-05 (%)
Televisión	2.172,2	2.315,2	2.677,1	2.950,8	44,4	10,2
Diarios	1.531,2	1.496,0	1.583,7	1.666,4	25,1	5,2
Suplementos y dominicales	106,8	105,9	110,0	119,3	1,8	8,5
Revistas	590,1	601,2	664,3	674,6	10,2	1,6
Información general	326,1	334,6	373,7	363,6	5,5	-2,7
Técnicas	264,0	266,6	290,6	311,0	4,7	7,0
Radio	484,9	508,2	540,2	609,9	9,2	12,9
Cine	45,3	47,6	40,7	42,9	0,6	5,4
Exterior	408,6	422,3	442,2	460,4	6,9	4,1
Vallas	97,9	92,1	98,5	97,5	1,5	-1,0
Cabinas telefónicas	9,0	9,6	10,7	11,1	0,2	3,7
Transporte	56,2	58,0	58,9	61,8	0,9	4,9
Mobiliario urbano	188,5	197,4	207,3	216,4	3,3	4,4
Otros	57,0	65,2	66,8	73,6	1,1	10,2
Internet	71,2	74,6	94,4	120,5	1,8	27,6
<b>Total medios convencionales (48% del total)</b>	<b>5.410,3</b>	<b>5.571,0</b>	<b>6.152,7</b>	<b>6.644,8</b>	<b>100,0</b>	<b>8,0</b>

\* Cifras en millones de euros.

Fuente: Infoadex, 2002-2005. Elaboración propia.

el cuerpo



*El Alma*

**DIGITAL+**

*¿Qué sería del cuerpo sin el alma? ¿Qué sería del alma sin el deporte?  
¿Sin la emoción de un gol en el último minuto? ¿Sin la emoción de ver el mejor  
cine de estreno? ¿Sin la pasión con la que te lo ofrecemos cada día?*

[www.plus.es](http://www.plus.es)

**902 170 902**

**DIGITAL+**  
con **CANAL+**  
en exclusiva