
**Las industrias culturales ante el cambio digital.
Propuesta metodológica y análisis de caso
de la televisión en España**

Tesis doctoral

Autor: David Fernández Quijada

Director: Emili Prado Pico

Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad

Octubre de 2007

UAB

**Universitat Autònoma
de Barcelona**

**Las industrias culturales ante el cambio digital.
Propuesta metodológica y análisis de caso
de la televisión en España**

Tesis doctoral

Autor: David Fernández Quijada

Director: Emili Prado Pico

Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad

Octubre de 2007

UAB

**Universitat Autònoma
de Barcelona**

AGRADECIMIENTOS

Mi primer y más sincero agradecimiento es para Emili Prado, director de esta tesis, cuya guía y consejo me facilitaron la elección del objeto de estudio y resolvieron las numerosas dudas y obstáculos que fueron surgiendo en el largo camino andado. Mi deuda intelectual con él rebasa, con mucho, el ámbito de esta tesis.

También quiero mencionar la disponibilidad de todas las personas que hicieron un hueco en sus apretadas agendas para aportarme datos sobre sus investigaciones o compartir conmigo sus impresiones sobre industrias culturales y otros temas afines, como Enrique Bustamante, Ramón Zallo, Juan Carlos Miguel de Bustos, Rafael Boix, Carmina Crusafon, José Luis Molina o Itziar Mena.

Entre mis compañeros de la UAB ocupa un lugar especial por sus aclaraciones sobre industrias culturales, tema que tan bien conoce, Montse Bonet. Igualmente, Emilio Fernández Peña, Isabel Fernández Alonso y Julián Sanmartín me ayudaron a resolver dudas puntuales sobre diferentes aspectos. Josep Àngel Guimerà, además, tuvo la amabilidad de acogerme en Getxo durante mi fugaz visita a la Universidad del País Vasco. De esta universidad debo agradecer también su acogida y sus gestiones a Estefanía Jiménez. Luciana Lazzeretti, de la Universidad de Florencia, puso a mi alcance textos todavía inéditos o inaccesibles. Marta Civil y Ramón García, del Institut de la Comunicació (UAB), también me ayudaron en la edición final del trabajo.

Dentro del sector audiovisual me prestaron su ayuda Eduardo Ciordia y Ana Vallina, de Telecable de Asturias, y Rosa Villanueva, de Cableuropa, poniendo a mi disposición documentación necesaria para el trabajo analítico. Igualmente, Josep Cerezo, director de producción de Taylor Nelson Sofres, amablemente aclaró mis dudas sobre los resultados de la medición de audiencias televisivas que realiza la compañía para la que trabaja. También Rubén Franco, de cable-usuarios.org, me facilitó una parte importante de documentación.

Finalmente, esta tesis no habría sido posible sin el esfuerzo de años ni todo lo que aprendí de mi familia. Su educación y apoyo han sido fundamentales, en especial el de mi madre, a quien dedico este trabajo, y el de mi padre, a quien le habría encantado vivir este momento.

Per sempre, a l'ombra de l'atzavara.

SUMARIO

Introducción	19
1.- Marco metodológico	21
1.1.- Delimitación del objeto de estudio	21
1.2.- Apuntes sobre el método	22
1.2.1.- La economía política de la comunicación	24
1.2.1.1.- Las industrias culturales	26
1.2.2.- El análisis de redes sociales	28
1.2.3.- La geografía económica	29
1.3.- Selección de la muestra	30
1.4.- Fases de la investigación	31
1.5.- Objetivos	34
1.6.- Preguntas de investigación	35
2.- Redefinición de las industrias culturales en el entorno digital	37
2.1.- El paradigma clásico de las industrias culturales	37
2.1.1.- Definición	37
2.1.2.- Caracterización	42
2.1.2.1.- Valorización	42
2.1.2.2.- Productividad	44
2.1.2.3.- Riesgo editorial	47
2.1.3.- Las fases del producto	49
2.1.4.- Las lógicas de las industrias culturales	52
2.1.4.1.- El binomio flichyano	53
2.1.4.2.- Las cinco lógicas de Miège, Pajon y Salaün	53
2.1.4.3.- La aportación de Zallo	54
2.1.4.4.- La lógica de club privado	54
2.1.4.5.- La aproximación informacional vasca	56
2.2.- Factores de cambio y desarrollo en la era binaria	59
2.2.1.- Globalización	60
2.2.1.1.- La globalización de las industrias culturales	65
2.2.2.- Digitalización	71
2.2.2.1.- Procesos productivos	71
2.2.2.2.- Transmisión	72
2.2.2.3.- Recepción	74

2.2.3.- Convergencia	75
2.2.3.1.- Convergencia tecnológica	78
2.2.3.1.1.- Propiedades convergentes de la tecnología	81
2.2.3.2.- Convergencia de servicios o de mercado	84
2.2.3.3.- Convergencia corporativa	87
2.2.3.4.- Convergencia regulatoria	89
2.2.3.5.- Convergencia social	97
2.2.4.- Sociedad de la Información	103
2.2.4.1.- Una sociedad post-industrial	104
2.2.4.2.- Una definición	107
2.2.5.- Neoregulación	110
2.2.5.1.- El nuevo papel del Estado	111
2.2.5.1.1.- Servicio público frente a servicio universal	114
2.2.5.2.- Nuevos actores supranacionales en el marco regulatorio	115
2.3.- Las industrias culturales en el entorno digital	120
3.- Hacia una nueva perspectiva de análisis: ecosistema de industrias culturales	131
3.1.- Ecosistema de industrias culturales	131
3.2.- Aproximación al concepto de red	134
3.2.1.- Definición	135
3.2.2.- Caracterización	135
3.2.2.1.- Extensión	136
3.2.2.2.- Acceso	136
3.2.2.3.- Topología	138
3.2.3.- La creación de una economía de red	141
3.3.- Nodos	143
3.3.1.- Conceptualización	143
3.3.2.- Características	145
3.3.2.1.- Centralidad	146
3.3.2.2.- Jerarquización	146
3.3.2.3.- El usuario como actor	148
3.3.3.- Funciones y tipología	151
3.3.3.1.- Nodos de producción	152
3.3.3.2.- Nodos de empaquetamiento	153
3.3.3.3.- Nodos de gestión	154
3.3.3.4.- Nodos de regulación	155
3.3.3.5.- Nodos de consumo	156
3.4.- Flujos	157

3.4.1.- Definición y caracterización	158
3.4.2.- Tipología	158
4.- Análisis de redes sociales	161
4.1.- Definición y caracterización	161
4.1.1.- Niveles de análisis	163
4.1.2.- Herramientas de análisis	163
4.1.2.1.- Matrices	164
4.1.2.2.- Sociogramas	166
4.2.- El análisis de redes sociales aplicado a las industrias culturales	167
4.3.- La herramienta informática	170
5.- Industrias culturales y localización	171
5.1.- Estructura lógica	171
5.2.- Estructura física	174
5.2.1.- El <i>cluster</i> espacial	175
5.2.1.1.- El <i>cluster</i> audiovisual en España	179
5.2.1.1.1.- Cluster Digital Media	180
5.2.1.1.2.- Cluster Galego do Audiovisual	180
5.2.1.1.3.- Cluster del Audiovisual Vasco	181
5.2.1.1.4.- Cluster Audiovisual Valenciano	182
5.2.2.- El distrito industrial	183
5.2.3.- El <i>milieu innovateur</i>	185
5.2.4.- <i>Cluster</i> vs. distrito industrial vs. <i>milieu innovateur</i>	186
5.2.5.- Industrias culturales y economías de aglomeración	191
5.2.5.1.- Ciudad de la Imagen	193
5.2.5.2.- Media Park	194
6.- Análisis estructural del audiovisual en España	197
6.1.- Consideraciones metodológicas	197
6.1.1.- Estructura del análisis	198
6.1.2.- Unidades de análisis	202
6.1.3.- Análisis combinatorio	206
6.2.- Los mercados del audiovisual en España	210
6.2.1.- Introducción	210
6.2.2.- Televisión hertziana	214
6.2.2.1.- Introducción	214
6.2.2.2.- Estructura de mercado	218

6.2.2.2.1.- Mercado publicitario	230
6.2.2.2.2.- Audiencia	235
6.2.2.3.- Grupos de comunicación	238
6.2.2.4.- Análisis geográfico	247
6.2.2.5.- Conclusiones	251
6.2.2.5.1.- Analíticas	251
6.2.2.5.2.- Metodológicas	253
6.2.3.- Producción independiente	253
6.2.3.1.- Introducción	253
6.2.3.2.- Estructura de mercado	257
6.2.3.3.- Grupos de comunicación	266
6.2.3.3.1.- Productoras españolas	270
6.2.3.3.2.- Productoras internacionales	273
6.2.3.3.3.- Grupos de comunicación españoles	275
6.2.3.3.4.- Grupos de comunicación internacionales	280
6.2.3.4.- Análisis geográfico	281
6.2.3.4.1.- La estructura productiva en Andalucía	287
6.2.3.4.2.- La estructura productiva en las Islas Canarias	296
6.2.3.4.3.- La estructura productiva en Castilla-La Mancha	300
6.2.3.4.4.- La estructura productiva en Cataluña	304
6.2.3.4.5.- La estructura productiva en la Comunidad Valenciana	310
6.2.3.4.6.- La estructura productiva en Galicia	317
6.2.3.4.7.- La estructura productiva en Madrid	322
6.2.3.4.8.- La estructura productiva en el País Vasco	329
6.2.3.4.9.- La estructura productiva en España	334
6.2.3.5.- Conclusiones	344
6.2.3.5.1.- Analíticas	344
6.2.3.5.2.- Metodológicas	348
6.2.4.- Televisión multicanal	349
6.2.4.1.- Introducción	349
6.2.4.2.- Estructura de mercado	356
6.2.4.2.1.- Mercado publicitario	376
6.2.4.2.2.- Audiencia	379
6.2.4.3.- Grupos de comunicación	382
6.2.4.4.- Análisis geográfico	395
6.2.4.5.- Conclusiones	399
6.2.4.5.1.- Analíticas	399
6.2.4.5.2.- Metodológicas	401

6.2.5.- Derechos audiovisuales	402
6.2.5.1.- Introducción	402
6.2.5.2.- Estructura de mercado	403
6.2.5.2.1.- Ficción	404
6.2.5.2.2.- Deportes	411
6.2.5.3.- Grupos de comunicación	425
6.2.5.4.- Análisis geográfico	426
6.2.5.5.- Conclusiones	427
6.2.5.5.1.- Analíticas	427
6.2.5.5.2.- Metodológicas	428
6.2.6.- Transversalidad de mercado	429
7.- Conclusiones	433
Bibliografía	449

SUMARIO DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Fases del producto en las industrias culturales	50
Figura 2. Cadena de valor en la convergencia	86
Figura 3. Convergencia regulatoria en la UE	94
Figura 4. Ejemplo de red en bus	138
Figura 5. Ejemplo de red en anillo	139
Figura 6. Ejemplo de red en estrella	139
Figura 7. Ejemplo de red de malla	140
Figura 8. Matrices en función de la forma	164
Figura 9. Matrices en función del modo	164
Figura 10. Matrices en función de la simetría	165
Figura 11. Matrices en función de la ponderación	165
Figura 12. Taxonomía de los acuerdos empresariales en función de su grado de concentración	172
Figura 13. Actores económicos	173
Figura 14. Diferencias entre <i>cluster</i> y distrito industrial	187
Figura 15. Accionistas de las televisiones privadas de ámbito estatal	239
Figura 16. ARS de Boomerang y sus clientes (2004/05)	272
Figura 17. Productoras del grupo Endemol	274
Figura 18. ARS del grupo Endemol y sus clientes (2004/05)	275
Figura 19. ARS de Mediapro y sus clientes (2004/05)	276
Figura 20. Productoras del grupo Mediapro	277
Figura 21. Productoras del grupo Vocento	279
Figura 22. ARS de las productoras andaluzas	289
Figura 23. ARS de las productoras canarias	298
Figura 24. ARS de las productoras castellano-manchegas	302
Figura 25. ARS de las productoras catalanas	306
Figura 26. ARS de las productoras valencianas	312
Figura 27. ARS de las productoras gallegas	318
Figura 28. ARS de las productoras madrileñas	325
Figura 29. ARS de las productoras vascas	332
Figura 30. ARS de la producción independiente en España (2004/05)	339
Figura 31. ARS con <i>eigenvector</i> de la producción independiente en España (2004/05)	341
Figura 32. ARS de empaquetadores de canales temáticos y plataformas	371
Figura 33. ARS de control accionario de las plataformas multicanal por sectores	

(08/2005)	385
Figura 34. ARS de empaquetadores de canales temáticos y plataformas por origen	396
Figura 35. ARS de empaquetadores de canales temáticos y plataformas por origen	397
Figura 36. ARS de control accionarial de las plataformas multicanal por sectores y origen (08/2005)	398
Tabla 1. Lógicas de las industrias culturales según Lacroix y Tremblay (1991)	55
Tabla 2. Lógicas de las industrias culturales	58
Tabla 3. Propiedades convergentes de los sectores	84
Tabla 4. Tipos de matrices en el ARS	166
Tabla 5. Factores de crecimiento y ocaso de los <i>clusters</i> industriales	178
Tabla 6. <i>Clusters</i> audiovisuales españoles	182
Tabla 7. Cuatro aproximaciones a la interpretación del <i>clustering</i> regional	188
Tabla 8. Relaciones reticulares entre actores del sector TV	207
Tabla 9. Principales magnitudes de España (2005)	211
Tabla 10. Distribución de empresas por código CNAE y por comunidades autónomas (2005)	213
Tabla 11. Organismos públicos autonómicos de televisión	217
Tabla 12. Adjudicatarios de la gestión indirecta del servicio público de televisión	220
Tabla 13. Accionistas de los gestores indirectos del servicio público de televisión (agosto 2005)	227
Tabla 14. Resultados de las cadenas de televisión hertziana de ámbito estatal (millones de €)	230
Tabla 15. Fuentes de ingresos de la televisión hertziana (%)	231
Tabla 16. Saturación e inversión publicitaria en las cadenas de ámbito estatal y autonómico (millones de €)	233
Tabla 17. Reparto del universo televisivo español (2005)	236
Tabla 18. Resultados de audiencia (2004/05, %)	237
Tabla 19. Minutos de visionado de televisión (2004/05)	247
Tabla 20. Aportación por comunidades autónomas a la audiencia de cada canal (2004/05, %)	250
Tabla 21. Productoras españolas por cuota de mercado (2004/05)	260
Tabla 22. Facturación de las principales productoras españolas	263
Tabla 23. Accionistas de las principales productoras españolas	265
Tabla 24. Grupos industriales por volumen de programación independiente (2004/05)	266
Tabla 25. Volumen de producción independiente emitida (2004/05)	285
Tabla 26. Productoras andaluzas por cuota de mercado (2004/05)	290
Tabla 27. Facturación de las productoras andaluzas	295

Tabla 28. Productoras canarias por cuota de mercado (2004/05)	297
Tabla 29. Facturación de las productoras canarias	299
Tabla 30. Productoras castellano-manchegas por cuota de mercado (2004/05)	301
Tabla 31. Productoras castellano-manchegas por facturación	301
Tabla 32. Productoras catalanas por cuota de mercado (2004/05)	307
Tabla 33. Productoras catalanas por volumen de facturación	308
Tabla 34. Productoras valencianas por cuota de mercado (2004/05)	313
Tabla 35. Facturación de las productoras valencianas	314
Tabla 36. Productoras gallegas por cuota de mercado (2004/05)	319
Tabla 37. Facturación de las productoras gallegas	320
Tabla 38. Productoras madrileñas por cuota de mercado (2004/05)	326
Tabla 39. Facturación de las productoras madrileñas	327
Tabla 40. Productoras vascas por cuota de mercado (2004/05)	330
Tabla 41. Facturación de las productoras vascas	333
Tabla 42. Operadores de televisión multicanal en España (2004/05)	358
Tabla 43. Oferta de canales temáticos (08/2005)	362
Tabla 44. Producción nacional e internacional de canales temáticos (08/2005)	369
Tabla 45. Exclusividad de canales temáticos	369
Tabla 46. Ingresos de explotación de los empaquetadores de canales temáticos con sede en España	373
Tabla 47. Ingresos de la televisión de pago (millones de €)	374
Tabla 48. Abonados a la televisión de pago	375
Tabla 49. Contrataciones de pago por visión	376
Tabla 50. Audiencia de los canales temáticos	380
Tabla 51. Propiedad de los empaquetadores de canales temáticos	386
Tabla 52. <i>Share</i> de los empaquetadores de televisión temática	394
Tabla 53. Número de emisiones cinematográficas (2004/05)	405
Tabla 54. Origen de las series de ficción	406
Tabla 55. Horas de emisión de series de ficción	407
Tabla 56. Horas de emisión de animación	409
Tabla 57. Catálogo de acontecimientos deportivos de interés general 2004/05	422
Tabla 58. Accionariado de los principales tenedores de derechos españoles	425
Tabla 59. Facturación de los principales tenedores de derechos españoles (millones €)	425
Tabla 60. Integración de los tenedores de derechos deportivos	426
Tabla 61. Transversalidad de los grupos de comunicación en la televisión (2004/05)	429
Gráfico 1. Evolución del número de empresas audiovisuales en España	212
Gráfico 2. Tipología de la publicidad emitida	234

Gráfico 3. Internacionalización del accionariado de las televisiones privadas españolas (1989-2005)	241
Gráfico 4. Financiarización de las televisiones privadas españolas (1989-2005)	244
Gráfico 5. Sectores industriales en las concesionarias de televisión privada (1989)	245
Gráfico 6. Sectores industriales en las concesionarias de televisión privada (2005)	246
Gráfico 7. Origen de la producción independiente en las cadenas de ámbito estatal y autonómico (2004/05, %)	282
Gráfico 8. Origen de la producción independiente en las cadenas de ámbito estatal (2004/05, %)	283
Gráfico 9. Destino de la producción independiente española (2004/05, %)	284
Gráfico 10. Origen de la producción independiente en las cadenas autonómicas (2004/05, %)	286
Gráfico 11. Destino de la producción independiente andaluza (2004/05, %)	288
Gráfico 12. Volumen de la producción independiente andaluza por provincias (2004/05, %)	292
Gráfico 13. Origen de la producción independiente en RTVA (2004/05, %)	294
Gráfico 14. Volumen de la producción independiente canaria por provincias (2004/05)	296
Gráfico 15. Destino de la producción independiente canaria (%)	298
Gráfico 16. Origen de la producción independiente en TV Canaria (2004/05, %)	300
Gráfico 17. Destino de la producción independiente castellano-manchega (2004/05, %)	302
Gráfico 18. Origen de la producción independiente en Castilla-La Mancha Televisión (2004/05, %)	303
Gráfico 19. Destino de la producción independiente catalana (2004/05, %)	305
Gráfico 20. Origen de la producción independiente en TVC (2004/05, %)	309
Gráfico 21. Destino de la producción independiente valenciana (2004/05, %)	311
Gráfico 22. Volumen de la producción independiente valenciana por provincias (2004/05, %)	315
Gráfico 23. Origen de la producción independiente en RTVV (2004/05, %)	316
Gráfico 24. Destino de la producción independiente gallega (2004/05, %)	318
Gráfico 25. Volumen de la producción independiente gallega por provincias (2004/05, %)	321
Gráfico 26. Origen de la producción independiente en TVG (2004/05, %)	322
Gráfico 27. Volumen de la producción independiente madrileña por provincias (2004/05, %)	323
Gráfico 28. Destino de la producción independiente madrileña (2004/05, %)	324
Gráfico 29. Origen de la producción independiente en Telemadrid (2004/05, %)	329
Gráfico 30. Destino de la producción independiente vasca (2004/05, %)	330
Gráfico 31. Volumen de la producción independiente vasca por provincias (2004/05,	

%)	331
Gráfico 32. Origen de la producción independiente en ETB (2004/05, %)	334
Gráfico 33. Origen de la producción independiente en TVE (2004/05, %)	335
Gráfico 34. Origen de la producción independiente en TVE-1 (2004/05, %)	336
Gráfico 35. Origen de la producción independiente en La 2 (2004/05, %)	336
Gráfico 36. Origen de la producción independiente en Antena 3 (2004/05, %)	337
Gráfico 37. Origen de la producción independiente en Telecinco (2004/05, %)	337
Gráfico 38. Cuota de producción independiente y PIB (2005)	342
Gráfico 39. Grado de concentración de la producción independiente (2004/05, %)	344
Gráfico 40. Tipología de la publicidad en los canales temáticos (2005)	378
Gráfico 41. <i>Share</i> de las cadenas temáticas (2000-2005)	379
Gráfico 42. Sectores industriales en las plataformas de TV multicanal (08/2005)	383

INTRODUCCIÓN

La presente tesis doctoral surge del interés por las industrias culturales y sus procesos de continua transformación. Este dinamismo, a veces tan poco acorde con las necesidades de la investigación académica reflexiva, es un imán que atrae la curiosidad por aprehender todos los factores que lo impulsan y que están transformando a marchas forzadas un sector que en los últimos años, además, ha ganado notoriedad pública. En el ámbito científico español, este interés se lleva explorando de forma sistemática desde hace más de dos décadas, a pesar de lo cual todavía quedan determinadas áreas prácticamente vírgenes para la investigación. Ahí, pues, se localizó un espacio de interés para el objeto de esta investigación.

Tras una revisión sistemática de la literatura científica fundadora de la investigación en industrias culturales se fundamenta el marco teórico con sus aportaciones hasta nuestros días y se propone una metodología que pretende constituir un nuevo marco de análisis del sector de las industrias culturales en el contexto creado por la implantación de los procesos digitales en todas las fases de la cadena de valor. Así, se somete a prueba un esquema de análisis desarrollado a partir de una adaptación al entorno de la comunicación de la teoría del espacio de flujos del profesor Manuel Castells. Este modelo define, desde una perspectiva convergente, tres elementos básicos de análisis de las industrias culturales, que afectan a las dos categorías básicas definidas por la regulación, los contenidos y las infraestructuras: redes, nodos y flujos. Este esquema difiere notablemente de otros que, como la cadena de valor, se han utilizado tradicionalmente. Se trata de una propuesta teórica, cuya viabilidad empírica se intenta demostrar con una primera aplicación al caso español.

De esta manera, la primera parte de la tesis se dedica a aspectos de corte metodológico y teórico. En el capítulo 1 se define el objeto de estudio y se hace una primera aproximación a la economía política de la comunicación y a otras líneas que, como el análisis de redes sociales o la geografía económica,

enriquecen el marco teórico. A continuación, se explica el proceso de selección de la muestra, las fases de la investigación, los objetivos y, finalmente, las preguntas de investigación.

El capítulo 2 repasa el paradigma de las industrias culturales y la caracterización de éstas a partir de fuentes bibliográficas para, posteriormente, exponer los principales factores de cambio identificados en el entorno digital y cómo repercuten en la configuración de los actores implicados.

En el capítulo 3 se explora la idea de reticularidad aplicada a las industrias culturales, definiendo el propio concepto de red y caracterizándolo en el contexto de las industrias de la comunicación y la cultura.

Los siguientes dos capítulos se dedican a explorar, en primer término, el análisis de redes sociales como herramienta metodológica para su aplicación al ámbito de la comunicación, y, en segundo lugar, la interrelación de los factores geográficos y económicos y las posibilidades de aplicación que ésta tiene en el campo de las industrias culturales y las políticas asociadas a éstas.

Una vez explicitado el marco que guía la investigación, la segunda parte de la tesis con un único capítulo, el sexto, presenta una aplicación de caso de estos factores de cambio con un segmento central de las industrias culturales en el contexto español, la televisión. El ámbito de esta aplicación es el estatal, mientras que el marco temporal, en gran medida determinado por la disponibilidad estadística, se corresponde al final de la temporada televisiva 2004/05.

La tesis se cierra con un séptimo capítulo que presenta las conclusiones derivadas de este análisis y que intenta responder a las preguntas de investigación planteadas al principio del estudio.

1.- MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se detallan los aspectos metodológicos que fundamentan la investigación. Para ello, en primer lugar se delimita el objeto de estudio para, a continuación, detallar la línea metodológica empleada como punto de partida, así como otras aportaciones que también han alimentado la construcción del marco teórico. También se explica el proceso de selección de la muestra, así como las diferentes fases de la investigación para, finalmente, definir los objetivos de la investigación y las hipótesis de partida.

1.1.- Delimitación del objeto de estudio

Las industrias culturales se han manifestado en las últimas décadas como altamente dinámicas, y fenómenos vigentes como la constante innovación tecnológica, la convergencia o las diferentes etapas de neoregulación así lo confirman. Todos estos procesos representan el contexto en el que se mueven unas industrias cuya lógica es más profunda, como demuestra su análisis desde la investigación académica en comunicación. Aunque centrales en la reconfiguración industrial del sector, no son más que el contexto en el que se mueven las industrias culturales, el objeto central de análisis de la presente tesis doctoral.

Concretamente, este trabajo se propone revisar la clásica división de las industrias culturales entre aquéllas de edición continua o de flujo y las de edición discontinua. Como se verá a lo largo de las siguientes páginas, esta pragmática separación debe matizarse en el contexto de la transición de un entorno analógico a otro eminentemente digital, proceso en el que las industrias de la cultura se encuentran todavía embarcadas. Esta digitalización, además, viene acompañada de una mayor preponderancia de las redes de comunicación, que adquieren un alto grado de protagonismo frente a los soportes físicos tradicionales. Todo ello contribuye también a la reestructuración del sector.

El replanteamiento del modelo de análisis de la estructura de las industrias culturales se convierte, en definitiva, en el objeto de estudio de la presente tesis

doctoral. Desde este punto de partida se realiza una propuesta metodológica que ayude en la profundización del análisis en este contexto. Esta metodología es la que se desarrolla en el estudio de caso planteado en segunda parte de la tesis, que se centra en el sector televisivo, delimitado espacialmente al Estado español y temporalmente a la temporada televisiva 2004/05.

1.2.- Apuntes sobre el método

Los resultados que se presentan en esta tesis doctoral parten de un trabajo previo: el trabajo de investigación elaborado en el marco del programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona. Aquel estudio supuso una primera exploración de los cambios en curso dentro de las industrias culturales a nivel industrial, legislativo o tecnológico. También permitió introducirse en el análisis de las redes a partir de diferentes presupuestos teóricos, algunos de los cuales fueron descartados. Con esa base, el trabajo esbozaba en su parte final una propuesta de análisis reticular cuya maduración definitiva se ha producido con esta tesis doctoral, cuyas bases, en cualquier caso, deben buscarse en aquella primera investigación.

No se trata de la única referencia axial de la investigación, ya que otras obras constituyeron una base sólida para la resolución de dudas, la formulación de nuevas preguntas y, en general, el estímulo intelectual. Todo este trabajo previo ha servido de *background* para esta tesis, cuyos antecedentes se sitúan en aquella primera investigación.

La industria de la comunicación, como parte del sistema social, se configura a partir de estructuras complejas. Por tanto, su estudio resulta a la fuerza igualmente complejo. Para afrontar con más garantías su abordaje, en esta investigación se ha optado por la complementariedad de diferentes campos dentro de las ciencias sociales, como la comunicación, la sociología, la economía o la geografía. La comunicación ha sido el eje central desde el que abordar el objeto de estudio pero otras disciplinas han aportado elementos que han ayudado en el análisis. La sociología, por ejemplo, es prácticamente la cuna de

las ciencias de la comunicación, igual que la economía supone el punto de partida para la economía política de la comunicación. A la geografía llegamos a través de las redes, ya que ésta es una de las disciplinas que más ha destacado por su contribución al análisis de las mismas. Esto nos permitió, indirectamente, llegar de nuevo a la sociología y a algunas de las herramientas que esta disciplina también ha desarrollado para el análisis de redes sociales.

Esta combinación de disciplinas no es completamente original. De hecho, la practican otras aproximaciones teóricas al mismo objeto, como la de las industrias creativas (Florida, 2003; Hartley, 2005), que desde principios de la presente década está ganando presencia -y también duras críticas (Peck, 2005; Zallo, 2007)- y que incluye a las industrias culturales junto a las “artes creativas”, es decir, aquéllas que ya hace dos décadas se habían identificado como difícilmente industrializables y, por tanto, fuera del alcance de las industrias culturales (Miège, Pajon, Salaün, 1986; Zallo, 1988). Resulta por ello más adecuada, desde la perspectiva de la comunicación, la aproximación desde un paradigma más sólida como las industrias culturales.

Resultaron de obligada consulta las obras clave sobre las industrias culturales, empezando por la bibliografía clásica de autores como Patrice Flichy, Bernard Miège, Gaëtan Tremblay, Jean-Guy Lacroix o, en el ámbito español, Enrique Bustamante y Ramón Zallo. El trabajo realizado a partir de sus investigaciones permitió una comprensión holística de las estructuras económicas y empresariales que configuran la arquitectura del sistema de cultura industrializada, desde una perspectiva siempre crítica.

Algunos de los presupuestos que permitían interpretar el estadio anterior, junto a la percepción de que los cambios en curso en las industrias culturales afectan de manera directa algunas de sus asunciones clásicas, dirigieron la investigación hacia la identificación de estos cambios, propósito que se convirtió en básico para orientar el trabajo práctico posterior.

La nueva arquitectura conceptual propuesta, resultante del ensamblaje de diferentes líneas de investigación previas, precisaba, no obstante, de una prueba empírica que constataste su validez como propuesta metodológica, lo que condujo a la necesidad de realizar un estudio de caso que validase o rechazase los resultados de la propuesta metodológica, tarea que ocupa la parte final de la investigación y que, por tanto, la cierra, al menos temporalmente, como proyecto.

A lo largo del texto se recurre con frecuencia a ejemplos concretos de diferentes industrias culturales con un doble objetivo: en primer término, ilustrar la comprensión de los diferentes fenómenos y, en segundo, mostrar la aplicabilidad de las formulaciones teóricas que se describen o proponen.

1.2.1.- La economía política de la comunicación

A la hora de enfocar la visión sobre el objeto de estudio, se planteó la necesidad de un pensamiento holístico sobre el mismo. No sólo porque el fenómeno de la convergencia, necesariamente central en cualquier investigación sobre la materia hoy en día, obliga a analizar sectores históricamente considerados distintos, sino por las múltiples vertientes que presentan las industrias culturales. La línea que permite una aproximación más global a la vez que detallada al objeto de estudio es la economía política de la comunicación, que además se caracteriza por una perspectiva crítica desde los primeros escritos de pioneros como Dallas W. Smythe o Herbert I. Schiller. Como punto de partida, esta visión crítica resulta necesaria como respuesta desde la academia a las estrategias corporativas de *marketing* que presentan como irreversible, beneficiosa y de naturaleza inequívocamente progresista las transformaciones en el sector de la comunicación. En este sentido, la economía política de la comunicación provee de un balance en la aproximación al objeto de estudio por diversos motivos (Holding, Murdock, 1991):

- Es holística.
- Es histórica.
- Busca el equilibrio entre la empresa capitalista y la intervención pública.

- Va más allá de cuestiones técnicas sobre eficiencia e introduce cuestiones morales básicas como la justicia, la equidad y el bien público.
- Se interesa por la intersección entre la organización económica y la vida política, social y cultural.
- Va más allá de una determinada acción para mostrar como los micro-contextos particulares están formados por dinámicas económicas más generales y las estructuras más amplias que las sustentan.

La economía política es una corriente de larga y fecunda tradición dentro del estudio de la estructura de la comunicación -y aún más longeva dentro de la investigación económica-, si bien es cierto que el desarrollo de la comunicación de manera industrial no se produjo hasta inicios del siglo XX -varias décadas antes en el caso de la prensa- y su estudio, por tanto, es relativamente joven comparado con otras disciplinas científicas. Vincent Mosco (1996: 25) apuesta por definir esta línea como “el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que constituyen mutuamente la producción, distribución y consumo de recursos”, en este caso, los recursos de la comunicación y del capital. La asunción de esta definición se condiciona a la concepción de las relaciones sociales en un sentido amplio, desde los aspectos jurídicos a los económicos, políticos, históricos, etc.

La información tiene una importancia central en el desarrollo del capitalismo. No en vano, las teorías de los mercados perfectos se basan en la condición previa del mismo nivel de información entre todos los concurrentes. Es por ello que la validez de la economía política como estudio de estos mercados y de la sociedad capitalista sigue teniendo vigencia hoy en día. En el caso concreto que nos ocupa, la economía política de la comunicación, su importancia aumenta en paralelo al desarrollo de la denominada Sociedad de la Información, que sitúa al intercambio comunicacional e informacional en una posición central de la esfera económica, política y social.

1.2.1.1.- Las industrias culturales

A lo largo de los años han surgido dentro de la economía política diferentes tendencias que han focalizado aspectos determinados del estudio de la comunicación o han aportado nuevos matices. Así, dentro del paradigma de la economía política de la comunicación, este trabajo va a primar un enfoque basado en la perspectiva de las industrias culturales, línea de investigación de gran tradición no sólo en nuestro país sino en gran parte del continente europeo y en otras latitudes, especialmente de influencia francófona, hispana y portuguesa.

Los orígenes de esta corriente se pueden rastrear hasta la Segunda Guerra Mundial. Fue en 1944 cuando Theodor Adorno y Max Horkheimer acuñaron el término en su formulación en singular, industria cultural, en su *Dialéctica de la Ilustración*. Marcados fuertemente por postulados marxistas y adscritos a la Escuela de Frankfurt, su crítica de sectores que hoy agrupamos dentro de las industrias culturales -cine, radio y publicidad, básicamente- iba dirigida hacia la alienación a la que inducen a las masas, su unidireccionalidad, la ruptura que suponían con el espíritu del arte sobre el que se sustentan y su sometimiento al capital (Horkheimer, Adorno, 1998). La reformulación de esta línea crítica desde finales de la década de los años 70 y la pluralización del término se basaron en las aportaciones de lo que podemos denominar como escuela francesa, con figuras como Patrice Flichy, Bernard Miège, Augustin Girard o Armel Huet, entre otros.

La presente investigación parte de la constatación de que en el entorno totalmente digital hacia el que discurren las industrias culturales las características de este objeto de estudio están sometidas a profundas transformaciones que obligan también a reevaluar las formas de aproximación de la investigación al propio objeto. En este sentido, las industrias culturales mutan su naturaleza, desbordando los límites del análisis clásico, lo que exige una reconsideración de éstos. Las diversas perspectivas sobre la Sociedad de la Información u otras aproximaciones desde las ciencias de la comunicación o la sociología intentan aportar elementos de reflexión que ayuden en esta reformulación del paradigma

clásico de las industrias culturales. Todo ello sin olvidar que elementos previos del análisis, como la mercantilización creciente de la cultura, siguen gozando de plena vigencia.

La utilización de una aproximación holística a las industrias culturales evita caer en el reduccionismo. Así, ante la primacía de aspectos económicos y tecnológicos que guía algunas investigaciones sobre el mismo objeto de estudio, en este caso se ha dirigido la mirada a otros aspectos igualmente importantes como los legislativos, políticos y culturales, ya que es la interacción de todos ellos la que ofrece el cuadro completo que se desea estudiar y permite conservar la fidelidad a la perspectiva globalizadora de la línea de estudio escogida. Analizar todas las aristas de este poliédrico objeto de estudio constituyó, pues, el primer reto que se planteó en la investigación, ya que uno de los motivos de la elección de la línea de las industrias culturales era la posibilidad de reunir diversas perspectivas sobre el objeto, como la económica, la legislativa, la política, etc., o como prefiere definirlo, de manera amplia, Gaëtan Tremblay (1997), una aproximación decididamente socio-económica.

Uno de los retos más complejos que enfrenta el presente trabajo es la aplicación del paradigma de las industrias culturales al nuevo entorno digital. Algunas de las últimas obras sobre la materia en España, como las coordinadas por Enrique Bustamante (2002; 2003) o el clásico análisis sobre *Las industrias culturales en España*, coordinada por el propio Bustamante y Ramón Zallo, se han acercado a este planteamiento holístico desde la compartimentación en ramas. Estos trabajos comprenden una enorme labor analítica dedicada a la difícil tarea de explicar las industrias culturales en España y en el resto del mundo, pero han dejado inexplorada la posibilidad de un análisis intensivo de tipo relacional entre los diferentes actores implicados. En estas obras se analizan las ramas de las industrias culturales y sus actores, e incluso se plantea en algunos momentos un primer intento de relacionar a los diferentes actores cuya profundización es el punto de partida para el presente trabajo.

Por lo tanto, resulta de interés conocer cómo afectará esta evolución industrial a la propia solidez del término y en qué grado, si alguno, deberán modificarse sus parámetros de clasificación y análisis. La voluntad totalizadora forma parte del planteamiento teórico de la propuesta que se desarrolla en esta investigación. No obstante, la limitación de recursos que supone la tarea individual de elaboración de una tesis doctoral obliga a una prueba empírica limitada a partir de una segmentación. Ello permite abarcar el objeto de estudio y someter a prueba la conceptualización teórica previa pero a la vez deja abiertos algunos interrogantes sobre su validez en una aplicación a todo el universo, sin compartimentar.

A pesar de que, como se expondrá a continuación, se han utilizado elementos procedentes de otros campos del conocimiento para enriquecer la perspectiva teórica y de análisis que se presenta en esta tesis, que se encuadra en la línea de investigación de las industrias culturales. Desde un punto de partida abierto a otras disciplinas y propósitos y herramientas metodológicas, pero con la voluntad crítica propia de la economía política de la comunicación y sus presupuestos teóricos.

En este sentido, optamos por la interdisciplinariedad, entendida como el intercambio y la confrontación de métodos entre diferentes disciplinas sociales (Moragas, 1981), que se sustenta en “la acertada hipótesis de que los encuentros interdisciplinarios pueden empezar a dar cuenta de algunas grandes tendencias-marco, algunos movimientos de larga duración” (Zallo, 1992: 59).

1.2.2.- El análisis de redes sociales

El análisis de redes sociales (ARS) es una metodología de investigación de aplicación transversal en diversas áreas de conocimiento. Ciertamente es que su explotación principal hasta la fecha ha corrido a cargo de sociólogos y antropólogos, pero el abanico de campos en los que se ha empleado, en mayor o menor medida, incluye la bibliometría, la gestión de la innovación o la investigación económica, que en su vertiente organizacional se ha aplicado tanto

a las relaciones dentro de una institución económica como entre diferentes instituciones o empresas. Esta última visión es la que se ha utilizado para enriquecer el análisis desde las industrias culturales.

Como herramienta, el ARS aún se halla en pleno proceso de crecimiento. De hecho, algunas de las limitaciones con las que la presente investigación se ha encontrado en su aplicación se deben al estadio de maduración en que todavía se halla esta técnica. Las carencias ya detectadas en su aplicación en otras disciplinas fueron un acicate añadido cuya solución se tuvo que plantear de manera imaginativa, como se verá a lo largo de este texto.

Como técnica de las ciencias sociales, el ARS hunde sus raíces en la psicología de la Gestalt y el desarrollo de la sociometría, el estudio antropológico de las organizaciones y las aportaciones que hizo a la propia antropología la denominada Escuela de Manchester (Molina, 2001).

1.2.3.- La geografía económica

Dentro de la denominación de geografía económica incluimos básicamente dos líneas de teorías que relacionan las organizaciones empresariales con el territorio y que podríamos englobar dentro de la economía industrial. Por un lado, las teorías del distrito industrial desarrolladas desde finales de los años 70 por Giacomo Becattini y su equipo desde la Università degli Studi di Firenze. Estas teorías parten de observaciones realizadas hace más de un siglo por el economista británico Alfred Marshall, por lo que muchos investigadores se suelen referir frecuentemente al concepto como distrito industrial marshalliano.

De manera mimética a como sucede en el caso de la perspectiva de estudio de las industrias culturales, este conjunto de ideas se ha difundido, entre otras, en las áreas de influencia cultural hispana e italiana, mientras que ha sido dificultosa su penetración en el mundo anglosajón, desde donde en los últimos años han llegado ideas muy similares como la del *cluster* de Michael E. Porter desde la Harvard Business School, desarrollado más de una década después.

En cualquier caso, las ideas del distrito industrial y del *cluster* presentan similitudes pero también diferencias que permiten confrontarlas para, finalmente, tomar de ellas los elementos que resulten más adecuados para el estudio de las industrias culturales desde una perspectiva crítica.

1.3.- Selección de la muestra

El marco teórico propuesto en esta investigación en torno a las industrias culturales precisaba de un análisis empírico. Para realizar tal tarea resultaba imprescindible la selección de una muestra. El marco temporal escogido fue el año 2005, mientras que el ámbito territorial se limitó a España. La razón de ambas elecciones fue, por un lado, una proximidad que permitía una más profunda comprensión y control del sector y, por otro, la disponibilidad estadística.

En cuanto a la delimitación del sector, se optó por escoger una rama de cierta complejidad, la de la televisión entendida en sentido amplio, esto es, el sector de la producción, distribución, empaquetamiento, difusión y consumo de la señal televisiva. En términos operativos esto significó identificar a los operadores de televisión -de ámbito estatal y regional, dada la dificultad, todavía hoy en día, de identificar a todos los operadores locales y a la multiplicación inabarcable de actores a investigar- y a sus proveedores en forma de empresas de producción independiente y detentores de derechos de emisión. Igualmente, operadores de plataformas de distribución y productoras de canales temáticos se incluyeron en el análisis, así como los desarrolladores de servicios interactivos. Éstos últimos, cuya importancia todavía es escasa dada la poca implantación de estos servicios en España, fueron seleccionados por su representatividad en la evolución del sector y por el reto que suponía añadir un operador de naturaleza diferente al resto de empresas implicadas, como se verá.

Como se puede observar, el análisis obvia otros actores presentes dentro de esta rama, como las agencias de noticias, las productoras cinematográficas, las compañías videográficas, portales audiovisuales en Internet, las agencias

publicitarias, las centrales de compra y, en general, todo el sector publicitario, transversal a ésta y a otras ramas. Una limitación, sin duda, pero un ejercicio necesario para diseñar una muestra que tuviese los elementos de complejidad suficientes para verificar empíricamente el funcionamiento del aparato conceptual diseñado.

Las fuentes de datos utilizadas para identificar a estos actores y elaborar sus fichas de análisis fueron múltiples: del *Anuario GECA de la televisión* se obtuvieron datos sobre el volumen y destino de la producción independiente emitida por las cadenas españolas; del *Anuario Sofres 2005* se obtuvieron datos relativos a las audiencias televisivas; del Registro Mercantil se consiguió información sobre los estados de cuentas de las diferentes compañías, así como su accionariado, a través de servicios en línea como Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) o e-informa.com; con los datos de los registros de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) se complementó la información obtenida del Registro Mercantil en el caso de las empresas cotizadas; los informes anuales de las diferentes sociedades que los realizan también fueron de gran utilidad para trazar los límites de las diferentes compañías y grupos de comunicación; finalmente, diversas publicaciones especializadas como *Noticias de la comunicación* y portales de Internet completaron parte de la información que no se pudo conseguir por ninguna de las vías anteriores.

1.4.- Fases de la investigación

La necesaria ordenación del objeto de estudio obliga a estructurar su trabajo en fases:

1) Exploración bibliográfica

Un exhaustivo proceso de repaso documental se convirtió en el punto de arranque de la investigación. Este proceso incluyó todo tipo de referencias bibliográficas: monografías de referencia, artículos científicos publicados en las principales revistas académicas sobre la materia, documentos oficiales de organismos como la UNESCO (United Nations Educational,

Scientific and Cultural Organization) o la Comisión Europea y diversos textos regulatorios como leyes, directivas europeas, etc.

A través del estudio de toda esta documentación se pretendía obtener información útil para describir diferentes aspectos:

- las diferentes visiones que la investigación académica ha proporcionado del conjunto de las industrias culturales desde la perspectiva del mismo nombre;
- el establecimiento del marco contextual en el que se mueven contemporáneamente las industrias culturales;
- las reflexiones en torno a la idea de la organización en red, tanto de la información y de la comunicación como de la estructura empresarial.

2) Entrevistas en profundidad

Éstas se realizaron con expertos en el ámbito de las industrias culturales como Enrique Bustamante (Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense), Ramón Zallo y Juan Carlos Miguel (Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad del País Vasco). No obstante, ante la necesidad de clarificar conceptos aplicados en otras disciplinas y que se proponían también en este estudio, se recurrió a la consulta con otros especialistas como Rafael Boix (Research Group on Urban Economics, Departamento de Economía Aplicada, Universidad Autónoma de Barcelona) para aclarar algunos conceptos relacionados con la economía industrial y la geografía económica y José Luis Molina (grupo Egoredes, Departamento de Antropología Social y Cultural, Universidad Autónoma de Barcelona), que compartió sus amplios conocimientos sobre ARS y asesoró sobre su aplicación. Con este último propósito también fue muy útil la entrevista realizada a Itziar Mena, directora de Eiken, Cluster del Audiovisual Vasco, para conocer la realidad de este proyecto. Carmina Crusafon (entonces responsable de estudios de Comunicación Audiovisual de la Universitat Internacional de Catalunya y al cierre de esta tesis adscrita al Departamento de

Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona) también contribuyó con su visión sobre el sistema audiovisual y la explicación de su experiencia profesional en Media Park. Esta fase discurrió en paralelo a la tercera, conforme se iban planteando algunas de las dudas.

3) *Elaboración del marco teórico*

A partir de la información obtenida en las anteriores fases, se procedió a analizar las diferentes propuestas articuladas en torno a la teorización sobre las industrias culturales para detectar sus puntos fuertes pero también aquellos que incluso en algunas ocasiones eran señalados por los propios investigadores como de menor solidez. El mismo proceso se siguió con diferentes trabajos empíricos que habían partido de idénticos presupuestos. El objetivo era desarrollar un marco teórico que, a partir de las aportaciones ya realizadas, intentara limitar las dificultades detectadas para así enriquecer el marco de análisis, considerando que este proceso debía hacerse por acumulación y nunca por desplazamiento, es decir, aprovechando todo el amplio trabajo desarrollado con anterioridad y añadiendo elementos que pudieran solidificarlo aún más. Para ello se buscaron experiencias y aportaciones procedentes de otros campos de conocimiento, especialmente de dos: de la economía se obtuvieron más que interesantes ideas de la escuela de Florencia, encabezada por Giacomo Becattini y, en especial, de las aportaciones prácticas al sector cultural de Luciana Lazzeretti, todas ellas referidas al concepto de “distrito industrial”, confrontado al concepto de *cluster* desarrollado por Michael E. Porter; por su parte, de la sociología y de la antropología se obtuvo la metodología del ARS, una herramienta muy adecuada desde la perspectiva teórica que desarrolla esta tesis.

4) *Aplicación del marco teórico a la muestra seleccionada*

Tras el diseño del marco teórico, el siguiente paso fue el sometimiento a prueba del mismo, de manera que se pudiera comprobar su posible

viabilidad, detectar los fallos en su diseño o desestimar su utilización al no lograr los resultados perseguidos. Para ello, se seleccionó una muestra y se aplicaron las herramientas diseñadas en la fase anterior.

5) *Análisis de los resultados del estudio empírico y establecimiento de las conclusiones*

A partir del estudio de caso se extrajeron las conclusiones de la prueba y se establecieron posibles líneas de modificación del marco teórico y los aspectos que debían ser desarrollados en mayor profundidad en futuras ampliaciones del método de análisis.

1.5.- Objetivos

El campo escogido para el desarrollo de esta tesis doctoral ha sido ya abordado por numerosos investigadores, de manera que los pilares que conforman la aproximación están fuertemente cimentados y han sido sometidos a prueba de manera constante a lo largo de las últimas décadas. Desde este punto de partida, esta tesis doctoral se plantea una serie de objetivos:

- Proponer nuevas aproximaciones al análisis de las industrias culturales en el momento de transición digital que viven actualmente a partir de la noción de red.
- Enriquecer la perspectiva de las industrias culturales con aportaciones de otras áreas de conocimiento cercanas como la sociología o la geografía.
- Someter a prueba este marco teórico a partir de un análisis empírico.

Además, desde el punto de vista metodológico, una pregunta central que está en el origen de la tesis es la siguiente:

- ¿Existen metodologías apropiadas para un análisis más integrado de las industrias culturales?

Es por ello que es posible afirmar que los objetivos antes citados son de una doble naturaleza: en primer término, sobre la propia configuración de las

industrias culturales como sector económico y social, y, en segundo, de tipo metodológico.

1.6.- Preguntas de investigación

Esta tesis parte de una serie de interrogantes o preguntas de investigación que son las que han orientado la labor investigadora. El objetivo de responder a las siguientes preguntas ha sido la guía que ha dirigido los esfuerzos analíticos:

- A lo largo de las últimas décadas se han desarrollado modelos que han caracterizado a las industrias culturales. Ante los rápidos cambios que se suceden en las mismas y con especial énfasis en el audiovisual, éstos se ven sometidos a una fuerte presión, así que *¿puede deducirse de estos cambios que es posible establecer nuevos patrones de análisis que enriquezcan el conocimiento de las industrias culturales en el contexto actual de tránsito al entorno digital?*
- La medición de la circulación de la información y de los contenidos culturales se ha encontrado con grandes limitaciones en la investigación en comunicación. Una nueva forma de explotación de los datos puede ofrecer gran cantidad de información y, tras su posterior análisis, explicaciones sobre el comportamiento y la estructura de las industrias culturales. En este sentido, *¿sería más fructífero aplicar un análisis centrado en las relaciones entre actores para así delimitar más exhaustivamente las dinámicas de circulación de los flujos de cultura industrializada?*

Y dentro del estudio de caso que aquí se plantea, tras haber respondido a los interrogantes metodológicos previos:

- El auge en las últimas dos décadas de los grandes grupos de comunicación -de capital nacional e internacional- les ha otorgado un papel protagónico dentro del sector audiovisual. En este contexto, *¿qué espacio de la televisión en España ha sido copado por los grandes grupos de*

comunicación y qué espacio queda para las compañías independientes?

- Por lo que respecta al ámbito geográfico de las industrias culturales, Madrid y Barcelona han sido los dos centros tradicionales de producción de la industria española. En lo que respecta al audiovisual en el momento actual, *¿constituyen todavía Madrid y Barcelona los centros neurálgicos de la producción audiovisual española?*
- En este contexto de cambios de una sociedad capitalista que se ve cada vez más escorada hacia un modelo neoliberal, *¿qué papel juega el servicio público en la configuración de la industria televisiva en España?*

2.- REDEFINICIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN EL ENTORNO DIGITAL

El objetivo de este capítulo es trazar un recorrido desde la génesis de la teoría de las industrias culturales, apuntando las aportaciones más significativas de los principales autores para observar, de esta manera, cómo se ha ido rediseñando el modelo original. Muchas son las causas que han contribuido a esta metamorfosis, así que se ha optado por analizar las más destacadas: la globalización, la digitalización, la convergencia, el advenimiento de la denominada Sociedad de la Información y el proceso de neoregulación sobre el sector de la comunicación.

El objetivo final de este proceso de sondeo social, regulatorio, económico y tecnológico pasa por aportar elementos que permitan identificar algunos de los cambios que debe afrontar el paradigma de las industrias culturales en el entorno de las redes digitales.

2.1.- El paradigma clásico de las industrias culturales

Además de un sector de creciente importancia económica, que une a su ya reconocida importancia social, política y cultural, las industrias culturales cuentan con una perspectiva de investigación que ya acumula una tradición histórica de casi tres décadas, durante las cuales se han definido unos patrones clásicos de análisis y tipológicos que son los que a continuación se trata de poner de manifiesto.

2.1.1.- Definición

Los orígenes del concepto industrias culturales se pueden rastrear hasta la Escuela de Frankfurt y, específicamente, hasta Max Horkheimer y Theodor Adorno, que lo acuñaron a mediados de los años 40. Expatriados de la Alemania nazi por su condición judía, la orientación marxista de su pensamiento chocó con el estadio de capitalismo de vanguardia en que se inscribían los Estados Unidos de la época, su país de adopción. El poder de sus medios de comunicación, ejemplo

avanzado de la industrialización y la mercantilización de la cultura, les llevó al acuñamiento del término “industria cultural”, concebido como un todo homogéneo: “la cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos” (Horkheimer, Adorno, 1998: 165).

Estos autores criticaron la unidireccionalidad de los medios, explicitando el caso de la radio, medio que se había dejado, desde su perspectiva, en manos de instituciones organizadas jerárquicamente, con la presencia residual de los radioaficionados. Además, como industria cultural, por sí misma, aparecía débil frente a otros sectores económicos, de los que en realidad dependía en ese momento histórico de desarrollo, como el sector eléctrico o bancario: “las disputas en que entran los especialistas artísticos con los patrocinadores y los censores a propósito de una mentira demasiado increíble no son en realidad testimonio de una tensión estética interna, sino más bien de una divergencia de intereses” (Horkheimer, Adorno, 1998: 174). Para Adorno y Horkheimer, la industria cultural, cuya antítesis sería el arte de vanguardia, se origina y triunfa en los países industrializados más liberales, ya que su desarrollo se considera paralelo al del capital. Esta idealización de las formas tradicionales de la cultura, de las que en realidad bebe la cultura industrializada, impidió a estos autores la comprensión amplia del fenómeno de mercantilización e industrialización de la cultura en unas industrias que, como recuerda Zallo, “están condenadas a preservar, en algún grado, rasgos esenciales de la producción cultural: la creatividad, la sistemática renovación cultural en torno a prototipos, la experimentación y la consiguiente incertidumbre en las respuestas del mercado” (Zallo, 1992: 12).

Esta concepción unidimensional de los diferentes sectores que trataban la cultura con formas de trabajo industriales fue puesta en cuestión desde finales de los años 70 por una serie de sociólogos franceses, que prefirieron adoptar la formulación en plural del término, “industrias culturales”, para remarcar las notables diferencias que existían entre los diferentes sectores que las componen.

Se suele considerar inauguradora de esta tendencia la obra *Capitalisme et industries culturelles* (1978), editada por Huet, Ion, Lefebvre, Miège y Peron desde la Université Stendhal de Grenoble, cuyo Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication (GRESEC) se convirtió en uno de los principales focos de difusión de esta línea de investigación. Su figura más notable es seguramente el propio Bernard Miège, el más destacado autor francés en la materia junto a Patrice Flichy, actualmente en el Laboratoire Techniques, Territoires et Sociétés (LATTS) de la Université de Marne-la-Vallée. El eco de sus investigaciones se extendió por países como España, donde investigadores como Enrique Bustamante o Ramón Zallo siguieron esta línea, y la región canadiense de Québec, donde destaca el Groupe de Recherche sur les Industries Culturelles et l'Informatisation Sociale (GRICIS) de la Université du Québec à Montreal (UQAM), algunos de cuyos más reconocidos estudiosos son Gaëtan Tremblay y Jean-Guy Lacroix.

Al trabajo pionero y referente en que se convirtió *Capitalisme et industries culturelles* siguió la obra de Patrice Flichy *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des media* (1980), que llegó dos años más tarde a España. La primera de estas dos referencias bibliográficas clave realiza una aproximación totalmente diferente al objeto desde dos puntos de vista. Primero, 'intenta mostrar que los campos de la cultura y de la comunicación no operan a partir de las reglas básicas de la economía capitalista. En segundo lugar, identifica las formas particulares asumidas por los procesos de mercantilización e industrialización de diferentes sectores de producción, que pueden y deben ser distinguidos' (Lacroix, Tremblay, 1997: 43). Flichy, por su parte, se centra en las estructuras industriales de los diferentes sectores a partir de dos lógicas básicas, la de la producción de mercancías y la producción de flujo.

Antes de entrar en materia, no obstante, parece metodológicamente necesario buscar una definición operativa del término industrias culturales. Una de las primeras definiciones se encuentra en un documento oficial de la UNESCO, fruto de una conferencia sobre industrias culturales convocada en Montreal en 1980,

en el que se sostiene que “existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural” (UNESCO, 1982: 21). Esta definición sigue el espíritu de la que propone Girard, para quien “existe industria cultural cuando la representación de una obra se transmite o reproduce mediante las técnicas industriales” (citado en Flichy, 1980: 37), pero además todavía recoge el espíritu de las percepciones de Horkheimer y Adorno, al hacer incompatibles las vertientes industrial y cultural.

Nicholas Garnham, por su parte, defiende que el concepto industrias culturales se refiere a “aquellas instituciones sociales que utilizan las formas características de producción y organización de las corporaciones industriales para producir y diseminar símbolos en forma de bienes y servicios culturales” (Garnham, 1990: 156). Este sector, pues, se integra como una unidad económica en competencia por una serie de bienes escasos, como los ingresos de los consumidores disponibles para estas industrias, los limitados ingresos publicitarios, un presupuesto-tiempo finito y los trabajadores suficientemente capacitados.

Zallo se extiende en más detalles y entiende las industrias culturales como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988: 26).

Esta definición es apostillada por Tremblay, que define las industrias culturales como “el conjunto permanentemente cambiante de producción y actividades de intercambio cultural sujetas a las reglas de la mercantilización, en el que las técnicas de producción industrial están más o menos desarrolladas, pero en las que el trabajo está organizado, de manera creciente, por el modelo capitalista de doble separación entre los productores y sus productos y entre las tareas de

creación y de ejecución. Este doble proceso de separación da como resultado una creciente pérdida de control por parte de los trabajadores y de los artistas sobre los resultados de sus actividades” (citado en Lacroix, Tremblay, 1997: 44). Esta definición tan sólo introduce matices respecto a la de Zallo, remarcando el proceso constante de cambio dentro del sector y la distinción entre los procesos de industrialización y de mercantilización. Motivos insuficientes para desechar la definición de Zallo, mucho más sintética y clarificadora de las funciones centrales de las industrias culturales.

En su repaso de las corrientes de investigación que intentan medir los flujos de información con criterios económicos, Millán (1993: 143) destaca que “la principal limitación operativa de este enfoque para describir la totalidad de las implicaciones económicas de la información (al margen de la que podría resultarle imputable como consecuencia de la identificación que realiza entre cultura e información), hace referencia a que sus razonamientos se circunscriben al estudio de los dinamismos en el ámbito de una o varias industrias culturales, obviando los procesos transformadores que se generan en segmentos productivos ajenos a aquél”. Es decir, que el estudio de las industrias culturales muestra una tendencia a una excesiva compartimentación de sus diferentes elementos constitutivos a la hora de su medición, impidiendo, de esta manera, una visión global de las industrias culturales en su conjunto.

Hasta ahora, esta deficiencia se ha intentado subsanar con el estudio de todas las industrias culturales de un país, como en el caso español (Bustamante, Zallo, 1988; Bustamante, 2002), aunque los propios autores reconocen la insuficiencia de esta aproximación, ya que los “análisis puntuales (...) resultan ya insuficientes para comprender las profundas transformaciones ocurridas desde los años setenta, y mucho más para calibrar las relaciones tejidas entre las ramas o el carácter global y unitario que adquiere de manera progresiva nuestro sistema comunicativo y cultural” (Bustamante, Zallo, 1988: 5).

2.1.2.- Caracterización

Las industrias culturales poseen una lógica propia de valorización dada la incapacidad de los sistemas nacionales de contabilidad para cuantificar un sector tan abstracto como el de la comunicación, que ya es difícil de delimitar por su propia naturaleza. Además, “los métodos de valoración tradicionalmente empleados por los Sistemas de Cuentas se basan en una interpretación ortodoxa de la teoría del valor, como sinónimo de precio de mercado. Sin embargo, estos dos conceptos no siempre son coincidentes” (Millán, 1993: 56), y apenas lo son en el caso de productos intangibles, que son con los que tratan las industrias culturales. A ello se suman las dificultades intrínsecas que los sistemas de cuentas al uso representan para determinados análisis. Por ejemplo, se suele utilizar habitualmente la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) para identificar el peso de diferentes industrias dentro de la economía nacional, pero un rápido repaso por los códigos CNAE con los que se suelen identificar las empresas del sector pone de manifiesto la arbitrariedad de la asignación de algunos de estos códigos o la utilización de códigos distintos para unas mismas actividades, lo que hace peligroso el uso de este identificativo como medida fiel de la actividad de un sector.

Numerosas investigaciones previas han hecho aportaciones respecto a diferentes caracterizaciones de las industrias culturales. Para hacer más claro el análisis se ha optado por su división en tres grandes apartados, referidos a la valorización, la productividad y el riesgo editorial. Se trata de tres compartimentos que permiten una ordenación de las diferentes características atribuidas a las industrias culturales.

2.1.2.1.- Valorización

Varias son las razones que diferencian la producción de contenidos intangibles con un *alto valor simbólico*, un valor que no es exclusivo de los productos y servicios de las industrias culturales pero que están presentes en éstas en mayor cantidad que en las manufacturas industriales clásicas que, en cualquier caso, incorporan progresivamente este valor simbólico, muchas veces en forma de

diseño que aporta estatus, identidad y significado social, con reveladores ejemplos como los de las industrias textil y automovilística.

En el caso de las industrias culturales, el valor tiene diferentes dimensiones, como la económica o la social. El valor económico sólo se conoce *ex post*, es decir, una vez el producto se ha puesto en el mercado y se pueden medir los ingresos que ha generado y es, por tanto, un valor de tipo funcional. El valor social es mucho más intangible y difícil de medir, aunque frecuentemente se puede hacer una previsión bastante razonable *ex ante*, esto es, previamente a su disposición en el mercado.

Así, podemos caracterizar las industrias culturales como industrias de *elevados costes fijos*, debidos a las altas inversiones necesarias para la creación y fabricación de los prototipos que después se reproducirán en serie. La adquisición y el desarrollo del talento se convierten en uno de los capítulos de mayor coste para las compañías, ya que existe una crisis permanente de creatividad que obliga a renovar constantemente la producción (Miège, 1989). En consecuencia, en la fase de creación se da una fuerte competencia por la adquisición del limitado poder creativo disponible en el mercado laboral.

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

Paradójicamente, el precio final del producto para el consumidor final no depende del coste de producción, ya que independientemente del presupuesto de una película, un programa de televisión o una producción discográfica, el precio unitario final se mantiene dentro de unos mismos márgenes por encima de los cuales su distribución difícilmente puede alcanzar públicos masivos. Ello no sucede en el mercado mayorista, donde el rango de precios varía en función de

los ingresos que prevé generar ese producto durante su posterior explotación comercial (Debande, Chetrit, 2001).

Lo que indica esta última idea es que la *incertidumbre sobre la respuesta del mercado* a cada producto de las industrias culturales es muy elevada, mayor que en cualquier otro sector económico, dado el alto valor simbólico que transmite. Además de incierta, Lacroix y Tremblay (1997) sostienen que la demanda es inelástica, ya que depende del tiempo y del presupuesto disponible por los usuarios. Efectivamente, tanto el presupuesto monetario como el presupuesto-tiempo de los usuarios resultan limitados, pero ello no significa que las distintas industrias culturales no luchen por una mayor cuota de mercado entre sí y frente a otras formas de cultura -como las formas de cultura tradicional- y comunicación -la comunicación interpersonal, por ejemplo-, así como frente a otras formas de ocio. Todo esto caracteriza a los productos de las industrias culturales como productos cuya *valorización es incierta*, incluso aleatoria en palabras de Flichy (1980).

2.1.2.2.- Productividad

A las características de su valorización hay que sumar las que hacen referencia a factores de productividad. Por ejemplo, que las inversiones en tecnología y capital no se corresponden con un incremento de la productividad (ley de Baumol), lo que lleva a una extraordinaria inflación de costes. El efecto o ley de Baumol explica que las actividades que se basan en gran medida en el esfuerzo del trabajador tienen un mínimo o incluso nulo crecimiento de su productividad por cuanto la productividad asociada a una mejora tecnológica apenas tiene repercusión. Por tanto, el crecimiento de los costes no se refleja en un aumento de productividad. También ésta es la justificación por la que en muchas ocasiones la administración pública se encarga de la promoción o incluso de la producción de estas actividades que en el mercado pueden ser deficitarias.

El aumento de productividad en una actividad económica se puede producir de diferentes maneras (Baumol, Bowen, 1993):

- una mayor inversión de capital por trabajador;
- mejora de la tecnología;
- aumento de la habilidad de los trabajadores;
- mejor gestión;
- economías de escala al incrementarse la producción.

En el caso de las industrias culturales, sí que es posible la reducción de costes en la representación de artes en vivo eligiendo obras con menores costes, seleccionando artistas con menor caché, etc., pero la reducción de este “déficit” económico tiene como consecuencia un aumento del “déficit artístico” (Heilbrun, 2003).

La industrialización de la cultura supone que “el coste de proveer una hora de entretenimiento a cada miembro de la audiencia ha caído drásticamente” (Baumol, Bowen, 1993: 163). Aunque el coste del proceso creativo sigue cumpliendo la ley de Baumol, ya que la creatividad es difícilmente mecanizable, sí que parece razonable pensar que otras fases del proceso se han visto favorecidas por los avances tecnológicos y la mejor preparación de la fuerza de trabajo. De hecho, esta interpretación es la que sostiene Alan Peacock (Towse, 2005), que achaca a Baumol y Bowen una asunción de partida discutible: que los *inputs* y *outputs* de la representación artística se mantengan estables, frente a la soberanía que él reclama para el consumidor que, puede, por ejemplo, elegir entre la representación en vivo de una obra musical o su representación grabada en un soporte discográfico. Como ejemplo está la creación de música electrónica (un solo productor suplente el trabajo de todo un conjunto o de una orquesta entera), el empaquetamiento (que permite distribuir de diferentes manera un mismo producto, multiplicando así sus ventanas y su exposición al mercado y, en consecuencia, los beneficios que genera el trabajo de los productores), la distribución electrónica (que elimina costes de soporte), etc. El descenso en el coste de la hora en televisión parece un buen ejemplo, así como las redacciones de noticias integradas o los productores audiovisuales que generan productos

multiplataforma, es decir, que posteriormente se distribuirán por diversos canales a través de su empaquetamiento en diferentes formatos y soportes.

Richeri identifica otra característica muy relacionada con la ley de Baumol, como el tipo de *trabajo*, que resulta por naturaleza *intensivo y no mecanizable*, lo que significa que la productividad no crece o crece muy lentamente con el aumento de las inversiones fijas: “la realización de productos culturales ofrece pocos márgenes a las economías de escala y a la innovación del proceso, mientras que la innovación del producto es mucho más rígida que en los demás sectores” (Richeri, 1994a: 236), aspecto este último acentuado por la alta incertidumbre de su aceptación en el mercado.

Otra de las características de las industrias culturales resulta la *división del trabajo*. La creación se convierte en una fase de gran rigidez, lo que impulsa a las empresas a concentrarse en otras áreas del sector: “estas dificultades en la fase productiva impulsan a las empresas a concentrar sus estrategias de desarrollo en la fase de confección y de distribución de los productos. Un mismo producto puede ser comercializado de muchas maneras y ser ofrecido a una multiplicidad de públicos gracias al hecho de que normalmente se presta para ser fácilmente transferible de un soporte a otro” (Richeri, 1994a: 236). El traslado de las empresas hacia estas otras fases deja vía libre para que los creadores autónomos y las pequeñas y medianas empresas delimiten un espacio en una fase de creación que encuentra muchas dificultades para su mecanización e industrialización por la naturaleza simbólica de los productos con los que opera, concentrando de esta manera el riesgo de operación en el sector.

Por tanto, en las fases de reproducción y distribución es donde se concentran los esfuerzos de las empresas en innovación, reducción de costes y ventajas competitivas. En los demás sectores económicos, el valor añadido se concentra en la producción, mientras que en las industrias culturales lo hace en la reproducción y la distribución, una fase intensiva en capital que permite grandes economías de escala. En las industrias culturales de flujo, la distribución ha estado históricamente

limitada por la regulación, por razones como la escasez del espacio radioeléctrico o el establecimiento de un monopolio natural, aunque en el contexto socio-político actual tiende a la liberalización.

2.1.2.3.- Riesgo editorial

Desde una reformulación de la teoría económica neoclásica se ha intentado establecer un modelo teórico para el consumo de bienes culturales, que recoge la interacción entre la satisfacción del contenido y la insatisfacción de su precio (Fernández Blanco *et al.*, 2002). El modelo obvia una premisa fundamental: el consumidor desconoce el valor del producto antes de consumirlo, ya que cada producto es distinto y escasamente equiparable a experiencias anteriores.

Todo ello supone, lógicamente, un *alto riesgo editorial* para las industrias culturales, que se intenta reducir, cada vez en mayor medida, a través de técnicas de fidelización de la audiencia como el *star-system*, las secuelas, el flujo de programación y a través de actividades de investigación y desarrollo (I+D), que adquieren la forma de laboratorios de programas y formatos, los tests de aplicaciones y productos o los sistemas de alertas:

- El *star-system* hace referencia al conjunto de trabajadores de las industrias culturales en su fase de producción (actores, directores, productores, intérpretes, periodistas, escritores, etc.) que alcanzan un estatus de reconocimiento y popularidad entre los consumidores finales. La utilización de trabajadores con un alto estatus dentro de este *star-system* pretende asegurar una respuesta positiva entre los consumidores, reduciendo de esta manera la incertidumbre en su respuesta para la industria.
- La creación de secuelas es una técnica habitualmente utilizada en las industrias culturales, como ejemplifican las industrias discográfica, editorial, cinematográfica o televisiva. La serialización del producto cultural es muy importante en todas las industrias de flujo, como la radio y la televisión. Las reediciones y revisiones son habituales en el caso de la industria discográfica, videográfica y editorial, a través de la puesta en venta de

productos considerados clásicos. También es habitual la creación de sagas que intentan institucionalizar una cita con el producto concreto. En el caso de la televisión, por otro lado, se han desarrollado estrategias como el *spin-off*, que pretende arrastrar a la audiencia de una serie hacia una nueva conservando un personaje referencial que se repite en ambas.

- El flujo continuo de programación utilizado en algunas industrias culturales como la radio y la televisión pretende crear en los consumidores inercias que les mantengan ante los productos ofrecidos por un canal o emisora concreta, aumentando su consumo del medio y evitando el consumo de productos de la competencia, con la que el canal o emisora debe compartir unos recursos finitos de financiación.
- Los laboratorios de productos y los tests que se realizan a grupos de consumidores representativos de la audiencia objeto de una determinada industria cultural aportan importante información sobre los gustos de los usuarios y sobre las posibilidades para satisfacerlos que tienen determinados productos o programas.
- Los sistemas de alertas se pueden considerar uno de los últimos métodos desarrollados por la industria para mantener la fidelidad de su público. Utilizadas en el entorno de Internet, las alertas avisan a los usuarios de nuevos contenidos que pueden ser de su interés, con el claro ejemplo de los *feeds* RSS habitualmente empleados en sitios web y en modos de distribución como el *podcasting*.

También las técnicas de *marketing* cobran cada vez mayor importancia, al igual que la inversión en la promoción del producto. Como consecuencia de todo ello, se da una *renovación constante* de la oferta de estas industrias, en ciclos de vida que además en los últimos años se han acelerado todavía más, debido a la concentración de los esfuerzos promocionales en los primeros días de explotación del producto en el mercado y a la creación de diferentes ventanas de explotación cuyos ciclos se acortan cada vez más, lo que lleva a unos rápidos niveles de obsolescencia de la creación. Esta explotación en ventanas o *windowing* consiste en la gestión de la explotación temporal de los productos o

mercancías culturales en diferentes soportes y redes en tiempos diferentes y consecutivos con el objetivo de maximizar su rentabilidad.

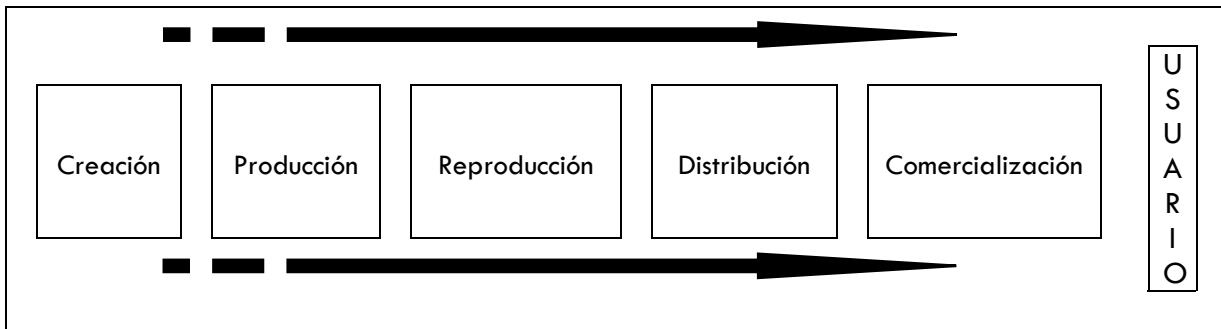
Existen otras características de las industrias culturales, como su *tendencia a la internacionalización*. Se trata de una estrategia que se desarrolló desde una época muy temprana, como demuestra la historia de la industria cinematográfica, que tejió desde sus primeros tiempos redes internacionales de distribución y comercialización, primero con un dominio de la industria francesa y, a partir de la Primera Guerra Mundial, con la preeminencia de la cinematografía estadounidense, simbolizada por la marca Hollywood. También se dio en el caso de la radio y de la televisión, aunque fuera más a través de la industria de materiales que de contenidos, por el interés de las compañías de *hardware* en extender sus mercados. En todos estos aspectos se incidirá al hablar sobre la globalización.

2.1.3.- Las fases del producto

Las industrias culturales se encargan, como se ha puesto de manifiesto, de la puesta en el mercado de una mercancía o producto cultural producido industrialmente. Ello implica una organización fordista del trabajo en diversas fases: creación, edición-producción, reproducción-fabricación, distribución y comercialización.

La fase distributiva juega un rol decisivo en la formación del valor añadido y en la determinación del precio final, en la definición de las formas de venta y en la extensión geográfica del mercado. Por tanto, un factor vital de optimización de los ingresos es la flexibilidad de la organización de los canales de distribución y el ejercicio de cierto control sobre éstos. De ahí derivan también, pues, las tensiones entre distribuidores y comercializadores por los márgenes comerciales de explotación de las mercancías culturales.

Figura 1. Fases del producto en las industrias culturales



Fuente: elaboración propia.

Aunque otros autores como Juan Carlos Miguel (1993) prefieren utilizar el término hilera para referirse a las fases del producto, la idea de base es la misma en ambos casos y las diferencias obedecen a una cuestión terminológica:

a) Creación: se desarrollan las ideas que dan origen a los productos culturales y se procede a la realización de los prototipos. En esta fase actúan, en muchos casos, creadores y artistas autónomos, así como pequeñas y medianas empresas, que son en gran medida las principales fuentes en las que reside la creatividad. La digitalización permite la aparición en esta fase de nuevos actores por la mayor difusión y el abaratamiento de las herramientas asociadas al proceso creativo.

b) Edición-Producción: se trata de una función central. En esta fase se procede a la selección de las creaciones y productos más adecuados en función de la línea editorial de las empresas que financian la realización de estas producciones. En esta fase, pues, se procede a transformar la creación en valor, de manera creciente a través de técnicas de empaquetamiento que permiten la explotación intensiva de una misma idea o producto en diferentes plataformas, maximizando su explotación comercial y dando lugar a la aparición de nuevos actores especializados en esta técnica u oficio.

c) Empaquetamiento-reproducción: el prototipo de las mercancías culturales, ya sometido a las condiciones impuestas desde la edición, se reproduce, realizándose las copias que resulten necesarias de acuerdo al plan de desarrollo

y venta previstos. Los costes de reproducción se reducen drásticamente para las ediciones digitales de las mercancías culturales, lo que derriba en gran medida las barreras de entrada y repercute en un aumento de la competencia entre los actores. Lógicamente, los programas difundidos a través de sistemas de radiodifusión no precisan de reproducción, pero sí de un empaquetamiento que les dé forma, ya sea a través de la edición o, simplemente, mediante su colocación en una parrilla de programación. Además, conforme el producto de la radiodifusión se pone a disposición bajo demanda, aumenta esta función de empaquetamiento.

d) Distribución: se trata de una fase estratégica en la que la mercancía cultural se traslada a los puntos de venta o exhibición. Por ello resulta de vital importancia un buen conocimiento del mercado y la explotación intensiva de técnicas de promoción y *marketing* adecuadas a cada producto concreto. En el caso de las mercancías culturales, además, resulta necesario gestionar y financiar el almacenaje de los *stocks* producidos, ya que la posterior fase de comercialización tiene una extensión variable tanto en el tiempo como en el espacio según la naturaleza de cada mercancía. Para las industrias que difunden sus programas a través de redes de telecomunicaciones, éstas constituyen su forma de distribución. En el entorno digital se produce un debilitamiento de esta fase debido a que las nuevas redes disponibles para ejecutarla dan un acceso más fácil a nuevas creaciones y a nuevos creadores. Tal como afirma Bustamante (2004: 808), el “poder tradicional de los distribuidores, enorme bajo condiciones de madurez en los mercados analógicos, se cuestiona ahora seriamente” por efecto de la “re-intermediación” de los actores, aunque ello no esconda el hecho de que el acceso a determinadas redes de distribución clave continúa siendo muy importante para los resultados económicos finales del producto.

e) Comercialización: es la fase final, en que se oferta la mercancía cultural al consumidor final o se vende en el mercado publicitario a las empresas interesadas en usar el medio como plataforma publicitaria. En esta fase, por tanto, se recogen los flujos financieros que generan los productos creados,

producidos, reproducidos y posteriormente distribuidos. Además, “el crecimiento de la oferta también supone la fragmentación del consumo, que a su vez actúa contra las economías de escala, que ahora deben ser compensadas a través de la expansión internacional de los mercados” (Bustamante, 2004: 809), en un proceso de intensificación de la tradicional internacionalización a la que han recurrido las industrias culturales desde sus orígenes.

2.1.4.- Las lógicas de las industrias culturales

Según la perspectiva que se emplee, es posible realizar diversos tipos de aproximación a la hora de clasificar las industrias culturales. Una de las más usuales parte de la noción de lógica, de la que Lacroix y Tremblay (1997) sostienen un doble significado:

- Por un lado, la lógica como “las condiciones estructurales que definen los parámetros de acción de los actores en un sector determinado en un momento histórico dado” (Lacroix, Tremblay, 1997: 53).
- Por otro, la lógica como la forma institucional resultante del proceso anterior, es decir, “las formas institucionales dominantes asumidas por la mercantilización e industrialización de la cultura en un momento histórico concreto, resultado de la articulación de las funciones de producción, programación o publicación y difusión o distribución (Lacroix, Tremblay, 1997: 53).

Esta segunda acepción sería la que tradicionalmente se ha utilizado dentro del enfoque de las industrias culturales, aunque ambas acepciones están tan interrelacionadas que más bien parecen dos niveles del mismo concepto que no dos términos distintos. Así lo han entendido los diversos autores que han hecho uso del término, algunos de ellos con anterioridad, como Flichy (1980), Miège, Pajon y Salaün (1986), Zallo (1988), Tremblay y Lacroix (1991) o Azpillaga, Miguel y Zallo (1998).

2.1.4.1.- El binomio flichyano

Patrice Flichy (1980) fue el primero en proponer una taxonomía para las industrias culturales. Para ello propuso diferenciar entre dos tipos de productos, la mercancía cultural y la cultura de aluvión, cada uno de ellos con su propia lógica. La primera hace referencia a todos los productos editados en unidades que son posteriormente vendidos en un mercado. La cultura de aluvión, en cambio, se caracteriza por su continuidad y por su puesta en el mercado a través de técnicas de difusión, como en el caso de la radio y la televisión. Ello supone, por tanto, un rápido reemplazamiento del producto debido a la propia naturaleza del flujo.

2.1.4.2.- Las cinco lógicas de Miège, Pajon y Salaün

Miège, Pajon y Salaün (1986), por su parte, amplían hasta cinco las dos lógicas básicas de Flichy:

- Lógica de edición de mercancías culturales: comprende el mismo tipo de productos editoriales que ya había distinguido Patrice Flichy.
- Lógica de producción de flujo: incluye los productos que también Flichy había adscrito a la categoría de cultura de aluvión excluyendo la prensa.
- Lógica de información escrita: la prensa se constituye en categoría autónoma, dado que combina características propias tanto de la lógica de edición de mercancías culturales como de la lógica de producción de flujo.
- Lógica de producción de programas informáticos: categoría emergente que incluye el *software* de gestión, bases de datos, videojuegos, servicios interactivos en línea o formación a distancia, entre otros.
- Lógica de la retransmisión de espectáculos en vivo: hace referencia al proceso de industrialización creciente de las formas tradicionales de la cultura.

A partir de estas cinco lógicas, Miège, Pajon y Salaün consideran que las tres primeras están ya firmemente consolidadas, a diferencia de la lógica de producción de programas informáticos, que es un sector emergente. La lógica de los espectáculos en vivo, por su parte, está en un proceso de renovación. Dada la

inestabilidad de estas dos últimas lógicas, los autores proponen convertir estas cinco lógicas en tres modelos económicos, definidos por amplias características. La gran novedad reside en la lógica de la prensa escrita, a caballo entre la lógica editorial (libros, discos, videocasetes y cine) y de flujo (radio y televisión), ya que comparte características de ambas y otras que le son propias.

2.1.4.3.- La aportación de Zallo

Esta tipología tiene bastantes semejanzas con la que poco después propondría Ramón Zallo (1988), en la que distingue cinco grandes grupos:

- actividades preindustriales: espectáculos culturales de masas;
- edición discontinua: edición impresa, edición fonográfica, edición cinematográfica y edición videográfica;
- edición continua: prensa escrita;
- difusión continua: radio y televisión;
- segmentos culturales de las nuevas ediciones y servicios informáticos y telemáticos: programas informáticos, teletexto, videotex, bancos y bases de datos.

Junto a éstas, el autor reconoce a otras industrias culturales que no tienen cabida en estos cinco grupos como la publicidad, una industria cultural transversal a las anteriores, y segmentos culturales de otras industrias como el diseño industrial y gráfico, el interiorismo o la videorealización.

2.1.4.4.- La lógica de club privado

A estos tres modelos cabe añadir un cuarto, propuesto por Tremblay y Lacroix. Este modelo parte del de Flichy pero incorpora una tercera lógica, la lógica de club privado (Tremblay, Lacroix, 1991) o simplemente de club (Lacroix, Tremblay, 1997), resultado de dos factores: en primer lugar, la mercantilización de todas las formas de producción cultural, sean éstas de naturaleza impresa o audiovisual. El segundo factor es la unión entre la cultura y la comunicación como resultado de la explosión de las redes de cable.

Para sus autores, la lógica de club privado es el resultado del uso de las tecnologías de la comunicación y las telecomunicaciones como medio a través del cual se ponen a disposición del público los productos informativos y culturales, lo cual parece obviar que la radiodifusión ha utilizado desde sus orígenes las redes de telecomunicaciones como medio de difusión. En esta lógica se encuentra todo tipo de productos, servidos a través de copias individuales distribuidas, financiadas directamente por suscripción e indirectamente a través de la publicidad.

Tabla 1. Lógicas de las industrias culturales según Lacroix y Tremblay (1991)

	Lógica editorial	Lógica de flujo	Lógica de club privado
Durabilidad	Contenido perdurable	Contenido efímero	Todo tipo
Reproducibilidad	Copias individuales	Difusión de prototipos	Copia individual reproducida o consultada
Continuidad	Contenido discontinuo (catálogo)	Contenido continuo (programación)	Continuo y discontinuo
Vía tecnológica de disponibilidad	Reproducción	Difusión	Distribución
Financiación	Directa	Indirecta	Directa e indirecta

Fuente: elaboración propia a partir de Lacroix y Tremblay (1997).

La lógica de club privado es una formulación de Lacroix y Tremblay para caracterizar a las industrias culturales en un nuevo entorno, todavía en plena era analógica aunque apuntando algunas de las nuevas posibilidades que la tecnología digital había de traer: “la multiplicación/diversificación de la provisión de contenidos y el desarrollo técnico que la acompaña (en particular en la distribución por cable y, pronto, la transmisión directa por satélite) ha favorecido la aparición de protomercancías, con el surgimiento del *pay per view*, un tipo de circulación del que se ha descrito que sigue una lógica de club” (1997: 33). Se trata de una lógica que actúa por acumulación y no por desplazamiento, es decir, se suma a las lógicas de las ya existentes en lugar de deshabilitarlas. No obstante, Lacroix y Tremblay conciben esta lógica como un club privado, lógico

teniendo en cuenta los referentes de la cabledistribución de la que ellos parten para formularla¹. Esta distribución por cable requería típicamente un pago por el acceso. El desarrollo posterior de tecnologías como Internet, la televisión digital terrestre (TDT) o el consumo a través de dispositivos móviles de tercera generación rompe en parte este acceso elitista, ya que muchos programas y servicios están disponibles según la lógica de financiación indirecta del flujo. También la multiplicación de canales disponibles en la televisión *free-to-air* hertziana convencional ha contribuido a ello, un proceso que se acentúa con el paso a la transmisión digital. Parece que Lacroix y Tremblay hubieran ignorado la curva de innovación de Rogers (2003, original de 1962) en la difusión de tecnologías de comunicación. Esta curva describe el ritmo de adopción de las tecnologías de la información y la comunicación e implica una etapa inicial de adopción de las mismas por una minoría, una elite, los innovadores. La extensión de las tecnologías se expande posteriormente a través del resto de la sociedad. Como consecuencia, conceden una importancia excesiva a esta dinámica de club privado que aparece con las nuevas redes de pago, que es la que sustenta esta lógica denominada de club y que históricamente es achacable a toda nueva tecnología de comunicación lanzada al mercado.

2.1.4.5.- La aproximación informacional vasca

La última aportación relevante en este campo se puede encontrar en Azpillaga, Miguel y Zallo (1998). Al igual que Lacroix y Tremblay, también estos tres profesores de la Universidad del País Vasco incorporan la lógica de la televisión de pago en su análisis, defendiendo su caracterización como su vocación hacia el mercado, la proliferación de programadores y la diferenciación por géneros y el quebrantamiento de la recepción universal, entre otros, que si bien son principios importantes no suponen un cambio estructural en la televisión como industria. Atendiendo a la explosión de los servicios de comunicación en el marco de la Sociedad de la Información, estos autores proponen nuevas lógicas que albergan nuevas modalidades de valorización que no tienen cabida en las lógicas

¹ La región canadiense de Québec, en la que estos dos investigadores aún trabajan, era a principios de los años 90 una de las zonas del mundo con mayor índice de desarrollo y penetración de la cabledistribución.

tradicionales: edición informática, televisiones de pago, audiovisual interactivo y comunicaciones/servicios.

En la definición de cada una de estas categorías apelan a factores distintivos de las industrias culturales, como la demanda, la relación con el mercado, la presencia del Estado o la internacionalización del producto. Ello enriquece notablemente su aportación pero también la complejiza y la compartimenta, justificando así la ampliación de las modalidades de valorización.

En esta nueva perspectiva de aproximación que proponen Azpillaga, Miguel y Zallo destaca un mayor nivel de detalle en la definición de cada una de las lógicas. No obstante, ello supone también mayor complejidad y cierta dificultad para delimitar exactamente cada una de las siete lógicas propuestas. Así parecen intuirlo los propios autores cuando afirman que “a medio plazo, y aparte de las tres formas tradicionales que continuarían (edición continua, edición discontinua y emisión), aquellas nuevas cuatro tenderían a integrarse probablemente hacia dos modelos básicos -edición informática y redes- e incluso hacia un solo modelo -una red polivalente desde la que se accedería a toda la información y cultura digitalizable-” (Azpillaga, Miguel, Zallo, 1998: 61). Esta última afirmación resulta reveladora del proceso de integración en redes que parecía vislumbrarse ya entonces, en línea con algunas ideas ya expuestas por otros autores (Prado, 1997).

Todas estas aportaciones están profundamente marcadas, como resulta lógico, por su contexto histórico y social. El desarrollo de las aplicaciones informáticas y telemáticas permitió a Miège, Pajon y Salaün, por un lado, y a Zallo, por otro, incluirlas en su clasificación. El desarrollo de la televisión por cable en Canadá y otros avances técnicos del período influyeron decisivamente en la visión de Tremblay y Lacroix. La multiplicación de redes, la aparición de Internet, mayores muestras de interactividad y la hibridación de las diferentes industrias en un entorno generalizado de digitalización dieron lugar a la aproximación de Azpillaga, Miguel y Zallo.

Desde entonces, no obstante, pocas aportaciones más se han hecho al debate, habiéndose asumido de facto la originaria clasificación de Patrice Flichy como la opción más comúnmente utilizada, seguramente por su simplicidad y operatividad a la hora de su aplicación al análisis de la estructura de las industrias culturales. Y ello a pesar de las numerosas transformaciones acaecidas en el entorno de las industrias culturales. Piénsese, a modo de ejemplo, en Internet o en las transformaciones que trae consigo el proceso de digitalización, transversal a todas las industrias culturales. En consecuencia, esta dicotomía entre industria editorial e industria de flujo es la que, operativamente, se utiliza en la mayor parte de investigaciones al uso como instrumento de análisis y modelo base de la teoría de las industrias culturales.

Tabla 2. Lógicas de las industrias culturales

	Lógica editorial	Lógica de flujo
Durabilidad	Contenido perdurable	Contenido efímero
Reproducibilidad	Copias individuales	Difusión de prototipos
Continuidad	Contenido discontinuo (catálogo)	Contenido continuo (programación)
Vía tecnológica de disponibilidad	Reproducción	Difusión
Financiación	Directa	Indirecta

Fuente: elaboración propia a partir de las obras citadas.

A modo de resumen, estas dos lógicas se diferencian en base a cinco características:

- Durabilidad del producto: contenido perdurable en el tiempo en el caso de los productos editoriales frente a un contenido efímero de la lógica de flujo, que desaparece tras su emisión.
- Reproducibilidad del producto: en copias individuales con soporte en el caso de los productos editoriales y a través de la difusión de un prototipo único en el caso de la lógica de flujo.
- Continuidad del contenido: discontinuo, ya que son productos unitarios en el caso de la lógica editorial, y continuo en la lógica de flujo, organizada a partir de la función de programación de la difusión.

- Vía tecnológica de disponibilidad: determina la disponibilidad del producto, ya sea a través de su reproducción (lógica editorial) o de su difusión (lógica de flujo).
- Financiación: directa a través del pago de consumidor en la lógica editorial e indirecta, a través de la publicidad y los impuestos, en el caso de la lógica de flujo.

2.2.- Factores de cambio y desarrollo en la era binaria

El tránsito desde un entorno básicamente analógico hacia otro plenamente digital supone una serie de cambios de gran importancia en el seno de las industrias culturales. Algunos de los más destacados teóricos de la materia han explicitado algunos de estos factores a los que se enfrentan las industrias culturales contemporáneamente (Lacroix *et al.*, 1997):

- El cruce excepcional de inversiones y la multiplicación de las concentraciones económicas del sector de las industrias culturales en relación a otros sectores económicos.
- La multiplicación de los factores susceptibles de inducir formas más o menos hipotéticas y estables de convergencia entre los más relevantes sistemas de comunicación electrónica.
- La complejización de las relaciones económicas, políticas y culturales que se relacionan en diferentes escalas socio-espaciales que a veces se traducen por términos híbridos, tales como el designado por el neologismo glocalización.
- La intensificación del fenómeno de la informatización social, cuestionando las fronteras entre cultura, información y comunicación.
- La transformación de las identidades culturales y de los espacios públicos frente al debilitamiento de los estados-nación y la mundialización de las redes.
- La búsqueda de un nuevo modo de regulación socio-económica con la pretensión de convertir las industrias culturales en uno de los pilares del relanzamiento de las economías occidentales.

En general, se pueden identificar cinco grandes causas que influyen, en una escala variable de grados, en la configuración final del objeto. Cinco de ellas juegan un papel central:

- a) La *globalización*, como fenómeno que determina la configuración y la dimensión de los espacios de comunicación.
- b) La *digitalización*, como condición de base para la convergencia tecnológica y fenómeno que determina la naturaleza de la nueva unidad mínima de información, el bit.
- c) La *convergencia* de los sectores de la comunicación, la informática y las telecomunicaciones.
- d) La *Sociedad de la Información*, en su concepción como proyecto político de alcance global y que vehicula toda una serie de políticas públicas y proyectos privados centrados en el campo de la comunicación y de la cultura en un sentido amplio.
- e) La *neoregulación*, en su calidad de fenómeno determinante en la creación de las nuevas formas a través de las que los usuarios y las empresas acceden a los mercados y la configuración de éstos.

Estos cinco fenómenos se encuentran relacionados entre sí en una escala variable de grados que se va a intentar dibujar a lo largo del análisis. Las mutuas influencias entre todos ellos, no obstante, hacen harto difícil una datación extensa en el tiempo y la determinación de su ubicación cronológica en un horizonte temporal lineal.

2.2.1.- Globalización

El fenómeno de la globalización resulta suficientemente complejo por sí mismo como para ser el objeto único de una tesis doctoral. No es éste, pues, el lugar

para realizar un exhaustivo repaso del fenómeno, aunque sí que resulta imprescindible situar sus argumentos principales y profundizar en sus implicaciones en el campo de la cultura y de la comunicación.

Para empezar, resulta necesario recordar tres aspectos que a menudo se obvian al hablar sobre este fenómeno:

- En primer lugar, que la globalización no es un fenómeno propio de la esfera comunicativa, sino que afecta genéricamente, en mayor o menor medida, a todos los procesos económico-industriales, aunque el alto valor simbólico de los productos de las industrias culturales les otorga un ámbito excepcional de representatividad de este proceso. Igualmente, tiene manifestaciones en los ámbitos de la política, de la sociedad o de la economía.
- En segundo lugar, al hablar de la globalización de la comunicación conviene recordar que no se trata de un fenómeno nuevo, sino que se halla en diferentes sectores de las industrias culturales desde sus orígenes, tal como puede comprobarse al repasar su historia (Flichy, 1980; Gronow, Saunio, 1998; Orozco, 2002), si bien parece evidente una aceleración de la misma en los últimos años. El propio Marx hablaba de la tendencia natural del capitalismo hacia la internacionalización de sus actividades, por lo que resulta natural que la industrialización de la cultura lleve aparejado un fenómeno de internacionalización.
- En tercer lugar, cabe contextualizar el proceso de globalización en el marco de desarrollo de una fase avanzada del capitalismo y su tendencia a la acumulación y reproducción del capital, aunque bien es cierto que en otros sistemas políticos ampliamente difundidos durante el siglo XX, como el socialismo, también se manifestaron tendencias en esta dirección.

Una vez establecidos estos preceptos, resulta del todo necesario trazar una definición del término. Una caracterización clásica de la globalización comprende la “creciente interdependencia económica y el corporativismo empresarial de alcance mundial, una disminución de la soberanía de los estados-nación y

patrones comunes en el consumo cultural y material a través de tecnologías convergentes” (Ferguson, 1992: 70). Esta mundialización o internacionalización de las relaciones se expresaría, en el ámbito empresarial, en la expansión de las compañías en distintos mercados nacionales y en la adopción de estrategias de carácter internacional, a través de factores como el establecimiento de una gran marca global. En este sentido, Theodore Levitt (1983) propone distinguir entre corporaciones multinacionales y corporaciones globales. Según este profesor estadounidense, las primeras operan en diferentes países ajustando sus prácticas y sus productos a cada uno de ellos, a un coste relativamente alto. Las segundas, por el contrario, venden los mismos productos en todos los mercados y, además, lo hacen de la misma manera.

Desde la economía una definición de autoridad es la que entiende la globalización como “la integración más estrecha de los países y los pueblos del mundo, producida por la enorme reducción de los costes de transporte y comunicación, y el desmantelamiento de las barreras artificiales a los flujos de bienes, servicios, capitales, conocimientos y (en menor grado) personas a través de las fronteras” (Stiglitz, 2002: 34). Hay que remarcar la referencia a la comunicación y a los flujos de conocimientos, lo que demuestra el papel central de las industrias culturales en este proceso que afecta a toda la economía y la sociedad.

Armand Mattelart, por su parte, repasa toda una serie de elementos históricos que preceden a la gran internacionalización de la comunicación: el establecimiento de la hora universal, el sistema métrico decimal y la extensión de las líneas de transporte y comunicaciones (carreteras, ferrocarril, telégrafo, radiocomunicaciones, etc.). Para este investigador, la globalización tiene su primera etapa en el mundo financiero, el primero en interconectarse de manera global en tiempo real: “la globalización consiste, en primer lugar, en un modelo de gestión de la empresa que (...) lleva a cabo la creación y fomento de competencias a escala mundial” (Mattelart, 1998: 82-83). Esta visión coincide con la de otros estudiosos, que sostienen que este fenómeno conduce a que “en un

entorno desregulado y en respuesta a las demandas más lucrativas del mercado, las industrias de red diseñarán y utilizarán redes que reflejen el flujo actual de comercio y transacciones financieras entre las principales regiones” (García, 2002: 40). En realidad, resulta paradójica esta tendencia centralizadora de las redes cuando por su propia naturaleza el poder descentralizador resulta una de sus principales virtudes.

Todas estas definiciones, con los matices que cada una de ellas introduce, parecen bastante acertadas para describir el fenómeno de una manera genérica, pero en nuestro campo específico de trabajo, el sector de la comunicación y la cultura, sería necesaria una definición más concreta que captara las especificidades propias del sector. No parece que nos la dé John Sinclair cuando explica que el fenómeno de la globalización “obviamente, se refiere a la tendencia evidente hacia una cultura global” (Sinclair, 2000: 69) y la equipara a términos como homogeneización, sincronización cultural o “McMundo”. Si bien el fenómeno de los productos culturales globales -pone el ejemplo de la película *Titanic*- y de las marcas globales que él define -*Coca-Cola*, *McDonald's* o *Marlboro*- parece fuera de toda duda, la sistematización del fenómeno supone ignorar la dialéctica que toda forma de cultura global establece con las diferentes culturas locales, rechazando de esta forma la idea de unidireccionalidad que este tipo de definiciones sostienen y que apoyan otros teóricos de la materia como Tomlinson (2001). Como mínimo, cabría matizar esta idea y hablar de una “globalización cultural”, ahistórica y carente de un espacio geográfico de referencia (Hamelink, 1994).

Múltiples factores se concentran en el proceso de globalización, originando diversos tipos: económica, política y social (Waters, 1995), una tipología que en el campo de las industrias culturales otros autores amplían a geográfica, tecnológica, sectorial y financiera (Miguel, 1993). Appadurai (1990), por su parte, remarca que las diferentes vertientes de la globalización, que él identifica con las ideas, las personas, la tecnología, el mundo financiero y los medios, avanzan de manera independiente.

Desde la perspectiva de la presente investigación, el término global no debe entenderse sólo desde su acepción geográfica, sino desde un punto de vista holístico, es decir, comprende una filosofía sistémica, una unidad totalizadora. Esta visión sistémica del fenómeno es matizada por Anthony Giddens (citado por Tomlinson, 2001), que considera que la dimensión cultural de la globalización comprende tanto la externalidad como la internalidad de la misma. Esta última hace referencia a las transformaciones que la globalización produce en la experiencia cotidiana de la gente -que de hecho continúa ocupando la mayor parte del tiempo y del espacio-, mientras que la externalidad se refiere a las transformaciones sistémicas.

En cualquier caso, “el movimiento general de globalización de los mercados y de la competencia reposa de manera central sobre el desarrollo de servicios y de redes de comunicación a escala mundial” (Brenac, 1994: 142), de manera que las redes han ido por delante de los contenidos en el proceso globalizador, debido a diferentes factores, como el mayor músculo financiero de las empresas de telecomunicaciones frente a las industrias culturales, la gestión más ortodoxa de una red física frente a los materiales intangibles, etc.

El proceso de globalización tiene unas fuerzas motrices, dirigidas por un sector financiero que busca la maximización de sus beneficios a partir de la creación de una economía global. Cabe diferenciar entre economía global y mundial. Castells (1997a: 120) lo resume perfectamente al aclarar que “una economía global es (...) una economía con la capacidad de funcionar como una unidad en tiempo real a escala planetaria”, y se distingue, por tanto, de una economía mundial, que sería una economía en la que la acumulación de capital ocurre en todo el mundo. Ésta ya existía previamente, pero sólo ha sido posible llegar a la economía global gracias a la infraestructura proporcionada por las tecnologías de la información. En todo caso, a este determinismo tecnológico habría que añadir la voluntad política, expresada a través de las diferentes regulaciones, de que esta economía pueda convertirse en realmente global, como demuestran las rondas de liberalización comercial emprendidas en el seno del Acuerdo General sobre

Comercio y Aduanas (GATT²) y la creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y la constatación de que esta globalización contempla muchos matices: “la economía global no es un sistema indiferenciado (...) sino una estructura regionalizada en la que las antiguas instituciones nacionales y las nuevas entidades supranacionales siguen desempeñando un importante papel en la organización de la competición económica” (Castells, 1997c: 369).

Más allá de su dimensión económica o comunicativa, la globalización existe también como proceso político. Podemos hablar de la creación de organismos multilaterales para la resolución de conflictos o el desarrollo de proyectos, como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, la Ciencia y la Educación (UNESCO), la ya mencionada OMC o, más cercanos al ámbito de estudio de la comunicación, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) o la Unión Europea de Radiodifusión (UER). No obstante, las apuestas más fuertes de integración se refieren a vínculos más estrechos a nivel estatal mediante la cesión de parte de su soberanía, con el caso paradigmático de la Unión Europea como principal referente. Otros proyectos de integración regional, como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA³), la Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN⁴) o el Mercosur, son más restrictivos en esencia y se limitan a cuestiones económicas y comerciales, a una mera federación de intereses.

Todo este conjunto de factores, correspondiente a múltiples vertientes de un mismo fenómeno, dan cuenta de un panorama en el que la globalización aparece como un potente proceso en plena aceleración y con un carácter irreversible aunque moldeable.

2.2.1.1.- La globalización de las industrias culturales

La discusión sobre el carácter internacional de las industrias de la comunicación y la cultura hace tiempo que se abrió, ya fuera bajo la etiqueta de globalización o

² *General Agreement on Trade and Tariffs.*

³ *North American Free Trade Agreement.*

⁴ *Association of Southeast Asian Nations.*

bajo otras como internacionalización o transnacionalización. Varias teorías se han elaborado al respecto, desde la clásica y radical del imperialismo cultural (Schiller, 1971, original de 1969), fuertemente relacionada con las ideas sobre la desigualdad en los flujos de comunicación (Nordenstreng, Varis, 1974; McBride, 1987, original de 1980) hasta otras más contemporizadoras, como las de las regiones geolingüísticas (Sinclair, 2000) o los mercados geoculturales (Hesmondhalgh, 2002). En el presente texto no se pretende entrar en este debate que, aunque apasionante, resulta periférico en la investigación, pero sí que se hace necesario caracterizar el fenómeno globalizador en el contexto de las industrias culturales.

Una primera idea que subyace del proceso de globalización es la de desterritorialización, “la pérdida de la relación ‘natural’ de la cultura con los territorios geográficos y sociales” (García Canclini, 2001: 281). Esta idea, también apoyada por Morley y Robbins (1995) resulta igualmente aplicable a las industrias culturales al menos en un doble sentido:

- La desterritorialización se demuestra en los productos de las industrias culturales, que no beben exclusivamente de la cultura nacional sino de diversas culturas y de culturas transnacionales, muy claras en el caso de la industria discográfica y el desarrollo en las últimas décadas de géneros transnacionales como el *techno*.
- En cuanto a su *cultura corporativa* de base nacional, que con la expansión a países y continentes diferentes puede atravesar sus fronteras originales, tal como demostraron Gershon y Kanayama (2002) en su estudio de caso de la gestión empresarial de Sony. Este proceso, además, se acentúa por los sistemas de dirección y gestión empresarial que se enseñan en las grandes escuelas de negocios internacionales, un espacio transnacionalizado donde cada vez más comúnmente se forman los directivos de los grandes conglomerados de la comunicación, y que no siempre están relacionados con el lugar de origen de la empresa.

La idea de desterritorialización resulta resbaladiza al hablar de las industrias culturales si se reduce a despojar a los sujetos de sus raíces físicas o geográficas para definir una identidad a partir de parámetros basados exclusivamente en la afinidad de caracteres o gustos. Esta idea parte de la incorporación de las redes de información y comunicación a la vida cotidiana, que cuestiona la proximidad geográfica como factor preeminente en la creación de las relaciones sociales. Así, se desarrollan nuevas prácticas comunitarias desterritorializadas, eso sí, compatibles con las prácticas previas regidas por afinidades con un fuerte anclaje territorial (Wynn, Katz, 1997). Hay que reseñar, no obstante, que la globalización y el consumo de medios internacionales a través de redes electrónicas, aun hallándose en una fase inicial, puede conducir a una nueva tipología de audiencia, sin una base territorial concreta sino extendida a lo largo de toda la geografía de la red, produciendo una divergencia entre la proximidad geográfica y la proximidad cultural. Las experiencias previas de las industrias culturales en este sentido no dieron, sin embargo, los resultados previstos. Ésos fueron, en la década de los años 80, los casos de los proyectos públicos de televisión paneuropea Eurikon y Europa TV y de las iniciativas privadas Sky Channel y Super Channel, entre otras. Hoy en día, los proyectos de televisión paneuropea vigentes, como Euronews o Eurosport, sobreviven con una ambición mucho menor de la que tuvieron las experiencias precedentes (Richeri, 1996). En el caso de la prensa, el proyecto más ambicioso en este sentido, *The European*, también acabó en fracaso. Además, también resulta cuestionable su acepción de universal en un mundo de profundas brechas digitales entre regiones y ciudadanos del planeta, que acaba determinando una desigualdad en las posibilidades de acceso a esta red.

Las industrias culturales con voluntad global articulan métodos para reducir el *cultural discount* (Hoskins, McFadyen, Finn, 1994), un concepto que se refiere a la distancia existente entre diferentes culturas y que, tomado como antónimo de afinidad cultural, aquí proponemos traducir como “distancia cultural”. Estos métodos se pueden reducir básicamente a dos tipos:

- Para crear un producto cultural global puede resultar necesaria la utilización de técnicas que hagan entendible el lenguaje, como traducciones, doblajes o versiones, aunque en este factor también influya el dominio de los lenguajes del público consumidor, lo que permite al inglés, el primer segundo idioma del mundo, afrontar una menor distancia cultural. En este sentido, resulta estimulante la idea de *regiones geolingüísticas* aplicada a espacios geográficos que comparten lenguas propias y culturas similares, como en el caso del español en Latinoamérica (Sinclair, 2000), dentro de las cuales se le supone una mayor facilidad de circulación a los productos allí producidos por su proximidad en valores y cultura.
- También resulta necesario deslocalizar los contenidos. A pesar de que la mayoría de los argumentos de las historias que vehiculan las industrias culturales pueden ser reducidas a las treinta y una funciones de Propp (1971), los contenidos suelen utilizar numerosas referencias y guiños a los espacios locales desde los que se produce o a los que, en primera instancia, van dirigidos, lo que después les convierte en un producto con dificultades de exportación a los mercados internacionales. La disminución de este tipo de apelaciones localistas o su substitución por otras que pueden ser compartidas por diferentes culturas son también una técnica habitual para situar en buena posición a un producto en el mercado internacional. En el caso estadounidense, sin embargo, su industria ha conseguido crear un estándar *de facto* de producto cultural con amplia circulación en gran parte del mundo.

Las razones por las que, mediante éstas y otras técnicas, las industrias culturales se han convertido en participantes activos en el proceso de globalización, son variadas (Richeri, 1994a):

- Obtienen ventajas competitivas alcanzando una dimensión tal como para reforzarse respecto de los propios competidores.
- Encuentran nuevas oportunidades de crecimiento fuera del mercado de origen en vías de saturación.

- Aprovechan la propia experiencia en mercados vírgenes.
- Aprovechan una coyuntura que favorece el poder adquisitivo de una divisa respecto de otra.
- Obtienen economías de escala que no pueden conseguirse en el mercado nacional de origen.
- Escapan de las normas *anti-trust* nacionales.

El proceso de globalización, no obstante, no se traslada automáticamente a las industrias culturales, cuyas particularidades lo condicionan. De entrada, si la internacionalización de la industria de materiales resulta relativamente fácil por su mayor facilidad para la creación de economías de escala, no lo es tanto la de programas, ya que éstos tratan con contenidos simbólicos que contienen una función de reproducción ideológica y social.

Como ya se ha dicho, en las industrias culturales editoriales, el proceso de internacionalización de actividades y de venta de un mismo producto en diferentes mercados se produjo desde temprana hora (Flichy, 1980; Gronow, Saunio, 1998). Así, las industrias editorial y discográfica se expandieron por los mercados internacionales aprovechando el soporte de la mercancía cultural, que la convertían en un producto de intercambio al estilo de la manufactura. En el caso del cine, esta expansión encontró resistencias entre los distintos gobiernos que, en algunos casos, establecieron condiciones y limitaciones de acceso a sus respectivos mercados.

En las industrias culturales de flujo, en cambio, la falta de un soporte impidió el cruce de fronteras, ya que los Estados asumieron la propiedad del espectro radioeléctrico, fronterizando de esta manera sus coberturas. Una primera excepción a estas fronteras se dio con las emisiones de radiodifusión de onda corta, usadas ampliamente como sistema de propaganda por los gobiernos o grupos opositores de turno, con los representativos casos en España de Radio España Independiente (REI) emitiendo desde el extranjero contra la dictadura franquista y, en sentido inverso, la estadounidense Radio Liberty.

Por lo que hace referencia a la industria televisiva, en el caso europeo las fronteras nacionales no se empezaron a desbordar hasta la llegada de los satélites de distribución directa en los años 80, en un fenómeno acentuado en un continente con numerosos Estados en un espacio geográfico relativamente pequeño. Ya había existido un fenómeno previo consistente en la superposición de emisiones terrestres en zonas fronterizas, agudizado por la singularidad geográfica, pero el satélite acabó de romper las fronteras definitivamente.

El aumento de los intercambios comerciales y su importancia ha llevado a los Estados a su progresiva liberalización desde mediados del siglo pasado, primero en el marco del GATT y actualmente a través de la OMC. En ambas organizaciones se ha mostrado la naturaleza única de las industrias culturales, a través de la encarnizada batalla entre los Estados Unidos y la Unión Europea, encabezada por Francia, por mantener a las industrias del audiovisual fuera de la liberalización del comercio, aduciendo su carácter de excepción cultural, un concepto modernamente reconvertido en especificidad cultural. Esta posición, que también impulsó Canadá en las negociaciones sobre el NAFTA, pone de manifiesto las diferencias de la concepción europea -y canadiense- de la cultura respecto de la estadounidense, así como la consideración de las industrias culturales como sectores de alto valor simbólico que merecen un tratamiento específico.

El planteamiento de base que justifica la liberalización del comercio internacional es que aumenta los beneficios al abastecerse los empaquetadores del proveedor más eficiente (Millet, 2001). Ello resulta importante para las industrias culturales en su vertiente industrial, en la que el beneficio se obtiene a través de la respuesta de la audiencia, ya sea de manera directa o a través de la publicidad. No obstante, la eficiencia no se mide tan sólo por el coste de aprovisionamiento, sino que en el caso de las industrias culturales también resulta muy importante la función cultural que lleva asociada. La existencia de un sector público porcentualmente muy importante en algunas industrias culturales como la

televisiva y la radiofónica relativiza la validez de este principio, ya que este sector persigue beneficios sociales más allá de beneficios meramente económicos.

2.2.2.- Digitalización

Por digitalización entendemos el proceso por el que una señal analógica se convierte en una señal digital. Genéricamente el término se aplica al proceso por el cual la producción, la transmisión y el consumo de productos comunicativos pasan de una naturaleza eminentemente analógica a otra de tipo digital, es decir, basada en el uso del código binario. Esta última acepción será la utilizada en el presente texto.

Se suele asociar en muchos casos la digitalización a la transmisión de la señal, pero lo cierto es que el proceso hace acto de presencia en todas las fases del producto, desde la etapa de producción a la de distribución y la de recepción y consumo.

2.2.2.1.- Procesos productivos

La introducción de la informática en los procesos productivos tiene fuertes consecuencias tanto en el tipo de productos que se crea como en la manera de crearlos. También afecta a la organización del trabajo, ya que supone el paso de un esquema de trabajo taylorista o fordista a otro postfordista o toyotista.

Este proceso se da especialmente a mediados de los años 80, aunque depende de cada industria. Tiene grandes consecuencias en la reorganización de los equipos de producción en las industrias culturales, porque con la informatización “aparecieron ya nuevos oficios, a la vez que se reducían costes mediante la simplificación de las fases de trabajo, la flexibilización de las plantillas y la descualificación de algunos oficios desplazados por la información almacenada. Al coincidir con el retroceso de los movimientos reivindicativos, el empleo se precarizó de forma consustancial a la ampliación del abanico de remuneraciones y a la extensión selectiva del star system en todas las industrias culturales, especialmente en radio y televisión” (Azpillaga, Miguel, Zallo, 1998: 57).

La flexibilidad y la polivalencia también aparecen en este período como características clave que se buscan en los trabajadores de las industrias culturales. En no pocas ocasiones, esta flexibilidad lleva aparejada la precariedad laboral, que además se agudiza por los crecientes y sucesivos procesos de subcontratación, que rebajan el coste de la producción a través, entre otros factores, de una agudización de la precarización laboral. Como se ha comentado, además, la fase de producción requiere de una renovación constante de una creatividad siempre escasa, lo que provoca la externalización de esta fase del proceso productivo.

2.2.2.2.- Transmisión

La importancia de la digitalización radica en su función de condición previa o premisa que permite la convergencia tecnológica. Así lo reconoce la Comisión Europea en su *Libro Verde sobre la convergencia* cuando afirma que “la convergencia de la tecnología (...) se basa en la aplicación común de tecnologías digitales a los sistemas y redes asociados con la entrega de servicios” (Comisión Europea, 1997: 2).

La difusión masiva de los nuevos servicios y aplicaciones se debe en gran parte al incremento de prestaciones y la reducción de costes que permiten las nuevas tecnologías digitales y al tránsito que suponen hacia un nuevo universo convergente. La digitalización como base para la convergencia es importante por diversos motivos (GRETEL, 2000):

- Permite el uso indistinto de todas las fuentes de información.
- Otorga mayor flexibilidad y libertad para el desarrollo de nuevos servicios.
- Aumenta la efectividad en el almacenamiento, proceso y manejo de la información.

El proceso de digitalización desmaterializa los contenidos de las industrias culturales y tiene consecuencias diversas sobre la difusión y la apropiación del conocimiento (Galloul, 1997):

- Desaparición de la función de gestión de *stocks* de los productos de papel y del trabajo asociados a la tradicional función de edición y de conservación.
- Ubicuidad de los contenidos, accesibles instantáneamente, deslocalización de las fuentes y desmaterialización de los lugares de acceso.
- Difusión ilimitada a través de las redes.
- Reproducción hasta el infinito.
- Modificación de las prácticas sociales e inducción de nuevas configuraciones intelectuales.

En general, también podemos destacar dos grandes transformaciones que supone este proceso: un mayor automatismo en los procesos y la aparición de una forma común para informaciones previamente muy diferentes (Gille, 1989), lo que “libera la circulación y el uso del contenido de las limitaciones impuestas por el espacio, el tiempo y la especificidad de los antiguos soportes” (Lacroix, Tremblay, 1997: 35-36). Esto supone que con la posibilidad de consumir los contenidos de una manera móvil, gracias al desarrollo de tecnologías como WAP⁵, GPRS⁶, 3G, *wi-fi*, *wimax*, DAB⁷ o DVB-H⁸, la liberación espacial que ya permitía, por ejemplo, la radio analógica, se amplía enormemente y se suma a la temporal que ya supuso, en el caso de las industrias de flujo, el acceso a un gran almacén de contenidos sin importar el momento de consumo, que pasaba a ser una prerrogativa del usuario, que ejerce este nuevo derecho adquirido a través de sistemas como el video y el audio a la carta. En el entorno analógico, la libertad sobre el lugar de consumo ya existía en industrias como la radiofónica, la prensa, la discográfica o la editorial, pero ahora ésta se amplía a la televisión y se multiplica en soportes variados y terminales multifuncionales.

Otras ventajas de la transmisión digital son una mayor velocidad y un elevado rendimiento espectral, así como una naturaleza apta para la implementación de aplicaciones y servicio interactivos y crecientemente personalizados. En este

⁵ *Wireless Application Protocol*, Protocolo de Aplicación Inalámbrica.

⁶ *General Packet Radio Services*, Servicio de Radio por Paquetes.

⁷ *Digital Audio Broadcasting*, Difusión Digital de Audio.

⁸ *Digital Video Broadcasting Handheld*, Difusión de Video Digital para Dispositivos Portátiles.

contexto, la digitalización supone un primer cuestionamiento de la división en ramas de las industrias culturales que defienden autores como Zallo, ya que éstas convergen en sus modos de producción y reproducción. El propio Zallo, no obstante, defiende la división en ramas tanto por sus formas de trabajo y sus formas de rentabilización en el mercado como por el modo de expresión cultural particular e identificación de los propios actores implicados. En definitiva, las ramas remiten también a una cierta legitimidad cultural⁹.

Las ventajas de la digitalización van más allá, ya que la naturaleza digital también tiene como consecuencia la facilidad en su manipulación, lo que permite el desarrollo de nuevas técnicas de tratamiento de la señal digital, como la compresión y la multiplexación. Así, la capacidad de las redes y los soportes digitales se ve optimizada por las técnicas de compresión, como la que proporcionan los estándares de la familia MPEG¹⁰ para el audiovisual: MPEG-1 para la compresión de video en un soporte óptico, MPEG-2 como base de la norma europea de televisión digital Digital Video Broadcasting (DVB), o su evolución tecnológica, MPEG-4, específicamente diseñada para la circulación de archivos audiovisuales a través de las redes. En general, esta técnica se basa en la emisión de puntos de imágenes-patrón y posteriormente sus variaciones, eliminando la información redundante. En el caso del audio, se suprime la información no perceptible por el oído humano. Junto a la compresión se encuentra la multiplexación, aplicable sólo en las redes, ya que se trata de un método de transmisión de señales descompuestas en paquetes que se recomponen secuencialmente al llegar a su destino, optimizando de esta manera la velocidad de transmisión.

2.2.2.3.- Recepción

En la fase de recepción, la digitalización facilita la convergencia de diferentes terminales, por la existencia de dispositivos funcionales que permiten la recepción o reproducción de los productos de diferentes sectores de las industrias culturales.

⁹ Entrevista personal con Ramón Zallo (ver referencia completa al final de esta obra).

¹⁰ *Moving Pictures Expert Group*, Grupo de Expertos sobre Imágenes en Movimiento.

Se dan diferencias en el nivel de equipamiento de recepción digital en función de cada sector de las industrias culturales. Así, la industria discográfica fue de las primeras en distribuir soportes digitales, viéndose acompañada en este proceso por la industria de la electrónica de consumo, que en fecha tan temprana como 1982 lanzó al mercado el disco compacto (CD), primer soporte digital destinado al consumidor final (Gronow, Saunio, 1998). En otras industrias culturales el proceso ha sido más lento, como en el sector videográfico o el televisivo. En el radiofónico y cinematográfico, todavía a estas alturas el proceso de recepción digital es más que exiguo, y en ambos casos está funcionando mejor a través de Internet que a través de la forma digitalizada del que había sido su soporte tradicional.

También aparecen dispositivos válidos como soporte para múltiples contenidos y no circunscritos, como en la era analógica, a un único tipo de servicio. Ejemplos de ello son los monitores de ordenador, los televisores que reciben la señal a través de cable, satélite o ADSL, teléfonos móviles, etc.

2.2.3.- Convergencia

Roger Silverstone (1995) alerta del peligro del uso del término convergencia, que suele llevar implícito dos asunciones: en primer lugar, que la convergencia aparece como algo necesario e inevitable. En segundo término, que la aplicación de la convergencia en el campo tecnológico parece hacer inevitable su extensión a otros campos, como los usos de esa tecnología.

A estas dos objeciones cabría añadir una tercera: que todas las discusiones sobre la materia parten de una vaga definición más o menos asumida pero pocas veces explicitada. En muchos casos, además, no existe ningún tipo de caracterización tipológica del concepto, un paso necesario que es el que se propone cubrir el presente apartado, como vía de delimitación y esclarecimiento del fenómeno.

La convergencia carece de la monodimensionalidad que frecuentemente se le otorga desde posiciones deterministas, sino que se manifiesta como un concepto

dinámico y poliédrico. Se trata de un proceso que por definición presenta una dinámica y una evolución propias que son las que se pretenden analizar. Es más, el propio significado de convergencia implica un sentido de movimiento, de aproximación entre dos o más elementos. Por tanto, según el momento en el que estemos de esta aproximación el estadio del proceso será diferente.

Para dar una definición del concepto convergencia, resulta útil buscar cómo lo define el *Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*, documento central en la aparición del concepto en la escena pública. En este estudio, convergencia se define como “la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares” (Comisión Europea, 1997: 1) o como “la aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y el ordenador personal” (Comisión Europea, 1997: 1). Ninguna de las dos definiciones resulta, a pesar de comprensible, especialmente reveladora sobre la naturaleza del fenómeno, ya que obvian que la convergencia implica la configuración de un macrosector caracterizado por “la posibilidad de acceder a todo tipo de información digitalizada (...) de modo interactivo, en cualquier momento y en cualquier lugar” (GRETEL, 2000: 648). Geradin y Humpe (2002), por su parte, indican que “la noción de convergencia se usa comúnmente para referirse a la progresiva desaparición de las fronteras entre tecnologías, servicios y mercados tradicionalmente considerados diferentes”, una definición genérica y paradigmático ejemplo de la asumida noción colectiva del término implícita en la mayoría de investigaciones sobre la materia.

Para completar la definición, parece necesario señalar, en primer lugar, el aspecto de proceso dentro de una definición de convergencia. En segundo lugar, se debe matizar que no se trata de un proceso cualquiera, sino específico de los sectores de los medios de comunicación, la informática y las telecomunicaciones, aunque algunas fuentes incluyen a otros sectores en este proceso de convergencia, como la electrónica de consumo. Incluso la propia Unión Europea,

en sus documentos oficiales, tiende a diluir el sector informático dentro de las denominadas tecnologías de la información (TI) o tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Las industrias culturales y, notablemente, el audiovisual, aportan los contenidos al entorno de la convergencia. Las telecomunicaciones hacen honor a su nombre y permiten la comunicación a distancia entre los diferentes componentes de la red. La industria informática, finalmente, ofrece capacidad de proceso de la información y su experiencia en el tratamiento del código binario.

El grado de desarrollo de la convergencia en todos los niveles no es uniforme, por lo que tampoco implica la necesidad de un mercado reglamentario uniforme en todos los ámbitos. De éstos, el que actúa de motor para este proceso es la tecnología. Según la Comisión Europea, la industria se mueve al ritmo que marca la tecnología a través de alianzas, fusiones y adquisiciones, a su vez controladas por los órganos comunitarios sobre competencia. Una simple mirada sobre la realidad presente del entorno de la convergencia muestra, al contrario de lo que pensaba la Comisión, que todas las vertientes de la convergencia avanzan a ritmos diferentes pero en paralelo.

Un problema fundamental que aparece hoy en día es la existencia de nuevos servicios que han de ser implementados sobre redes que, en buena medida, fueron diseñadas en el período pre-convergente, situación que tiene implicaciones sobre las capacidades y las propiedades de las infraestructuras. Ejemplos de estas redes son las de telefonía y cable analógicas, que deben ser actualizadas para ofrecer los nuevos servicios digitales, a veces con un coste tan elevado que plantea serias dudas sobre la capacidad de retorno de la inversión requerida en un marco de competencia competitiva. Las fuertes pérdidas sufridas por numerosas firmas tras la explosión de la denominada “burbuja tecnológica” y la progresiva concentración de su propiedad para afrontar la competencia en un entorno convergente así parecen demostrarlo.

La integración de servicios culturales, de información y de comunicación en un mismo paquete supone un proceso de profundización de la mercantilización de la cultura, un proceso inducido previamente por la progresiva industrialización de los sectores culturales a lo largo del siglo XX.

En cualquier caso, el progreso de la convergencia contempla múltiples vertientes: convergencia tecnológica, corporativa, de servicios o de mercado, regulatoria y social.

2.2.3.1.- Convergencia tecnológica

La base para la convergencia tecnológica es la codificación digital de una fuente que se disemina a través de soportes, sistemas y redes indiferentes a la naturaleza original de la información, así que este tipo de convergencia está íntimamente relacionada con el proceso de digitalización.

La convergencia tecnológica es una condición necesaria pero no suficiente para la efectiva realización de la convergencia en su conjunto, ya que “tanto el presente como el futuro de toda técnica de comunicación, depende menos de las virtudes intrínsecas que caracterizan a cada técnica en particular, que de variables económicas (costes de instalación, de abono), políticas (grado de intervención del estado como actor) y aun sociales (hábitos y usos)” (Miguel, 1993: 54).

La tecnología tiene una base social (Silverstone, 1995: 11), ya que los individuos tienen, en su calidad de miembros del todo social, la capacidad de transformar los usos previstos de la tecnología, cuando no rechazarla, tal como demuestran diversos ejemplos de desarrollo tecnológico en el campo del audiovisual. Así, los usuarios no apoyaron tecnologías específicas como el Betamax de Sony y el Video 2000 de Philips, perdedores de la guerra del magnetoscopio doméstico frente al sistema VHS, o el LaserDisc de Pioneer. Así pues, la aceptación y desarrollo de cada tecnología depende de diversos factores y, principalmente, de sus usos. Existen más ejemplos de servicios de comunicación a los que los usuarios finales dieron un uso diferente del inicialmente previsto, como el sistema

francés de videotex, conocido popularmente como Minitel, cuyo uso original como servicio de páginas amarillas electrónicas fue eclipsado por el uso de las denominadas *messengeries* para el contacto interpersonal entre los usuarios (Díez, 2001). Otra tecnología de comunicación interpersonal adaptada por los usuarios es Arpanet. Esta red fue diseñada originalmente para el intercambio de programas y el acceso a bases de datos, pero desde temprana hora el correo electrónico se impuso como su utilización principal (Quaterman, 1993; Rogers, 2001).

La convergencia tecnológica se da en diferentes niveles: redes, aplicaciones, servicios, programas, equipamiento, etc. El ejemplo paradigmático de esta convergencia es Internet, una red de telecomunicaciones que conecta dispositivos como ordenadores, televisores, consolas o teléfonos móviles para funciones de comunicación personal y para la transmisión de contenidos culturales que tienen, en gran medida, naturaleza audiovisual.

Convergencia tecnológica no significa necesariamente una integración de terminales, que es la parte más llamativa para los usuarios, su contacto directo con la tecnología. Se puede limitar, por ejemplo, al uso de una plataforma común o de una misma red para la transmisión o la prestación de servicios. Existen numerosos ejemplos, como la utilización de satélites para la transmisión de servicios de televisión, telefonía y datos, un abanico de servicios que también ofrecen, por ejemplo, las redes de cable o la red telefónica básica sobre el par de cobre optimizado mediante las tecnologías xDSL¹¹.

No obstante, también existen dispositivos que permiten el acceso a una variedad de servicios originarios de estos diferentes sectores. Así, los terminales de telefonía móvil de tercera generación permiten el tradicional servicio de comunicación por voz pero también la transmisión de datos y el consumo de productos audiovisuales. El caso paradigmático, no obstante, es el ordenador,

¹¹ *Digital Subscriber Line*, Línea Digital de Subscriptor.

que gracias al desarrollo en *hardware*, *software* y comunicaciones a través de redes permite el visionado de los servicios comerciales de televisión, la comunicación por voz y audiovisual, la transmisión de datos, etc.

Algunas de las primeras señales de la convergencia tecnológica entre los sectores de las telecomunicaciones y la televisión fueron, según Richeri (1994a: 234):

- El uso creciente de las frecuencias de televisión para transportar datos.
- El desarrollo de los satélites para ambos usos.
- El desarrollo de redes de cable en condiciones técnicas de ofrecer servicios telefónicos y de transmisión de datos junto a los ya tradicionales televisivos.
- El uso por parte de las empresas de televisión de sistemas de tarificación propios de las telecomunicaciones, como el abono o el pago por visión.
- La creación de redes digitales de telecomunicaciones capaces de transportar todo tipo de señales digitales, incluida la televisiva.

Pero no solamente las telecomunicaciones y la televisión se encuentran en terrenos cada vez más próximos, sino que la industria informática también aparece como nuevo actor emergente, especialmente por su experiencia en la manipulación de señales digitales y por la entrada y expansión del *hardware* y el *software* en el entorno de las industrias culturales. Se trata de un proceso reciente pero previsible: “la informática modificará el sistema nervioso de las organizaciones y de la sociedad” (Nora, Minc, 1980: 17). En tan temprana fecha como 1980, Simon Nora y Alain Minc advertían, en su famoso informe al gobierno francés, de que estaba a punto de llegar una informática de masas que tendría impacto en todos los sectores sociales, más allá del carácter restringido que hasta ese momento había tenido. Destacaban una proliferación y miniaturización de máquinas que estarían “unidas entre sí en redes” (Nora, Minc, 1980: 18). Esto suponía una convergencia entre informática y telecomunicaciones, dando lugar a la telemática, que originaría una transformación en el modelo cultural vigente.

Más allá de las previsiones que en un principio se hicieron, se ha desarrollado un modelo ideal de infraestructura de información convergente, que debería contar con las siguientes características (GRETEL, 2000)

- *Permitir el uso y acceso a cualquier tipo de información.* Esto remite fundamentalmente a la naturaleza digital de estas redes, que elimina las distinciones entre fuentes de información, a la vez que a la necesidad de disponer de un ancho de banda suficiente que permita evitar los cuellos de botella a lo largo de la red.
- *Llegar a cualquier usuario, a cualquier información y en cualquier momento.* Significa que el sistema ha de tener capacidad de conmutación para encaminar la información, así como permitir la personalización y la bidireccionalidad, que hace efectiva la promesa de la interactividad, a la vez que permite nuevas vías de circulación de la materia prima, la información.
- *Independiente de la ubicación.* Resulta difícil en la actualidad, ya que las aplicaciones y servicios inalámbricos, que permitirían esta ubicuidad, tienen una limitación en la escasez de espectro radioeléctrico.
- *Permitir la existencia de aplicaciones avanzadas eficaces y de fácil uso para el acceso y la manipulación de la información.*

2.2.3.1.1.- Propiedades convergentes de la tecnología

En el marco de la convergencia, algunas ventajas del sector de las telecomunicaciones sobre los otros dos sectores implicados derivan de la posesión y explotación de unas redes interactivas y bidireccionales de amplia cobertura y capilaridad, así como la capacidad económica de las empresas.

Para la realización efectiva de la convergencia y la creación de un sistema integral es necesario que los tres sectores implicados en el proceso adquieran una serie de características necesarias para su integración y supervivencia en este nuevo ecosistema. Se han identificado las siguientes propiedades como necesarias:

- *Cobertura.* Garantía de que el servicio alcanza tanto a un porcentaje elevado y representativo de población como de territorio. Una amplia extensión del servicio entre la población es la garantía de que ésta se beneficie de las ventajas que éstos aportan. El servicio universal de telefonía, por ejemplo, se basaba en este principio. La creciente movilidad de la población y la multiplicación de dispositivos técnicos portátiles también hace necesario ampliar la penetración territorial para responder a estas dinámicas sociales que han permitido, por ejemplo, el rápido desarrollo de diversas tecnologías de acceso inalámbrico que faciliten un acceso ubicuo. Entre otras, se pueden mencionar las tecnologías *wi-fi*, la tercera generación de telefonía móvil (3G/UMTS¹²) o el estándar DVB-H, que permite la recepción de las señales de televisión digital terrestre en un receptor móvil.
- *Digitalización.* La naturaleza binaria de las fuentes de información, como materia prima del trabajo, es imprescindible para que los productos y servicios sean manipulables, circulen por cualquier tipo de red y puedan ser recibidos en diferentes terminales. Esta práctica tiene importantes consecuencias en la reestructuración de las industrias culturales. Ya se ha analizado anteriormente en profundidad la naturaleza de este proceso.
- *Interactividad.* Es la característica fundamental en los nuevos servicios audiovisuales y un elemento natural en el sector de las telecomunicaciones, caracterizado por el intercambio de información, y la informática, que precisa de un usuario que interactúa con el medio en cualquier caso. Aunque la interactividad ya fue explorada en la era analógica a través, por ejemplo, de diferentes experimentos en la distribución televisiva (Dutton, Blumler, Kraemer, 1987; Carey, O'Hara, 1995; Carey, 1997), no ha sido hasta la llegada de los procesos digitales que la interactividad televisiva empezó a alcanzar un grado creciente, aunque todavía limitado, de madurez. Contemporáneamente, esta capacidad es mucho menos sofisticada que la que ofrece la comunicación mediada por computador. Asociada a las tecnologías de la información y de la comunicación, la

¹² *Universal Mobile Telecommunications System*, Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles.

interactividad es el elemento con mayor potencial de cambio respecto a etapas precedentes de la comunicación humana mediada por la tecnología. No obstante, aplicada al campo de la comunicación es necesario distinguir entre interactividad tecnológica, que implica necesariamente la existencia de un canal o vía de retorno, e interactividad situacional, caracterizada por la existencia de una acción mutua, que no implica necesariamente este canal de retorno aunque crea una situación que para el usuario resulta aparentemente interactiva (Prado *et al.*, 2006).

- *Ancho de banda.* Es la capacidad de transportar grandes cantidades de datos en un lapso reducido de tiempo. A su favor juegan nuevas técnicas de tratamiento de la señal como la compresión y la multiplexación, que reducen las necesidades de unas infraestructuras que se multiplican por la alta demanda y el descenso en su coste.

Ninguno de los tres sectores implicados en el proceso de convergencia posee de momento las cuatro capacidades descritas como necesarias:

- Las redes de telecomunicaciones gozan de un grado muy importante de cobertura, tanto mediante cables físicos como a través de sistemas inalámbricos como GSM ¹³, UMTS o la transmisión satelital. La interactividad es inherente a su propia naturaleza de intercambio de datos o comunicaciones. Sin embargo, su proceso de digitalización aún no se ha completado, aunque los niveles de digitalización de las redes varían mucho entre los países y las zonas dentro de éstos. Finalmente, el ancho de banda es su principal déficit, ya que a pesar de haberlo desarrollado notablemente a nivel de *backbones*, aún cuenta con importantes cuellos de botella a lo largo de toda su red, singularmente en el acceso final al usuario, el bucle local, un aspecto enormemente limitador de los posibles servicios a prestar sobre sus redes.
- El sector audiovisual cuenta con una gran cobertura y un ancho de banda muy importante, al menos en el mundo desarrollado. Igual que en el caso de las telecomunicaciones, su proceso de digitalización se halla en marcha

¹³ *Global System for Mobile*, Sistema Global para Móviles.

pero los resultados aún son muy deficientes en cuanto a los niveles alcanzados¹⁴. Solamente los mercados más avanzados han traspasado el umbral del 50% de hogares digitalizados para el caso de la televisión, como en el Reino Unido, el primer mercado de televisión interactiva del mundo, donde la cuota de hogares digitalizados superó el 80% en el primer trimestre de 2007 (OFCOM, 2007). En la radio, el proceso de digitalización está siendo lento y costoso, con resultados extremadamente pobres e, incluso, el cuestionamiento de su implementación (Martí, Bonet, 2006). El desarrollo de la digitalización es la esperanza para superar también el escollo de una interactividad que hasta el momento se sigue presentando de manera muy limitada, sin apuestas claras por parte de los actores implicados (Prado *et al.*, 2006).

- El sector informático adolece de cobertura, ya que su número de usuarios es más limitado que en el caso del audiovisual y las telecomunicaciones, aunque goza de ancho de banda, naturaleza digital y propiedades interactivas.

Tabla 3. Propiedades convergentes de los sectores

SECTORES	PROPIEDADES			
	Cobertura	Digitalización	Interactividad	Ancho de banda
Telecomunicaciones				
Audiovisual				
Informática				

	sí
	no

Fuente: elaboración propia.

2.2.3.2.- Convergencia de servicios o de mercado

La existencia de una convergencia de servicios o de mercado parece el paso lógico tras la convergencia tecnológica. A las posibilidades tecnológicas le sucede la creación de nuevos servicios localizados en nuevos mercados. En este sentido, la economía informacional refuerza el cambio en las estructuras económicas. Se

¹⁴ Como se ha indicado anteriormente, los niveles de digitalización dependen de cada país y dentro de cada uno pueden existir diferencias entre distintas regiones o ciudades. Por tanto, cuando se remarcan las deficiencias que todavía existen en el proceso de digitalización, se hace con carácter general a la situación europea, independientemente de que existan regiones donde este proceso esté mucho más avanzado o incluso completado en determinadas ramas de las industrias culturales.

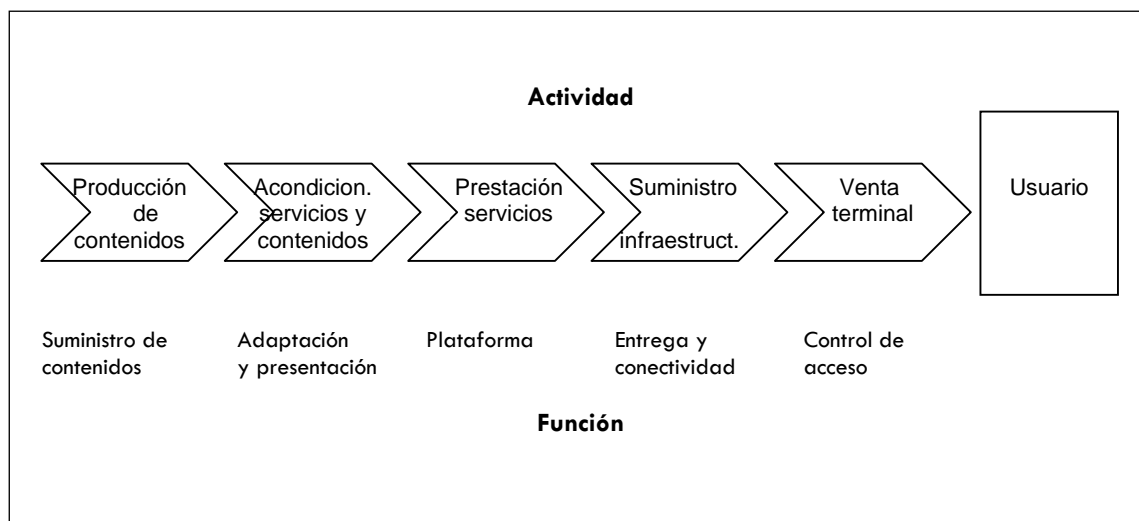
trata de la transición desde el fordismo al postfordismo, o la transición desde la producción en serie a la producción flexible.

A nivel micro existe una aproximación en los modelos de ingresos y obtención de recursos y la competencia en nuevos mercados de empresas que hasta ese momento competían en mercados claramente diferenciados, dedicándose ahora, por tanto, a la provisión de servicios que cumplen funciones análogas en el mercado. Se propone denominar a este tipo de convergencia como convergencia de mercado o de servicios.

Esta convergencia de servicios tiene como objetivo ofrecer servicios análogos a los ciudadanos con independencia de la plataforma tecnológica, que les debe resultar transparente en la mayoría de los casos. Prado (2003a: 181) pone como ejemplo la televisión digital terrestre, que “ha demostrado en la práctica las nefastas consecuencias de una política industrial hecha a remiendas, sin visión de conjunto y sin tener en cuenta que todos los elementos que integran el sistema audiovisual están interrelacionados, sea la televisión digital terrestre, las plataformas digitales vía satélite o el cable”. Así, cada tipo de convergencia requiere de sus propios plazos temporales: “la convergencia tecnológica requiere un tempo más pausado que el impuesto por las expectativas económicas. La convergencia de contenidos necesita un tempo más pausado aún” (Prado, 2003a: 179).

En el *Libro Verde sobre la Convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación* se concluye que la cadena de valor del nuevo entorno convergente presenta unas etapas bien determinadas hasta llegar al usuario final. En este sentido, la creación de contenidos tiene que ir acompañada de su acondicionamiento en forma de empaquetamiento y su suministro a través de un servicio adecuado.

Figura 2. Cadena de valor en la convergencia



Fuente: Comisión Europea, 1997: 2.

Así, el modelo de ingresos tradicional de la radiodifusión y la prensa se ha basado en la venta de publicidad, un modelo incipiente en el mundo de las telecomunicaciones, que a su vez ha trasladado al sector comunicativo su modelo de ingresos basado en el abono por la prestación de un servicio, mediante el pago directo por parte del consumidor. En consecuencia, Giuseppe Richeri (1994b: 238) advertía hace algo más de una década de que “se ha abierto un nuevo terreno de análisis que considera las redes de telecomunicación como un verdadero espacio económico donde se producen, intercambian y consumen productos-servicios”, más allá de su función infraestructural, posteriormente ampliada a mando, coordinación y control.

A partir de este planteamiento, las redes adquieren la categoría de mercado en sí mismas. La geografía de este mercado está definida por la extensión misma de la red, que es la que marca la nueva geografía global de espacios de comunicación y sociales. De esta manera, las redes superan su tradicional función de mero soporte tecnológico para adquirir autonomía y una posición central en el modelo de ingresos de los principales actores. Este nuevo papel de las redes también es observable en las crecientes redes de usuarios, organizadas a partir de una red de comunicación y que ayudan a la ruptura del poder de los emisores.

2.2.3.3.- Convergencia corporativa

El proceso de convergencia corporativa sigue la lógica de la convergencia de mercados. Una posición competitiva para ofrecer productos o servicios esencialmente similares en el mismo mercado o mercados próximos lleva a una convergencia entre distintos actores para la adquisición de un mayor tamaño y mayores posibilidades de control sobre el mercado.

La convergencia corporativa hace referencia al fenómeno de alianzas y uniones entre empresas, mediante distintos procesos de cooperación que adquieren formas diversas: integración vertical, integración horizontal, integración multimedia, adquisiciones, fusiones, alianzas, etc.

A pesar de que frecuentemente se habla de la novedad de este fenómeno, lo cierto es que históricamente “la primera característica de la innovación en el campo de la comunicación es que se sitúa en el punto de intersección de muchas ramas de la actividad industrial” (Flichy, 1982: 32), como lo demuestra el que las primeras industrias de la comunicación moderna, como el cine, la radio o las discográficas, surgieran del encuentro entre sectores tan dispares como el eléctrico, las telecomunicaciones, la mecánica o la industria química (Flichy, 1982). Genéricamente, se muestra una tendencia a lo largo de la historia a la unión de las actividades de materiales (*hardware*) y programas (*software*) en una misma empresa en el período de nacimiento de las industrias culturales, con los casos paradigmáticos de Edison y Pathé en el cine o Westinghouse y RCA en el nacimiento de la radio (Flichy, 1982). Esta unión se disolvió en el conjunto de las industrias culturales en la fase de crecimiento de los mercados y no ha sido hasta épocas muy recientes, con la implantación de nuevas tecnologías, regulaciones y estrategias que la unión de actividades ha vuelto a ser una característica de los distintos actores.

En el marco actual de desarrollo de los sectores, no obstante, existen limitaciones a la convergencia corporativa, marcadas por la propia regulación de los mercados. El ejemplo más claro es el abuso de las posiciones de dominio y las

garantías de pluralismo, elementos centrales de la política de competencia emanada de Bruselas para el caso de la Unión Europea (Llorens-Maluquer, 2001). Sin embargo, la preeminencia del capital y la iniciativa privados en la configuración de la infraestructura de la sociedad de la información se debe a las enormes sumas de capital requeridas, inasumibles para unos Estados en permanente ajuste presupuestario, derivado de un Estado del bienestar en retroceso y de las políticas neoliberales que limitan su papel y, en la última década, lo ajustan a la ortodoxia doctrinaria del déficit cero.

La convergencia corporativa no se limita a las compañías que anteriormente formaban parte de cada uno de los sectores implicados en este proceso, sino que se amplía con empresas y conglomerados procedentes de sectores ajenos al ámbito de la comunicación y nuevas compañías nacidas para satisfacer algunas de las necesidades que aparecen en este nuevo entorno.

Esta capacidad de atracción de capitales ajenos al sector se debe a las grandes perspectivas que despierta la configuración del nuevo macrosector convergente de la información y de la comunicación, señalado por numerosos informes, entre los más destacados de los cuales podríamos citar el *Libro Blanco de Delors*, como el motor sobre el que se ha de cimentar la sociedad del futuro, la sociedad de la información. Además, algunas industrias culturales continúan jugando un relevantísimo papel en la formación de la opinión pública, lo que las convierte en fuentes de poder y aumenta su atractivo para los grupos empresariales y los poderes políticos más allá de su mero valor contable.

Entre la lista de empresas que han decidido entrar en este macrosector podemos encontrar entidades financieras, *utilities* (compañías de provisión de servicios públicos como agua, gas o electricidad), constructoras, la gran distribución comercial, etc. Estos nuevos agentes aportan distintos acentos a la industria. Así, los bancos y entidades de ahorro aportan músculo financiero para hacer frente a las grandes inversiones que las políticas expansivas de las empresas requieren. Las compañías *utilities* poseen un *know-how* de aspectos hasta ahora innecesarios

o irrelevantes en las industrias de la comunicación, como la operación y gestión de redes o la gestión de abonados. Las empresas de distribución comercial, por su parte, buscan nuevos canales para hacer llegar sus productos hasta los consumidores finales y asegurarse la mejor posición posible a través de su inversión directa en el sector. En este sentido, la integración de diferentes culturas corporativas resulta un elemento central en la gestión de la convergencia corporativa, como bien ilustran los problemas vividos por America On Line y Time Warner tras su fusión (Gershon, Alhassan, 2003), ejemplo más sobresaliente de lo que también sufrieron otros colosos como Vivendi.

La importancia de la inversión económica en el sector, reflejada en las grandes magnitudes que alcanzan las inversiones y los multimillonarios acuerdos de fusiones y adquisiciones, suponen una primacía de los factores económicos por encima de otros como los culturales. Zallo (2000) destaca que el grueso de las inversiones se centra más en el campo de la comunicación que en el de la cultura, en el de las redes que en el de los contenidos, ya que éstos resultan más esquivos para los capitales financieros por su falta de materialidad, mientras que las redes remiten a un tipo de lógica industrial, material, que resulta mucho más aprehensible desde el punto de vista económico y financiero.

En este contexto podemos plantear la existencia de un ecosistema de empresas que trabajan en red para minimizar riesgos, compartir gastos, reducir la incertidumbre y adquirir o alquilar las habilidades necesarias en cada momento (Richeri, 1994b). En este ecosistema se incluyen prácticas como el *outsourcing* o externalización de servicios, las alianzas, *joint-venture*, etc. Las compañías son crecientemente interdependientes por efecto de la convergencia corporativa a través de la creación de redes de intereses (licencias, financiación, distribución, externalización, etc.).

2.2.3.4.- Convergencia regulatoria

La convergencia regulatoria se basa en la voluntad política de desarrollar e impulsar el camino hacia una integración de los sectores involucrados en el

proceso. Esta voluntad -o su ausencia- se plasma posteriormente en forma de legislación, normativas y reglamentos.

El ámbito de la regulación suele ser un campo que anda a remolque del avance mucho más dinámico de las tecnologías y del capital. Esto es así al menos en un primer momento, porque a medio y largo plazo se manifiesta una tendencia del capital a la búsqueda de la seguridad jurídica de sus inversiones a través de un marco regulatorio estable. De todas maneras, y a partir de una posibilidad de convergencia determinada por el avance tecnológico, hay que ser conscientes de que sin la voluntad política del legislador no sería posible dicha convergencia.

A pesar de esta perspectiva convergente, se debe tener en cuenta que la regulación de la UE (que ha delimitado el marco a desarrollar por las políticas de comunicaciones y contenidos de sus Estados miembros) siempre ha mantenido dos vías. Por un lado, el sector audiovisual como parte de la tradición cultural europea y, por otro, las telecomunicaciones como sector económico estratégico. A estas dos vertientes se unió a partir del año 1993 el desarrollo de una política sobre la sociedad de la información.

Para el caso europeo, debemos situar los orígenes de las políticas sobre el audiovisual en el Consejo de Europa y en la Convención Europea de Derechos Humanos de 1953, basada en la protección de la libertad de expresión, principio que guió las primeras regulaciones del sector. El Consejo de Europa fue la principal institución que impulsó la legislación paneuropea del sector desde mediados del siglo XX y especialmente en los años 80, mientras que la UE fijaría su interés en la materia a partir de inicios de los años 80, con los primeros trabajos y estudios que darían como resultado visible, ya en 1984, la publicación del *Libro Verde sobre la Televisión sin Fronteras*, base de la futura directiva homónima. Esta política de la Unión Europea se basó en cuatro pilares:

- El diseño de una normativa común para la libre circulación de los productos.
- El impulso de la industria de programas.

- Una estrategia común en materia de tecnologías audiovisuales y telemáticas.
- Una filosofía común en materia de telecomunicaciones.

Los objetivos centrales desde los inicios fueron la regulación del mercado común de productos audiovisuales y la protección industrial de las compañías de la Unión, basada tanto en su importancia como sector económico y de provisión de empleo como en la defensa de las culturas que se manifiestan en su seno, asumiendo una suposición aún por comprobar: que éstas sólo podían ser conservadas a partir de las empresas locales.

La regulación más importante en este período ha sido la *Directiva de Televisión sin Fronteras*, aprobada en 1989 y basada en el homónimo Libro Verde de 1984. En esta disposición, reformada en 1997 y actualmente en revisión, se establecen los principios que han de guiar la política de radiodifusión en los Estados miembros de la Unión, como la libre circulación de las señales de otros Estados miembros, la reserva de un porcentaje de las emisiones a obras realizadas por los Estados miembros, la regulación de las formas de publicidad, la protección de la infancia, etc.

En el campo de la protección industrial, el principal instrumento ha sido desde 1990 el programa MEDIA (sucesivamente renovado y ampliado a través de MEDIA II, MEDIA Plus y Media 2007), que incide sobre la producción, la distribución, la formación y los sistemas de cofinanciación de obras audiovisuales. Posteriormente se añadieron a la política sobre el audiovisual nuevos objetivos: regulación y planificación de las telecomunicaciones y estrategias de adaptación a la Sociedad de la Información, confirmando que el nuevo marco convergente que se estaba prefigurando figuraba en la agenda política de las instituciones comunitarias.

La evidencia de que se estaba viviendo en un ámbito cada vez más cercano y convergente entre telecomunicaciones y audiovisual se puso de manifiesto en el

Libro Verde sobre la Convergencia (1997). De hecho, se puede marcar como fecha de inicio de las políticas europeas sobre la Sociedad de la Información el año 1993 con la publicación del Libro Blanco de Delors, a partir del cual se integra la política de telecomunicaciones dentro del ámbito más amplio de la sociedad de la información, recogiendo también algunos de los programas de investigación y desarrollo sobre comunicaciones que se venían apoyando desde el año 1984 y la política de liberalización del sector iniciada en 1987 con la publicación del *Libro Verde sobre la Liberalización del Mercado de Telecomunicaciones*.

En el caso comunitario, la administración europea tiene importantes competencias en materia de telecomunicaciones, emanadas de diversos artículos del Tratado de la Comunidad Europea:

- Artículos 47 y 55: derecho de establecimiento y servicios.
- Artículos 81 y 82: política de competencia.
- Artículo 95: armonización del mercado interior.

Pero no son éstos los únicos artículos que otorgan derecho a la Unión en los campos a los que estamos haciendo referencia, que también se fundamenta jurídicamente en:

- Artículos 154, 155 y 156: fomento de las redes europeas de transporte, energía y telecomunicaciones.
- Artículo 157: creación de las condiciones necesarias para favorecer la competitividad de las empresas comunitarias.
- Artículos 163 a 172: apoyo al desarrollo en materia de tecnologías de la información y las comunicaciones.

En ejecución de estas competencias, la Unión ha venido desarrollando desde 1987 una política de liberalización progresiva de las telecomunicaciones, como impulso para el desarrollo de la sociedad de la información. Pero a esta regulación sobre sociedad de la información que incluía las telecomunicaciones le faltaba el componente de los medios de comunicación, confinado a las políticas del audiovisual. De hecho, la regulación sobre este sector fue hasta 1999 de tipo

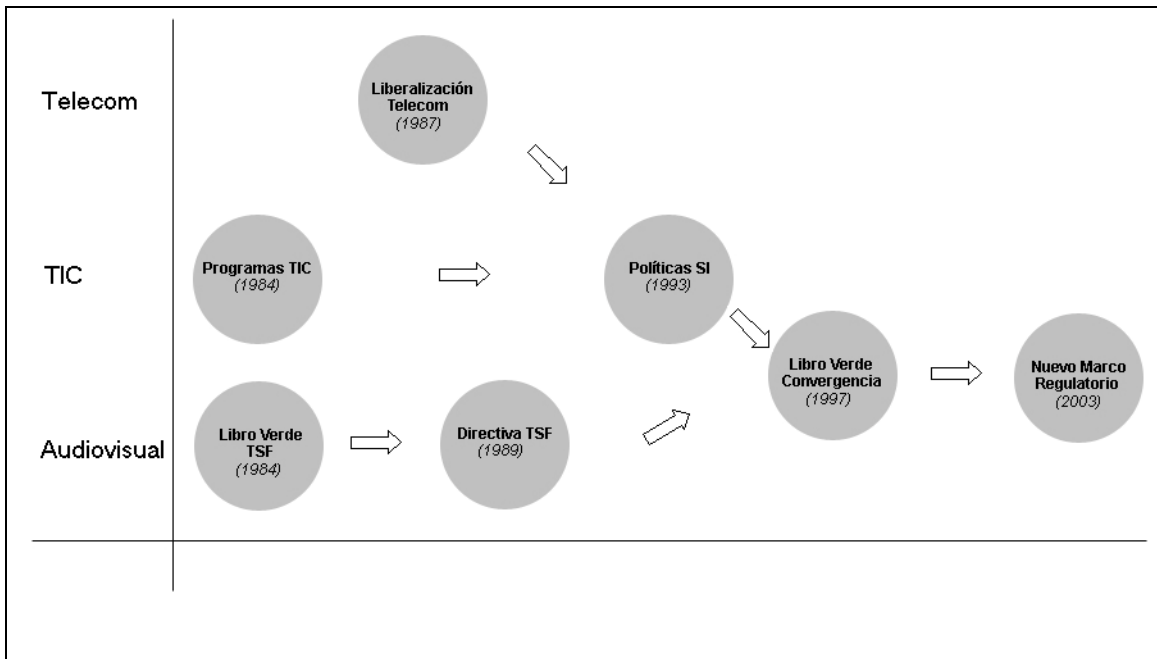
vertical, abarcando toda la cadena de valor, empezando por los terminales de telecomunicaciones hasta llegar a las infraestructuras y los servicios que se ofertan a través de estas infraestructuras.

Un documento clave en el cambio de orientación de estas políticas fue el *Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación* (1997). En la consulta pública que siguió a la publicación de este documento, los actores interesados expresaron sus puntos de vista, entre los cuáles destacaba el respaldo a una aproximación más horizontal en la regulación de los sectores implicados en el fenómeno de la convergencia.

Una vez completada la liberalización, el 1 de enero de 1998, se procedió a la revisión del marco regulador a través de la *Revisión 1999 del sector de las comunicaciones*. Este documento planteaba las bases para la elaboración de un nuevo entorno legislativo en el que desarrollar las siguientes fases de ejecución del proyecto europeo de Sociedad de la Información. Y para ello cambia la óptica de regulación sectorial vertical que había primado hasta ese momento y opta por una aproximación horizontal a los nuevos mercados convergentes, cada vez más visibles. En sintonía con las conclusiones de la consulta pública sobre el *Libro Verde sobre la convergencia*, la Comisión establece una regulación en función de la infraestructura y otra en función de los contenidos, pero uniendo a todos los sectores bajo el paraguas de la convergencia.

Este tipo de aproximación hubiera sido impensable tan sólo unos pocos años antes, cuando los mercados de telecomunicaciones, informática y medios de comunicación eran totalmente independientes entre sí. Fruto de la convergencia tecnológica y de servicios, la legislación se ha tenido que adaptar al nuevo entorno en el que cualquier contenido digital puede ser transmitido a través de muy diversos canales y entrecruzando lo que hasta hace poco eran sectores autónomos.

Figura 3. Convergencia regulatoria en la UE



Fuente: elaboración propia.

En el *Libro Verde sobre la Convergencia* ya se establecían una serie de directrices que debía seguir la reglamentación para favorecer el proceso de convergencia. Como principios para una futura política reglamentaria en los sectores afectados por la convergencia se proponían cinco principios:

1. La reglamentación debía limitarse a lo estrictamente necesario para conseguir unos objetivos claramente definidos.
2. Los futuros enfoques reglamentarios debían responder a las necesidades de los usuarios.
3. Las decisiones sobre reglamentación debían guiarse por la necesidad de establecer un marco claro y previsible.
4. Garantía de plena participación en el entorno surgido de la convergencia.
5. La existencia de autoridades reguladoras independientes y efectivas sería esencial para el proceso de convergencia.

Entre una pionera Gran Bretaña en 1984 y una rezagada Grecia en 2001, el mercado de las telecomunicaciones se liberalizó en la Unión Europea, introduciendo la competencia en mercados surgidos del monopolio estatal. En

muchos casos, además, la competencia vino acompañada de la privatización de los antiguos monopolios.

Un nuevo marco regulatorio fue aprobado y entró en vigor en julio de 2003, fruto de la revisión regulatoria efectuada en 1999. El objetivo declarado de este nuevo entorno normativo es reducir la reglamentación propia del sector y hacer recaer estas funciones sobre las políticas de competencia, de manera afín a como se regulan la mayor parte de sectores de la economía. Esto plantea toda una serie de cuestiones sobre el nivel de madurez de los mercados de telecomunicaciones y su grado efectivo de competencia.

Hoy en día, la competencia, por ejemplo, resulta muy limitada en varios mercados de telecomunicaciones, especialmente en el área de la infraestructura de acceso, un cuello de botella señalado permanentemente por todos los observadores del sector, por lo que gran parte de las políticas de fomento de la competencia recaen en las tarifas de interconexión entre redes de diferentes operadores (Renten, Schneider, 2003), como doble estímulo: permitir la competencia sobre las redes existentes en la actualidad y promover la construcción de infraestructuras alternativas.

Desde los años 80, la política de telecomunicaciones de la Unión tuvo dos objetivos fundamentales: su liberalización y la armonización entre todos los Estados miembros. La premisa para reducir la regulación específica del sector es que el nivel de competencia lo permita. Esto plantea, como resulta obvio, la necesidad de definir un método con el que analizar el nivel de competencia en este mercado. La solución que se tomó fue segmentar los mercados de telecomunicaciones en submercados más específicos en los que se pudiera realizar un análisis de posiciones dominantes *ex ante*, esto es, previas. En el marco regulatorio anterior, las posiciones de dominio se analizaban *ex post*.

“La prueba real del éxito o fracaso de la política de liberalización está en la difusión, variedad, calidad y precio de los servicios ofertados y las posibilidades

de comunicación disponibles para los usuarios finales” (Henten, Schneider, 2003: 42). En este sentido, los resultados medidos en precio y penetración de los nuevos servicios son en general buenos, aunque hay variaciones según los mercados. El acceso, no obstante, permanece como el talón de Aquiles para una auténtica competencia por las dificultades que los viejos monopolios han impuesto, incluso en sectores en los que no contaban con la tradicional ventaja de ser los primeros en instalarse, el *first mover*, como la provisión de acceso a Internet o las líneas ADSL¹⁵.

La realidad de las políticas de liberalización emprendidas por los diferentes gobiernos nacionales a instancias de la UE es que no han conseguido crear un mercado paneuropeo de servicios de telecomunicaciones. Tan sólo segmentos específicos, como el sector de equipamiento y los *backbones*, pueden ser calificados como realmente de alcance continental.

El motivo fundamental que guía la liberalización del sector de las telecomunicaciones es la creencia de que se trata de la mejor manera de administrar los recursos y desarrollar innovaciones tecnológicas y comerciales que satisfagan al consumidor (Geradin, 2000). Pero que la administración de recursos sea la más óptima no significa, como bien señala Geradin, que ésta sea justa, factor que introduce la necesidad de un servicio universal y cuestiona la opción de una política de competencia general como marco de desarrollo del sector.

En cualquier caso, la regulación es muy dispar en función del sector de origen al que se haga referencia. Por un lado, las telecomunicaciones proceden de una tradición de fuerte regulación que ha pasado en la última década por un proceso de neoregulación, con un tránsito del modelo de monopolio natural a otro de competencia abierta supervisada por una autoridad reguladora. La tendencia es pasar de una regulación específica del sector a la regulación económica que vehicula al resto de sectores económicos.

¹⁵ *Asymmetrical Digital Subscriber Line*, Línea Asimétrica Digital de Subscriptor.

El mundo de la televisión hertziana¹⁶, que también ha sufrido una evolución desde el monopolio hacia la competencia en el marco europeo, no goza de grandes restricciones en cuanto a los contenidos, ya que se basa en el ejercicio de la libertad de expresión, centrándose la regulación en aspectos muy concretos como la protección de los menores, las formas de publicidad, la restricción en la emisión de pornografía o el tiempo máximo dedicado a la publicidad en las emisiones en abierto, aspectos recogidos en la *Directiva de Televisión Sin Fronteras*.

De todas formas, la regulación de televisión hertziana resulta bastante particular, por sus características de servicio público ejercido en régimen de competencia por unos pocos operadores públicos y privados. Otra peculiaridad significativa es la función de poder, control político e influencia social que tienen los medios.

Además, al contrario que la mayoría de empresas de telecomunicaciones, que sólo requieren de una autorización para operar, el sector de la televisión y la radio hertzianas actúa a partir de la concesión administrativa, al utilizar un recurso escaso como el espectro radioeléctrico. Dentro del sector de las telecomunicaciones, algunos segmentos específicos como la telefonía móvil también se rigen por el sistema de licencias, al hacer uso del mismo recurso escaso que la radio o la televisión, el espectro radioeléctrico. La tendencia actual, derivada del nuevo marco normativo europeo, es regular en función de los servicios y no de la infraestructura, por lo que se prevé una mayor convergencia regulatoria ahora que las plataformas pueden ofrecer esencialmente los mismos servicios, especialmente de naturaleza audiovisual.

2.2.3.5.- Convergencia social

La convergencia social se relaciona poderosamente con el proyecto político de la Sociedad de la Información. Desde el momento en que una autoridad como la Unión Europea, y justamente ésta como institución a través de estudios y documentos como el *Libro Blanco sobre Crecimiento, Competitividad y Empleo* apoya un determinado modelo de sociedad de la información, existe un proyecto político relacionado con ésta.

¹⁶ La televisión por cable y la televisión por satélite son concebidas desde las instituciones europeas como servicios de telecomunicaciones, ejercidos en su mayoría por grandes operadores privados. Desde esta perspectiva, no se han regulado sus contenidos a pesar de ser análogos a los de la televisión hertziana.

Siempre resulta necesario considerar los aspectos de utilización de las tecnologías por parte de los usuarios, quienes al fin y al cabo se encargan de socializarlas, en muchas ocasiones contraviniendo los usos previstos por el creador o adecuándolo según sus propias necesidades, derivadas de su contexto social y cultural. Además, la extensión de las prácticas de utilización a lo largo del tiempo crea usos sociales, que se establecen a partir de patrones de utilización (Lacroix, Tremblay, 1997).

Desde la perspectiva individual de la ciudadanía, las redes vistas como un nuevo mercado por los economistas adopta la forma de un nuevo espacio social para las relaciones y la expresión pública de las ideas. Los usos comerciales y sociales de la red son compatibles, sin olvidar que la actividad comercial conlleva un componente social inherente en su actividad dentro del sistema capitalista. Al fin y al cabo, la economía no deja de ser una ciencia social.

Una de las principales características de la convergencia social es la reconstrucción de las comunidades, que ahora pueden ser desterritorializadas. La teoría social argumenta que el espacio es el soporte material de la socialización, cuyas prácticas comparten el tiempo, es decir, se convierten en prácticas simultáneas -contiguas- en el tiempo. En la era de la información, no obstante, la simultaneidad ya no se basa en la contigüidad física, sino que “el espacio de los flujos es la organización material de las prácticas sociales en tiempo compartido que funcionan a través de los flujos” (Castells, 1997a: 445). Ahora estas prácticas contiguas pierden valor ante las prácticas sincrónicas, el tiempo real, que se trasladan en un espacio de los flujos que adquiere la centralidad que antaño poseía el espacio físico.

Aunque los estudios previos sobre las nuevas formas de comunidades virtuales (Rheingold, 1996; Turkle, 1997) parecían sugerir una total desconexión entre el entorno físico de los usuarios y su rol en la comunidad virtual, nuevas investigaciones sostienen que “más que convertirse en miembros de comunidades

específicamente online, [los usuarios] están usando Internet para comunicarse con una red de amigos y familiares distribuida geográficamente” (Gochenour, 2006: 34). Es decir, que en los nuevos entornos virtuales (ya sea Internet, como estudia Gochenour, u otros espacios virtuales existentes en otras redes) se dan tanto formas de comunidad online, exclusivamente basada en las redes, como comunidades distribuidas con una conexión física previa. Ello resulta importante si consideramos que “la vida local ocupa la mayor parte del tiempo y el espacio” (Tomlinson, 2001: 10) y que, a pesar de la omnipresencia de la globalización en la vida cotidiana, el factor local sigue jugando un papel central, tanto en la vida de las personas como en su consumo mediático.

Las características tecnológicas que promueven una impronta homogeneizadora sobre la identidad se ven matizadas, en último término, por los prejuicios sociales y los procesos de adopción de esa tecnología, que permite que los usuarios la adapten a sus propios hábitos y usos. Ello parece claro en el caso de Internet, lo que lleva a plantear si este escenario será posible también en el entorno de la televisión ahora que aparecen nuevas modalidades de consumo como la televisión bajo demanda, la televisión interactiva o la televisión en dispositivos móviles.

De todas maneras, parece fuera de toda duda la aparición en el escenario mediático de nuevas formas socializadoras e identitarias que, aunque minoritarias, parten de la desterritorialización. La relativización del anclaje físico por la aparición de un nuevo anclaje virtual permite la desvalorización del lugar y la revalorización del espacio. La importancia de las prácticas culturales reside en la construcción de un espacio común en el que compartir los símbolos que conforman la identidad y la cultura, independientemente de su dimensión física. La novedad es la creación de un espacio virtual dinámico, modificando las prácticas de socialización, sumando nuevas referencias y nuevas formas y prácticas de comunicación. Ello es aplicable tanto a las prácticas de Internet como a las de los nuevos modos de consumir televisión, que se aproximan como resultado de la convergencia en curso.

La experiencia de las comunidades virtuales permite, pues, sostener la tesis de que las nuevas redes de comunicación fruto del desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación -Internet, cable, satélite, ADSL, telefonía móvil-, suponen la creación de una nueva “centralidad extendida” (Sassen, 2002), una aparente paradoja que viene a subrayar el papel central que para muchos usuarios juega la nueva estructura en red en cuanto a representación cultural e identitaria. Aunque el papel de la infraestructura resulta esencial en una comunidad virtual, parece necesario recordar que “las posibilidades tecnológicas no aseguran una comunicación efectiva, ni que el enlace técnico crea una comunidad” (Harasim, 1993: 28).

El componente social es imprescindible en todo diseño tecnológico, ya que es la interacción entre los aspectos técnicos y sociales la que garantiza unas redes -un espacio- adaptadas a las necesidades de los usuarios: “los usos sociales de los nuevos productos culturales sólo se crean y se generalizan como consecuencia de un proceso complejo y contradictorio que opone las estrategias de los actores contendientes a los deseos, expectativas, esperanzas y resistencias de los consumidores, ninguno de los cuales actúa aisladamente, sino como componentes agregados de una colectividad” (Lacroix, Tremblay, 1997: 73).

Este proceso también se relaciona con la fractura o brecha digital que afecta a las sociedades más avanzadas en el desarrollo tecnológico. En el estadio temprano de desarrollo de las tecnologías convergentes en el que se halla la sociedad contemporánea, las instituciones sociales son las encargadas de fomentar un acceso masivo o, como mínimo, no discriminatorio, a tecnologías que se consideran positivas para el desarrollo individual y colectivo de estas sociedades. Incluso para las sociedades avanzadas se dan ejemplos de dependencia, por ejemplo respecto de Estados Unidos en la extensión de las redes (Prado, 2003b).

Así, en el proyecto europeo de la Sociedad de la Información se incluyen políticas de uso y acceso a la información y a los medios que conducen a ella, en un proceso que podríamos denominar de convergencia social, tomado justamente en el sentido de oposición a la fractura o a la brecha digital que puede suponer el acceso en condiciones discriminatorias a los nuevos servicios de información.

Entre estas fuentes de discriminación encontramos una formación insuficiente para garantizar un acceso a los nuevos medios, una formación deficiente para comprender y descifrar los códigos y mensajes de los medios, una insuficiencia económica que impida el acceso a los servicios y aplicaciones fundamentales, una localización geográfica que no permita el acceso técnico a las infraestructuras básicas, etc.

A pesar de sus pregonados beneficios, la penetración de estas tecnologías es variable. Los estudios de la Comisión Europea de finales de la década pasada destacaban hasta cuatro diferentes motivos que mantienen a una gran cantidad de ciudadanos alejados del mundo de las TIC (INRA, 1999):

- La falta de percepción de las TIC como una necesidad.
- Precio elevado o excesivo.
- Complejidad.
- Falta de tiempo.

Cuestiones como la falta de tiempo o la percepción de las TIC como algo innecesario nos remiten a la insuficiente formación de los usuarios en el nuevo mundo digital, pues la importancia creciente de las nuevas tecnologías las sitúa en una posición central de la esfera social en los campos laboral, personal y de ocio. Igualmente, la percepción de complejidad nos remite a una deficiente formación de los ciudadanos y potenciales usuarios del sistema y, por extensión, a una falta de habilidades cada vez más necesarias en el desarrollo de la vida cotidiana, ya que la capacidad y la velocidad de acceso, selección y reproducción del conocimiento son elementos claves para determinar el control del poder en el siglo XXI (Servaes, 2002). Ignorar esta tendencia significa recluirse en el campo del analfabetismo digital.

Las políticas europeas sobre la materia se han encaminado a solventar las primeras tres deficiencias -la cuarta se ciñe a la esfera privada del individuo- a través de la educación, las políticas de competencia y la investigación. En este tiempo, además, la aparición y expansión de nuevas TIC ha continuado poniendo de manifiesto la necesidad de políticas de alfabetización digital sin olvidar que los viejos problemas detectados siguen en gran parte vigentes. Todo este conjunto de factores, por tanto, deben ser tenidos en cuenta a la hora de analizar el impacto y la penetración de una determinada tecnología.

Un objetivo de estas políticas ha sido asegurar que el servicio universal de telefonía se provee en todo el territorio de la Unión (Geradin, 2000), convirtiéndose en un elemento axial de la política de convergencia social. Este servicio universal se define en la Directiva de Servicio Universal de la Comisión Europea como “un conjunto mínimo de servicios de una calidad determinada disponible para todos los usuarios independientemente de su situación geográfica y a un precio accesible, determinado en función de la condiciones económicas nacionales”. Al igual que el concepto de convergencia, el de servicio universal es dinámico, evoluciona a lo largo del tiempo en función de los servicios disponibles en el mercado y las propias condiciones sociales de cada Estado. La provisión de este servicio ha de garantizar un acceso básico a la Sociedad de la Información. No obstante, existen aspectos todavía no garantizados, como el del acceso universal efectivo a la red de redes, Internet. Entre las medidas adoptadas por la Unión en este campo cabe destacar la nueva *Directiva sobre el Servicio Universal*, que pretende sentar las bases sobre las que se ha de desarrollar este servicio en el contexto de la sociedad informacional.

En ningún caso debe entenderse esta convergencia como una homogeneización de los usuarios o de los servicios, sino sólo como una garantía de servicio mínimo asequible de que han de disponer los ciudadanos simplemente por poseer tal condición. Y ni tan siquiera esta igualdad es homogénea en toda la Unión Europea, ya que los criterios por los que se rige se marcan nacionalmente, en función de la situación particular de cada país.

2.2.4.- Sociedad de la Información

El término Sociedad de la Información remite fundamentalmente al papel central que el componente información juega en las sociedades contemporáneas como factor esencial de competitividad y crecimiento económico. La Sociedad de la Información también se ha denominado sociedad post-industrial, al ser históricamente la sociedad industrial el período histórico al que sucede.

La Sociedad de la Información es, básicamente, un proyecto político. Al señalarse la Sociedad de la Información en su vertiente política se quiere destacar un aspecto específico de esta nueva realidad que se vive en las sociedades desarrolladas. Con esta perspectiva política se hace referencia a todo el conjunto de iniciativas normativas, industriales, económicas, culturales, comunicativas y de todo tipo que diferentes administraciones e instituciones públicas y privadas de todo el planeta han desplegado para conseguir un desarrollo de los diferentes elementos que conforman la denominada Sociedad de la Información, concebida como una meta global ideal que se debe alcanzar. Este despliegue ha sido una consecuencia de la voluntad de las instituciones de avanzar en esa dirección, primando factores como el conocimiento, la educación, la investigación y la cultura. Obviamente, el desarrollo de una política en pro de la Sociedad de la Información conlleva un componente ideológico.

En este sentido, existen algunos estudios y publicaciones fundamentales para comprender esta perspectiva política. Desde las primeras investigaciones en los años 70 que de la mano de Daniel Bell sugirieron la existencia de una sociedad post-industrial basada en el rol creciente y mayoritario de la información y el conocimiento para el desarrollo social y, básicamente, económico, diferentes trabajos encargados por distintas administraciones se pusieron en marcha en los países desarrollados para idear políticas que les permitieran aprovechar plenamente las posibilidades que este auténtico cambio de paradigma suponía. Así, el Informe Nora-Minc (Nora, Minc, 1980, original de 1978) elaborado por encargo del Estado francés, o el Informe Jacudi (Japan Computer Usage Development Institute, 1980, original de 1972) en el caso japonés se suelen

considerar documentos de referencia.

Estos primeros trabajos dejaron en evidencia el cambio de rol que estaba acaeciendo pero no fue hasta los años 90 que este cambio se manifestó en la esfera pública de manera determinante. Gran parte del protagonismo político en este desarrollo de la sociedad de la información cabe atribuirlo al gobierno de Bill Clinton y Al Gore en los Estados Unidos, responsable de los proyectos de la *National Information Infrastructure* y de la *Global Information Infrastructure*, que obligaron a Europa a acelerar el paso en su proceso de desarrollo informacional a través del Libro Blanco de Delors y el Informe Bangemann.

2.2.4.1.- Una sociedad post-industrial

En uno de los primeros estudios sobre el fin de la era industrial, originariamente publicado en 1972, Daniel Bell (1991) sostiene que el concepto de sociedad post-industrial, equivalente histórico al de Sociedad de la Información, remite básicamente a cambios en la estructura social. Sus dimensiones son:

- Cambio de una economía productora de mercancías a otra productora de servicios.
- Preeminencia de las clases productoras y técnicas en los sectores ocupacionales.
- Centralidad del conocimiento teórico como fuente de innovación y formulación política de la sociedad; específicamente, la primacía de la teoría sobre el empirismo y su codificación en sistemas abstractos de símbolos, ya que “cualquier sociedad moderna subsiste ahora por la innovación y el control social del cambio y trata de anticipar el futuro con el fin de planificarlo” (Bell, 1991: 37).
- Orientación hacia el control y la planificación de la tecnología.
- Creación de una nueva tecnología intelectual.

Previamente a Bell y desde una posición ideológica y personal diametralmente opuesta, Alain Touraine (1971, original de 1969) ya había acudido al término sociedad post-industrial y a otros como sociedad programada o sociedad

tecnocrática para definir la contemporaneidad en base a su realidad histórica. En cualquier caso, la sociedad post-industrial de Bell es la que finalmente ha adoptado el nombre de sociedad de la información debido a la preeminencia de este componente en su estructura. Hasta la publicación de la obra de Bell, tan sólo Fritz Machlup (Machlup, 1972, original de 1962) había apuntado la dirección que estaba tomando la economía al investigar la importancia económica de las actividades relacionadas con la información y la comunicación, mientras que el Ministerio de Industria y Comercio japonés publicaba en 1969 el informe *Towards the Information Society*, base para el posterior Informe Jacudi.

A pesar de todos estos indicadores, las políticas desarrolladas en las décadas de los años 70 y 80 para fomentar las tecnologías relacionadas con esta nueva realidad económica fueron erráticas y, en cualquier caso, no consiguieron el objetivo de modernizar realmente ni la economía ni la sociedad. Por todo ello, la llegada de Bill Clinton en 1992 a la presidencia de los Estados Unidos y la puesta en marcha ese mismo año del proyecto de la *National Information Infrastructure* (NII), explicitado a través de *Technology for America's economic growth*, al que siguió *The National Information Infrastructure: Agenda for Action*, supusieron un punto y aparte tanto en el proceso de desarrollo del propio sistema informacional como en la percepción de éste como una realidad ineludible por parte de los gobiernos.

El proyecto de la NII pretendía desarrollar la infraestructura tecnológica necesaria para facilitar un salto cualitativo y cuantitativo en el nivel de implantación de la información y del conocimiento como el eje central sobre el que debía pivotar la modernización y el crecimiento económico del país.

A este plan le seguiría dos años después la propuesta de la misma administración sobre la *Global Information Infrastructure* (GII) en el famoso congreso de Buenos Aires de la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Allí, el vicepresidente de Clinton, Al Gore, propuso replicar el modelo de la NII a escala internacional para que el efecto de la sociedad conectada a través de las redes electrónicas llegara a otros rincones del planeta gracias a esta infraestructura global de información. De esta manera también se conseguía internacionalizar un mercado

en el que la industria estadounidense poseía un *know-how* y un liderazgo sólido.

A remolque de Estados Unidos, Europa hizo público su propio proyecto de sociedad basada en la información y el conocimiento en 1993 a través del Libro Blanco *Competencia, Competitividad y Empleo. Retos y pistas en el siglo XXI*, también conocido como *Libro Blanco de Delors*, un catálogo de medidas destinado a aprovechar el potencial que ofrecía esta nueva sociedad para el desarrollo económico, el aumento de la competitividad y la creación de empleo y que debe su nombre a Jacques Delors, presidente de la Comisión Europea en ese momento. Esta propuesta de corte social y dirigista, calificada por algunos como neokeynesiana (Servaes, 2002), fue orientada hacia una perspectiva más liberal y de mercado por el comisario Martin Bangemann en el informe que lleva su nombre, *Europa y la sociedad global de la información. Recomendaciones al Consejo Europeo*, donde se desarrollan las líneas apuntadas en el documento de Delors. La asunción fundamental en ambos casos es que las TIC pueden contribuir al cambio social a través del empleo intensivo de la información y las nuevas redes. La diferencia es la preeminencia del usuario y su beneficio en el *Libro Blanco de Delors* y la perspectiva más corporativista a favor del desarrollo de la competitividad y de los mercados en el *Informe Bangemann*.

En el caso europeo, el concepto de la Sociedad de la Información nació a remolque de Estados Unidos y Japón, los dos países más avanzados en cuanto al desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación a finales de los años 70 (Servaes, 2002). Entonces no se había popularizado todavía el uso del término Sociedad de la Información, aunque se era consciente de la importancia creciente de la información, la distribución de ésta y las tecnologías que la soportaban. De hecho, la Sociedad de la Información en Europa es una “sociedad en formación” (Servaes, 2002: 443), ya que su estadio de desarrollo es aún incipiente y todavía de retraso palpable respecto a Japón y Estados Unidos. Así, en el Consejo Europeo de Lisboa celebrado en marzo del año 2000, los jefes de Estado de los países miembros de la Unión Europea establecieron el objetivo de convertir a la UE en la economía basada en el conocimiento más

competitiva y dinámica del mundo para 2010. A pesar de la puesta en marcha de ambiciosos programas de actuación, fundamentalmente los planes de acción eEurope 2002 y eEurope 2005, los magros resultados han forzado la revisión de este objetivo. Lo que también demuestra la elección de este eslogan, convertido en un elemento central de los discursos europeos sobre la Sociedad de la Información, es la preeminencia de los factores económicos por encima de otras consideraciones de tipo social, político o científico.

En el modelo europeo, la función política en el desarrollo de la sociedad de la información se manifiesta en diferentes aspectos como “la difusión de las tecnologías de la información, la disponibilidad de servicios básicos transeuropeos, la instauración de un nuevo marco reglamentario, la formación en nuevas tecnologías y el aumento del rendimiento industrial y tecnológico” (GRETEL, 2000: 659-660).

2.2.4.2.- Una definición

Hasta ahora se han expuesto cuáles han sido los pilares teóricos sobre los que se ha asentado el desarrollo de la Sociedad de la Información como proyecto político, pero aún no se ha entrado en su definición, aspecto que una investigación como ésta no puede obviar.

Sociedad de la Información, igual que otros conceptos que se manejan habitualmente, como Sociedad del Conocimiento, Era de la Información o Sociedad Post-industrial, difiere en significado según quién utilice el término e incluso según dónde se utilice. Institucionalmente, el término ha sido recogido por Europa y Japón en sus informes sobre la materia, mientras que desde los Estados Unidos se ha preferido un enfoque más relacionado con las tecnologías que la hacen posible, las denominadas autopistas de la información. En cualquier caso, a principios del siglo XXI la denominación Sociedad de la Información es la que ha alcanzado un mayor grado de consenso y es utilizada por instituciones supranacionales como la UIT o la OECD¹⁷, por lo que se ha extendido globalmente como el término de uso común para referirse a este fenómeno.

¹⁷ *Organization for Economic Co-operation and Development*, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

La literatura sobre la materia ha sido prolífica en los últimos años y han aparecido definiciones por doquier, pero no todas ellas reflejan con suficiencia los aspectos esenciales del fenómeno. La primera definición, en sentido cronológico, es la que empleó Daniel Bell para el concepto sociedad post-industrial, término que se utiliza como sinónimo de Sociedad de la Información, en su ensayo referencial: “el concepto de sociedad post-industrial remite en primer lugar a cambios en la estructura social, a la manera como está siendo transformada la economía y remodelado el sistema de empleo, y a las nuevas relaciones entre la teoría y la actividad empírica, en particular entre la ciencia y la tecnología” (Bell, 2001: 28).

A finales de los años 80, William J. Martin (1988: 37) señaló que el uso del término Sociedad de la Información subraya la transformación que afecta a la sociedad y la reinterpreta en un opulento contexto de información para definirla como “una sociedad avanzada, postindustrial de un modelo habitualmente occidental. Se caracteriza por un elevado grado de computerización y por la transmisión de grandes volúmenes de datos en forma electrónica, así como por un perfil económico profundamente influido por el mercado y las posibilidades para el empleo de las tecnologías de la información”.

En un exhaustivo repaso a las diferentes perspectivas de los estudios sobre la Sociedad de la Información, Steinfeld y Salvaggio (1989) identificaron en ese mismo período histórico los tres elementos fundamentales que definen a esta sociedad: la extensión generalizada de la información y su relación con el conocimiento, su dimensión temporal y su dimensión espacial. En primer lugar, la generación de información impulsa la transformación de ésta en conocimiento. Un segundo aspecto es la velocidad de las transferencias de información, sin parangón en la historia previa. Finalmente, destacan el poder descentralizador de estas tecnologías, que permiten la aparición de nuevos núcleos de actividades intensivas en información.

En otra completa revisión a las distintas teorías sobre la Sociedad de la Información, Duff (2000) identifica tres grandes grupos de tesis sobre este

fenómeno. Por un lado, las que agrupa bajo el epígrafe de “tesis sobre la economía de la información”, originadas con Machlup y que se centran en la preponderancia del trabajo con información. En segundo lugar, señala las tesis que se centran en la explosión de los flujos de información, de tradición japonesa y poco conocidas en Occidente. Finalmente, un tercer grupo está formado por la aproximación tecnológica, que insiste en el impacto de las tecnologías de la información. Como síntesis de todas estas aproximaciones, el autor reconoce que una definición global ha de nacer de la síntesis de estos tres tipos de propuestas, aunque focaliza su atención en el hecho que todos los tipos de sociedades que han antecedido en la historia han sido sociedades en las que la información ha jugado un importante papel, por lo que lo realmente singular del período actual resulta ser el procesamiento mediado técnicamente de esta información. En general, de su posicionamiento se desprende una incompreensión del papel de las industrias culturales y del fenómeno de una convergencia que no distingue la naturaleza de la información digitalizada.

Más determinista tecnológicamente es la definición que propuso la Comisión Europea en su *Libro Verde Vivir y trabajar en la sociedad de la información: las personas primero*, cuando, a pesar de la orientación antropocéntrica que parece otorgar el título del documento, afirma que la Sociedad de la Información es un “período histórico de cambio tecnológico, determinado por el desarrollo y la amplia difusión de las tecnologías de la información y de la comunicación” (European Commission, 1996: 3). Se obvian, en consecuencia, las características sociales que se hallan contenidas en el propio fenómeno, y se centra la definición en una concepción temporal que margina la centralidad de otros aspectos como su carácter de proceso.

En general, la tecnología produce cierta obnubilación en la definición del concepto, olvidando aspectos esenciales y situando en el primer plano y como factor totalizador del sistema el cambio tecnológico, lo que impide la observación de los múltiples cambios sociales, económicos, laborales, etc., que el uso intensivo de la información como materia prima aporta al conjunto social.

Incluso desde la disciplina del derecho se ha englobado la expresión Sociedad de la Información como el resultado de la convergencia tecnológica de los sectores audiovisual, informático y de las telecomunicaciones (Cortés, 2000), una aproximación igualmente reduccionista en su naturaleza.

La característica común de todas estas definiciones es la posición central del elemento información. No sólo eso, sino que esta información juega un papel central en la actividad económica, ya no solamente como sector autónomo sino como elemento transversal que atraviesa todos los sectores económicos. Es por ello que una definición equilibrada del fenómeno debe recoger todos los aspectos que se ven modificados en la sociedad contemporánea por los cambios que provoca el nuevo rol de la información, la causa identificada por todos los estudiosos como su origen. Así, proponemos definir la Sociedad de la Información como *un estadio de desarrollo social caracterizado por el rol central del conocimiento en la estructura social, política y económica y la capacidad de procesamiento e intercambio rápido y a distancia de la información, materia prima ubicua y maleable*. Al definirse como un punto de llegada se desprende que el momento actual es, en todo caso, de tránsito desde el estadio previo.

2.2.5.- Neoregulación

Entendemos neoregulación como el proceso por el que las reglamentaciones que tradicionalmente habían gobernado los sectores de las industrias culturales y de las telecomunicaciones se transforman en un nuevo entorno regulatorio con características adaptadas a la realidad social contemporánea.

La nueva realidad en la que se desarrollan las industrias culturales se basa fundamentalmente en un mayor protagonismo del mercado y un retroceso del Estado como sujeto económico. Con el advenimiento de la Sociedad de la Información, el papel del Estado en la realidad social sufre una profunda transformación: “el control estatal sobre el espacio y el tiempo se ve superado cada vez más por los flujos globales de capital, bienes, servicios, tecnología, comunicación y poder” (Castells, 1997b: 271). Primero los capitales y,

posteriormente, los servicios de comunicación, rompieron las fronteras políticas establecidas y empezaron a cuestionar la validez de las mismas.

En Europa esta evolución ha supuesto la eliminación del monopolio y la desaparición o disminución del peso del Estado como agente económico, tanto en las actividades audiovisuales dominantes (radio y televisión) como en las telecomunicaciones, y la aparición de nuevos actores de capital privado y mayoritariamente transnacional en el mercado.

2.2.5.1.- El nuevo papel del Estado

La retirada del Estado como actor del escenario económico no es exclusiva de las industrias culturales ni de la industria de las telecomunicaciones, sino que podemos afirmar que forma parte del proceso generalizado de replanteamiento y disminución del papel del Estado del bienestar en las sociedades contemporáneas, operado desde la amplia imposición de un nuevo orden económico mundial basado en el capitalismo neoliberal. Este proceso se da a través de diferentes procesos: la venta de propiedades o empresas públicas, la finalización de programas gubernamentales de todo tipo, la subcontratación de servicios públicos a empresas privadas o el desmantelamiento de mercados donde el Estado o sus empresas actuaban en régimen de monopolio (Goodman, Loveman, 1991).

Los espacios de comunicación siempre se han constituido, desde sus orígenes, como espacios virtuales. Estos lugares carecen de un referente físico, pero se constituyen como espacios en los que se suceden las historias que vehiculan las industrias culturales, y de forma paradigmática los grandes medios de masas como la televisión.

Hans Kleinsteuber (2002) sostiene la existencia de una dualidad histórica de espacios de comunicación en Europa entre espacios cerrados, controlados por los Estados, y espacios abiertos, transfronterizos, gestionados por instituciones como la Iglesia católica, los diplomáticos, los científicos o los hombres de negocios. Si

bien esta teoría explica una dinámica de comunicación transnacional existente desde hace siglos en Europa, lo cierto es que se trataba de una comunicación que afectaba a un porcentaje residual -y elitista- de población. Por otro lado, desde la formación del estado-nación moderno, éste siempre mantuvo el control de los grandes sistemas de comunicación, organizados según la lógica de las fronteras nacionales.

La mercantilización de la comunicación y la cultura a través de la constitución de industrias culturales como la cinematografía, la discografía o la radiodifusión, a principios del siglo XX, también siguió la lógica de las fronteras estatales, aunque en muchos casos se demostrara desde temprana hora una tendencia a la internacionalización de sus actividades, especialmente en el caso de las industrias culturales de edición discontinua, que establecieron un repertorio temático e identitario anglosajón que se convirtió en el estándar *de facto* en gran parte del hemisferio occidental, por lo que se acabó asimilando, en gran medida, con un repertorio global. No obstante, siempre hubo espacio para el repertorio local.

En esas industrias, no obstante, los desarrollos empresariales debían someterse a las normas regulatorias y de mercado de cada país individualmente. En el caso de los medios de radiodifusión, por naturaleza industrias culturales de flujo, los Estados se reservaron la propiedad del espectro radioeléctrico, y en la mayoría de los mercados europeos, además, monopolizaron su explotación a través de las corporaciones públicas creadas al efecto¹⁸.

Toda esta arquitectura edificada a lo largo del siglo XX se empezó a desmoronar a partir de los años 80, con los diferentes procesos de desregulación que vivieron tanto la radio como la televisión. El avance técnico en forma de satélites de difusión directa ya había empezado a cuestionar la fronterización de las coberturas de los monopolios públicos de televisión (Hirsch, 1988). A ello se unió el interés de los grandes grupos de prensa nacionales en el fin de esos

¹⁸ Con excepciones notables, como el caso del sistema radiofónico español, constituido sobre un oligopolio de empresas públicas y privadas tras un nacimiento originado en la iniciativa privada, o el caso de la televisión en Gran Bretaña, donde la cadena privada ITV empezó a competir con la pública BBC en fecha tan temprana como 1954.

monopolios y su apertura a la competencia del mercado como forma de expansión de sus actividades económicas, así como el interés del sector publicitario y de los anunciantes en la multiplicación de soportes. La conjunción, pues, de avances tecnológicos e intereses económicos acabó por forzar la apertura de los mercados de radiodifusión, con modelos que fueron desde la desregulación salvaje italiana a la parcial privatización francesa del servicio público de televisión.

En consecuencia, el papel del Estado se ha reducido en muchos sectores al de regulador. Su otra función histórica de operador, que en el caso de Europa disfrutó tradicionalmente de una posición monopolista, se ha visto limitada al juego de un mercado en convivencia con el sector privado, caso ilustrado por la mayoría de escenarios radiotelevisivos del Viejo Continente, o a la privatización del antiguo monopolio, opción utilizada mayoritariamente en el caso de las compañías de telecomunicaciones.

Al contrario de lo que suele afirmarse frecuentemente, la regulación no se ha reducido sino que en muchos casos incluso ha aumentado para crear las nuevas reglas de juego de los diferentes mercados. Por ello se entiende como más apropiado el uso del término neoregulación frente al de desregulación utilizado por otros autores.

De todo este proceso generalizado de privatización de los servicios prestados por el Estado se suele desprender la idea de que la gestión privada siempre resulta mucho más eficaz que la gestión pública de ese mismo activo. Esta idea conlleva, a su vez, la asunción de que la eficacia en la gestión depende de la titularidad de la compañía, con independencia de los gestores que estén al frente de ella. Esta afirmación no resiste ningún análisis académico, ya que parece más acertado pensar que la eficacia en la gestión dependerá de las habilidades de los gestores y de la eficacia de los órganos de control sobre esa gestión, que si que pudieran parecer, *a priori*, mucho más eficaces en el sector privado.

La idea de una mayor eficacia en la gestión privada se encuentra viciada, además, por el análisis de los resultados desde un punto de vista exclusivamente económico, obviando el hecho de que las empresas públicas asumen una parte de las funciones sociales que corresponden al Estado. Estas funciones no siempre resultan rentables en términos económicos pero forman parte del abanico de servicios que el Estado ofrece para aumentar la calidad de vida de sus ciudadanos y garantizar la igualdad de oportunidades entre todos ellos. En el caso de las industrias culturales, esta idea se plasma, por ejemplo, en garantizar el acceso ciudadano a servicios culturales, educativos y recreativos a través de los medios públicos de radiodifusión.

2.2.5.1.1.- Servicio público frente a servicio universal

Bustamante (2000) reivindica la tradición europea del servicio público, aplicado tanto al audiovisual como a las telecomunicaciones, frente al concepto estadounidense de servicio universal, originario de las telecomunicaciones, ya que este último adquiere tintes de servicios mínimos. Burgelmann (1996) puntualiza y subraya el origen económico del término servicio universal frente a la dimensión político-cultural del servicio público, y sostiene que el sentido tradicional de estos términos se desvanece en un contexto en el que la escasez del espectro radioeléctrico se ha disipado gracias a los sistemas digitales que lo optimizan y a la multiplicación de redes alternativas para la transmisión del mismo tipo de servicios. Burgelmann también recuerda que la aparición de ambos conceptos se dio en un momento de escasa penetración, tanto de los servicios de telecomunicaciones como del audiovisual, y cuando estos servicios servían, básicamente, a una élite.

Obviamente, ésta no es la situación actual con respecto a ambos servicios, dado el nivel de complejidad que se da hoy en día al poner sobre la mesa el debate sobre el servicio público y un servicio universal que, como recuerda Burgelmann, es ajeno a la tradición europea y deja de lado aspectos como la proximidad cultural, tan reivindicados desde la esfera de las industrias culturales públicas en la Unión Europea: “siendo la liberalización de las comunicaciones un hecho político

aceptado, también opera como caballo de Troya para el desarme de los proteccionismos culturales” (Zallo, 2000: 517). Además, cabe recordar que a pesar de los discursos plagados de doctrina liberalizadora, “los estados siguen jugando un papel crucial en la transferencia del poder oligopolístico de los grandes grupos hacia las nuevas redes, en una firme alianza entre el poder económico y un poder político que parece ignorar sus dimensiones culturales y comunicativas” (Bustamante, 2004: 815). En este sentido, se margina del nuevo entorno al servicio público tradicional, a pesar de que en momentos de necesidad del mercado se recurra a su función de motor de la industria, con el claro ejemplo del papel jugado por la televisión pública británica BBC en el relanzamiento del fallido servicio de televisión digital terrestre en el Reino Unido, impulsado inicialmente por la iniciativa privada con pésimos resultados en términos económicos e industriales.

2.2.5.2.- Nuevos actores supranacionales en el marco regulatorio

En este marco de desarrollo de los acontecimientos, cabe señalar también la política de integración de los mercados audiovisuales desarrollada desde las instituciones de la Unión Europea. La reticencia de los Estados miembros a ceder la soberanía sobre el propio espectro radioeléctrico ha limitado el alcance de esta política, aunque la necesidad de competir en un escenario globalizado ha llevado al desarrollo de políticas comunes, más centradas en los aspectos industriales y económicos de la televisión que en su vertiente cultural, en gran parte por la influencia del proceso de convergencia entre el audiovisual, las telecomunicaciones y la informática, que ha primado los aspectos tecnológicos y económicos sobre los culturales o los sociales.

Así, el desarrollo de estándares tecnológicos propios que potenciaran la industria electrónica de la UE ha espoleado la cooperación en materias como la televisión de alta definición analógica, saldada con un estrepitoso y costosísimo fracaso (Larrègola, 1994; Cawson, 1995; Dai, Cawson, Holmes, 1996) que sirvió como lección para el posterior desarrollo del estándar de televisión digital Digital Video Broadcasting (DVB), establecido *de facto* como estándar mundial. También

se utilizó exitosamente la fuerza de la UE para frenar los intentos estadounidenses de liberalización del comercio mundial de servicios audiovisuales en la negociación de la Ronda Uruguay del GATT (Crusafon, 1997). El hecho de que el debate sobre la comunicación se haya trasladado desde el marco de la UNESCO al de la OMC es muy significativo del cambio de perspectiva desde una preocupación cultural a una de corte fundamentalmente económico.

Por lo que se refiere a los contenidos, las dificultades han resultado máximas para sacar adelante una regulación a escala europea a través de la *Directiva de Televisión Sin Fronteras*. El resultado ha sido una mínima homogeneización en aspectos como las emisiones de publicidad, la regulación de los contenidos pornográficos y la protección de la infancia y de los consumidores. La presión de los *lobbies* de la industria de la televisión en Bruselas ha conseguido minimizar la obligatoriedad de emisión de contenidos producidos en el seno de la propia Unión, mucho más caros que el inmenso archivo de material audiovisual que la industria estadounidense pone en el mercado mundial tras su amortización en su propio y vasto mercado nacional.

La ruptura de las fronteras que ya apuntaron los primeros satélites de difusión directa se certifica, finalmente, con la irrupción de una red de comunicaciones de alcance global como Internet. Su rápido crecimiento la ha convertido en un inmenso repositorio de contenidos multimedia que ocupa un lugar central en el ecosistema comunicativo dada la transición que viven las industrias culturales hacia un entorno “todo digital y en red”.

Como resultado del proceso de convergencia regulatoria anteriormente apuntado, desde el año 2003 la regulación europea se homogeneiza. Tanto las telecomunicaciones como el audiovisual y los servicios electrónicos utilizan el mismo marco como referencia para sus actividades. Y esta nueva regulación global deja un aspecto meridianamente claro: se deben regular independientemente las infraestructuras y los contenidos.

La razón de esta división es muy clara: las infraestructuras constituyen un bien económico a disposición en un mercado liberalizado en el que existen múltiples competidores y en el que la presencia de compañías públicas se está reduciendo paulatinamente. Los contenidos, en cambio, cumplen una función social y política que va más allá de su valor económico, por lo que merecen una regulación específica más allá de las normas elementales de competencia que rigen las relaciones económicas en el sector servicios. Ésta es la misma razón que fundamenta la presencia pública en el sector.

Una de las características más destacables de la regulación de los sectores relacionados con la Sociedad de la Información es su carácter dinámico. A pesar de ir a remolque de los avances tecnológicos y comerciales que se producen en los diferentes sectores implicados, la regulación se ha acelerado en los últimos años y ha adquirido un carácter dinámico, con análisis de los escenarios de mercado y la redefinición y adaptación de los objetivos a la que ya se sabe que es una realidad rápidamente cambiante.

El actual marco normativo de este macrosector de la información y la comunicación en el ámbito europeo está formado por una Directiva Marco y cinco directivas específicas, complementadas por un Reglamento y una Decisión de la Comisión. La Directiva Marco delimita, como su nombre indica, el entorno general en el que se han de desarrollar los servicios de comunicaciones y remite a las directivas específicas cuestiones más concretas. Estas directivas se conocen como Directiva de Acceso, Directiva de Autorización, Directiva sobre el Servicio Universal, la Directiva sobre Privacidad y las Comunicaciones Electrónicas y la Directiva sobre Competencia. A estos seis documentos básicos hay que sumar la Decisión sobre el espectro radioeléctrico:

a) *Directiva 2002/21/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 7 de marzo de 2002 relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas (Directiva Marco), DOCE L108/33, 24 de abril.*

Establece un marco armonizado para la regulación de los servicios de comunicaciones electrónicas, las redes de comunicaciones electrónicas y los recursos y servicios asociados. Esta directiva se desarrolla posteriormente a través de las decisiones (2003)497 sobre mercados *ex ante* y la recomendación (2003)2647 sobre las notificaciones, los plazos y las consultas. También se basa en la Directiva Marco la directriz sobre peso significativo en el mercado 2002/c-165/03.

b) Directiva 2002/19/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 7 de marzo de 2002 relativa al acceso a las redes de comunicaciones electrónicas y recursos asociados y a su interconexión (Directiva Acceso), DOCE L108/7, 24 de abril

Pretende fomentar el mercado interior a través de la armonización del acceso a las redes de comunicaciones electrónicas y los elementos asociados, fomentando la competencia en este segmento.

Una de las maneras de lograrlo es mediante una de las nuevas funciones que se encomienda a los Estados en el marco del nuevo espacio comunicativo, “reforzar los estándares abiertos y los procedimientos que permitan la interconexión y la interoperabilidad entre tecnologías rivales y salvaguarde los puntos de entrada a los medios para los proveedores independientes” (Doyle, 2002: 172), lo que tiene una influencia decisiva en la configuración de las políticas de acceso.

c) Directiva 2002/20/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 7 de marzo de 2002 relativa a la autorización de redes y servicios de comunicaciones electrónicas (Directiva Autorización), DOCE L108/21, 24 de abril

Pretende dinamizar el mercado interno de redes y servicios electrónicos a través de una mayor libertad en su provisión y una armonización de las autorizaciones necesarias en los Estados miembros.

d) Directiva 2002/22/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 7 de marzo de 2002 relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas (Directiva Servicio Universal), DOCE L108/51, 24 de abril

Pretende adaptar a la evolución de la tecnología y del mercado el concepto de servicio universal y establecer su nuevo régimen de financiación, un aspecto básico de las políticas de convergencia social.

e) *Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de julio de 2002 relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la Privacidad y las Comunicaciones Electrónicas), DOCE L201/37, 31 de julio*

Se refiere al tratamiento de la intimidad de los usuarios de servicios de comunicación a través de un marco armonizado de tratamiento de los datos por parte de los operadores.

f) *Directiva 2002/77/CE de la Comisión de 16 de septiembre de 2002 relativa a la competencia en los mercados de redes y servicios de comunicaciones electrónicas, DOCE L249/21, 17 de septiembre*

Certifica todas las medidas liberalizadoras de los mercados europeos de telecomunicaciones, estableciendo los diferentes derechos de los operadores y los usuarios, así como las limitaciones de esta liberalización.

g) *Decisión sobre el espectro radioeléctrico: Decisión 676/2002/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 7 de marzo de 2002 sobre un marco regulador de la política del espectro radioeléctrico en la Comunidad Europea.*

Desarrolla un nuevo marco para la ejecución coordinada de una política del espectro radioeléctrico y el establecimiento de un verdadero mercado interior en el seno de la Unión. Esta decisión se basa en la experiencia de la Resolución sobre comunicaciones personales por satélites y la *Decisión nº 128/199 del Parlamento y del Consejo de 14 de diciembre de 1998 relativa a la introducción coordinada de un sistema de comunicaciones móviles e inalámbricas de tercera generación (UMTS) en la Comunidad.*

Las bases de este nuevo marco adoptado por la Comisión en el año 2002 y vigente desde el año 2003 hay que buscarlas en tres documentos clave: el *Libro Verde sobre la convergencia (1997)*, el *Libro Verde sobre política del espectro*

radioeléctrico (1998) y la revisión 1999 del marco regulador de las comunicaciones y su posterior consulta pública.

La legislación actual, no obstante, es demasiado joven como para permitir la necesaria perspectiva histórica que determine si se han cumplido las funciones para las que fue diseñada, un análisis que se deberá desarrollar con el transcurso del tiempo.

2.3.- Las industrias culturales en el entorno digital

Hasta ahora se han presentado las principales aportaciones que se han hecho desde la línea de las industrias culturales a la concepción y modelización de las mismas. Igualmente, se han puesto de manifiesto los cinco principales factores de transformación en el sector. Del análisis de todo ello, se pueden sacar varias conclusiones.

Para empezar, Miège (1992b) predijo en su día un proceso de progresiva editorialización de las industrias culturales de flujo. Esta opinión se basaba en la multiplicación de la oferta televisiva y en su posibilidad de consumo bajo demanda en soportes como el cable y el satélite, primero en los países donde estas tecnologías se desarrollaron más tempranamente, como los Estados Unidos, Bélgica o Canadá. Azpillaga, Miguel y Zallo (1998: 61) también sostienen el triunfo de la editorialización: “se advierte -conforme a la lógica de pago- el triunfo de la función editorial (control de derechos sobre productos culturales o comunicativos) en todas las cadenas productivas y de valorización”.

En realidad, se podría sostener también una cierta “fluidización” de la industria editorial, como demuestra la desmaterialización de su soporte clásico, aunque la mercancía cultural no se llegue a ofrecer en un flujo continuo de programación. Por su naturaleza existe una serie de productos culturales que resultan más fáciles de adaptar a la distribución a través de redes que otros. Este proceso de adaptación se ha vivido en todas las industrias culturales que siguen una lógica editorial, que han desarrollado también soportes inmateriales: sector editorial,

sector discográfico, sector cinematográfico, videojuegos e incluso la prensa, que siendo un producto de flujo tenía la característica de distribuirse sobre un soporte material. La aparición de libros electrónicos, las descargas de música o películas y el cine digital, los juegos *online* o la prensa electrónica son los ejemplos más palpables de este proceso.

Como factor negativo para la industria, con la digitalización de la mercancía cultural también resulta más fácil la copia ilegítima de los productos digitales y la distribución a través de mecanismos no autorizados, en especial gracias a las relativamente altas capacidades de transmisión que permiten las redes electrónicas de última generación.

Las mayores facilidades para entrar en el sector, unidas al proceso de convergencia, han provocado la aparición de nuevos actores en competencia con las industrias culturales clásicas, como las empresas de telecomunicaciones que también ofrecen contenidos u otras empresas nacidas expresamente para desarrollar su actividad de negocio en las redes con la comercialización de las mercancías culturales.

En la era analógica, las diferentes industrias culturales se adscribían a una u otra lógica de comunicación en función de sus características, con algunas de ellas compartiendo características de ambas lógicas, como la prensa, pero con unas categorizaciones bastante cerradas. El desarrollo y la generalización de redes por las que se ponen a disposición de las audiencias nuevas formas de comunicación y de cultura y a través de las que se adaptan las tradicionales industrias culturales tiene una influencia determinante en la perpetuación de esta dicotomía. El análisis de los escenarios en los que se desenvuelven las industrias culturales en el período actual de transición hacia un entorno totalmente digital muestra una convivencia de los dos modelos de industrias culturales, es decir, el camino hacia una hibridación de las dos lógicas tradicionales, la de flujo y la editorial:

- a) *Durabilidad*: la efimeridad del contenido tiende a la desaparición en el contexto actual de las industrias culturales debido a un condicionante de tipo eminentemente económico: la fuerte necesidad de contenidos para nutrir la multiplicación de canales de la era digital. Conceptos como multidifusión o sindicación de contenidos han aumentado su popularidad ante una necesidad empresarial que obliga al reciclaje continuo de los contenidos y a su conservación para la explotación a través de diferentes ventanas y plataformas.
- b) *Reproducibilidad*: en esta función se da una fuerte editorialización, por la individualización de los productos que anteriormente circulaban única y exclusivamente insertos en un flujo continuo. Un caso paradigmático es el de la televisión, que desarrolla nuevas modalidades de consumo bajo demanda de productos unitarios, aún incipientes. Dentro de esta dinámica es también apreciable una creciente importancia de la personalización del consumo, que permite el disfrute de un producto único y diferenciado para cada usuario.

La convivencia de las dos lógicas permite mantener las grandes audiencias propias de los productos de difusión simultánea junto a la individualización del consumo de los prototipos únicos. El ascenso de las formas de comunicación que se consumen a través de prototipos individuales conduce a una lógica de difusión privativa. En la era de las redes, no obstante, ésta no es la única opción posible, ya que la difusión simultánea de productos sigue teniendo vigencia y se sigue empleando todavía en los medios que aglutinan los mayores índices de consumo, como la televisión o la radio. Sin embargo, las posibilidades técnicas permiten la manipulación por parte de los usuarios de la simultaneidad del producto para determinados casos¹⁹. El aumento de la difusión privativa aparece asociado a la propia individualización del producto comunicativo, relacionada con los nuevos patrones sociales vigentes en el mundo

¹⁹ A las primeras posibilidades que ofreció en este sentido el magnetoscopio o los dispositivos de grabación de audio ya en la era de la difusión analógica cabe añadir el desarrollo de sistemas como el *personal video recorder* (PVR) para el caso de la televisión o los múltiples sistemas de grabación de las emisiones a través de Internet.

occidental, que tienden al individualismo (Flichy, 2006). Sí que es clara, no obstante, una segmentación de las audiencias por el aumento de la competencia, como en el caso de la televisión hertziana en España - actualmente en el entorno analógico pero de manera incluso más acusada con una TDT que multiplica el número de operadores-. No obstante, la individualización parece ser la tendencia, ayudada por el avance técnico, ya que “el procesamiento de datos informáticos y la comunicación digital parece que permiten que la información se provea en respuesta a demandas individuales a costes competitivos respecto a la producción masiva de información” (Sola Pool, 1982: 611).

- c) *Continuidad*: la editorialización conduce a la ruptura de la continuidad propia del flujo de la radiodifusión. En el entorno digital ya es posible el consumo de televisión y radio, los dos grandes medios de flujo, sobre una base de productos unitarios, a través de fórmulas como la televisión a la carta -véase el éxito en los últimos meses de servicios en línea como YouTube, por ejemplo-, el audio bajo demanda, el *podcasting*, etc. El consumo individualizado bajo demanda provoca una puesta en valor de los catálogos de las empresas de comunicación, cuya extensión y colocación en el gran depósito de las redes electrónicas resulta un valor clave. En cualquier caso, la función de programación de los productos culturales sigue vigente en su difusión por otro conjunto de industrias culturales y se complejiza por el aumento en el número de competidores y la especialización que ésta conlleva.

- d) *Tecnología*: se observa que los soportes inmateriales ganan en importancia, ya que en ellos los servicios de comunicación encuentran nuevas vías para llegar a los usuarios. Éstos siguen disponiendo de soportes materiales, que también se siguen renovando y ofreciendo nuevas posibilidades de consumo a los públicos, como el *Digital Versatile Disk* (DVD), aunque la tendencia parece indicar un ascenso de los soportes inmateriales en detrimento de los materiales. Ello es palpable en la exploración de las

posibilidades de las redes para llegar al consumidor final por parte de industrias culturales que tradicionalmente usaban soportes físicos, como los sectores editorial, discográfico y cinematográfico o la prensa, que aún siendo una industria de flujo se distribuía tradicionalmente sobre un soporte material. Lo realmente importante para el usuario es que cada vez más podemos hablar de *soportes transparentes*, que permiten reproducir las mismas experiencias mediáticas sobre diferentes soportes físicos y redes.

- e) *Financiación*: nuevamente se observa una convivencia de los dos modelos existentes hasta ahora, financiación directa e indirecta. La lógica del abono o pago por consumo, modalidades estrella del pago directo de los servicios comunicativos por parte del usuario, gana peso en algunas industrias de flujo como la televisión, aunque la publicidad y, en medida decreciente, la financiación de los ciudadanos a través de los tributos, se siguen manteniendo como fuentes de financiación importantes y en algunos casos predominantes. En otras industrias culturales, como la prensa, la tendencia es la contraria: reforzamiento de la financiación indirecta frente al pago directo del consumidor, como demuestra el auge de la prensa “gratuita” en el último lustro. La lógica económica, en cualquier caso, parece indicar que el propio proceso de individualización del consumo ha de tender a hacer cada vez más difíciles las grandes masas de públicos homogéneos que tradicionalmente habían seducido al sector publicitario, la gran fuente de financiación de los medios “gratuitos”, y que, por tanto, el pago directo del consumidor por el producto parece cobrar mayor importancia. El ejemplo de la última década con la televisión temática y su oferta de nicho así lo confirma. Miguel (2006) hace notar que “la desmaterialización y la hiper-reproductividad de los contenidos digitalizados afecta especialmente a la lógica editorial y dificulta el establecimiento de mecanismos de remuneración que antes se basaban en la existencia de un soporte”, una tendencia ya presente que se hace notar en industrias como la discográfica.

En este entorno cambiante es posible identificar una serie de dinámicas, algunas de ellas ya apuntadas por otros autores (Prado, 1997), cuya evolución juega un papel central en la comprensión de los cambios que operan en el sector:

1.-) *Centralidad de los contenidos*: en el nuevo entorno digital descrito, los contenidos juegan un papel central, básicamente por dos motivos. Primero, porque en un escenario en el que, *a priori*, los actores tenderán a igualar sus posibilidades de acceso a las redes de distribución, la satisfacción del gusto y las demandas del cliente se sitúan como el primer factor de adquisición y retención de consumidores, dado que las mercancías y productos de las industrias culturales, al ser altamente simbólicos, son básicamente bienes de experiencia. El segundo motivo es la escasez de contenidos atractivos y de calidad, que conduce a la inflación en la adquisición de los mejores productos y una dura pugna por los derechos de retransmisión y/o difusión para las diferentes ventanas posibles, que se reorganizan ante los cambios en el escenario digital. Además, la convergencia y las estrategias de diversificación de los grupos de comunicación tenderán a la creación de abanicos de productos relacionados con un mismo contenido o la venta de derechos de licencia o explotación para determinadas ventanas o soportes, así como la creciente importancia que adquieren las técnicas de *merchandising*. En este sentido, Simone Murray (2003) propone la sugerente idea de un contenido que se torna “líquido” por el aumento de su grado de transferencia entre plataformas.

No obstante este escenario modélico, se siguen observando diferencias en los niveles de acceso de los productores a los sistemas de distribución, factor crítico de supervivencia para las industrias culturales y que se han intentado homogeneizar a través de la regulación²⁰. En este sentido, la pervivencia inmutable de los actuales sistemas de licencias, derechos de emisión o explotación de un producto cultural en una determinada zona

²⁰ En el caso de la UE, la normativa vigente que intenta regular esta igualdad de oportunidades entre los distintos proveedores es la *Directiva de Acceso*.

geográfica continúa limitando la disponibilidad de los mismos y pone en valoración el control del estadio de distribución.

El contenido es central en este contexto, sobre todo en el entorno de una estrategia sinérgica, multiplataforma, en la que un contenido se rentabiliza a lo largo de diversas ventanas de explotación, haciendo apto el contenido para su explotación industrial sobre distintas plataformas tecnológicas, lo que también conduce a la convergencia de contenidos entre las distintas tecnologías.

2.-) *Circulación de los consumidores.* En la lógica de flujo tradicional, la circulación corresponde al producto cultural, que a través de acuerdos entre los agentes económicos puede ser explotado en diferentes lugares del planeta. En la lógica editorial, en cambio, los productos culturales se sitúan en un escaparate donde los consumidores eligen los productos que mayor satisfacción les reportan. Gracias a las incipientes posibilidades interactivas de los medios, en la era digital este escaparate de producción de *stock* puede ser navegado cada vez en mayor medida por los consumidores, que son los que se mueven a la búsqueda de los productos culturales digitales deseados. La comunicación de flujo en formato digital sigue siendo de gran importancia pero, siendo anteriormente ésta la forma exclusiva de distribución de algunas industrias culturales como la televisión, el desarrollo de aplicaciones de video a la carta y de las primeras muestras de interacción en los entornos televisivos introduce posibilidades de navegación de los consumidores y permite la puesta a su disposición del producto televisivo con algunas características propias de las mercancías culturales.

3.-) *Espacio virtual sin fronteras.* En la era de la comunicación analógica fue habitual el establecimiento de fronteras y cuotas como sistema de protección de la industria nacional y la preservación de los supuestos

valores propios²¹. En un período en el que el acceso a la red global es cada vez más fácil, cualquier tipo de barrera artificial²² pierde sentido, ya que su establecimiento no permite cumplir las funciones que se le habían asignado. La reducción de obstáculos al comercio internacional desarrollada en el marco del GATT y la OMC también juega un papel importante en este contexto para el caso de las industrias culturales que aún se valen de soportes materiales. En ambas lógicas es patente una mayor facilidad de circulación de las producciones culturales.

4.-) El *marketing* como factor crítico. En la era analógica, el control de la distribución se convertía en el factor crítico que determinaba el éxito o fracaso de cualquier mercancía cultural, ya que establecía en gran medida su movilidad y, en consecuencia, su alcance final. En la nueva era en la que los productos culturales están disponibles en una gran red electrónica global, el factor de la distribución pierde importancia en favor del *marketing* y de la publicidad como factores que guían la elección del usuario en su búsqueda de una experiencia mediada. El nivel de satisfacción de éste será, en último término, el que determine que el usuario repita ese tipo de experiencia o busque productos más satisfactorios. El *marketing* y la promoción del producto han estado asociados a las industrias culturales desde sus inicios, pero ahora viven un proceso de acentuación por la competencia de un mayor número de actores y por las actividades substitutivas. Además, se convierte en una herramienta muy importante utilizada por las empresas para reducir el riesgo editorial de sus productos.

Ello explica el incremento de los ingresos por publicidad y la participación creciente de las propias empresas del sector como anunciantes y no sólo como distribuidoras de anuncios, cuñas o *spots*, así como el papel creciente

²¹ Esta lógica se sustenta en la premisa de que la industria radicada en una unidad política determinada se servirá de las fuentes y los valores propios de las tierras que forman esa unidad para crear sus mercancías culturales.

²² Se considera barrera artificial toda aquella que no es impuesta por la propia lógica económica del mercado, como las cuotas de pantalla obligatorias en el caso de la industria cinematográfica.

de la autopromoción y de la promoción cruzada entre las diferentes empresas de un mismo grupo de comunicación.

5.-) *Revalorización de la función de guía*: ante la explosión de contenidos disponibles en las redes, aumenta la necesidad, para los usuarios, de una figura referencial que les guíe en su selección de consumo de productos culturales. Es por ello que aumenta la importancia de figuras que generan opinión, como los críticos o, en general, cualquier líder de opinión que reproduzca el rol de banquero simbólico.

En este sentido, y en conexión con la dinámica inmediatamente anterior, resulta de vital importancia la construcción de la imagen de marca: “el diseño -sea funcional o no- llega a formar parte sustancial como valor simbólico, tanto de los productos como de la esfera de la circulación mercantil. Dicho de otro modo, la imagen de marca, producto o firma se llega a convertir en muchos casos en motivo principal de compra, en señal de identidad que diferencia unos productos de otros, menos por su calidad como por su valor simbólico” (Zallo, 1992: 12).

La dicotomía entre las lógicas editorial y de flujo apenas ha sido puesta en cuestión desde su formulación inicial. Pareció funcionar adecuadamente para todos los actores implicados durante dos décadas. Sin embargo, los cambios decisivos producidos desde las postrimerías del siglo XX, singularmente la convergencia de diversos sectores previamente autónomos y la aparición y consolidación de soluciones tecnológicas que sitúan la conectividad y el acceso a una red como un sistema central de consumo cultural, apuntan a una necesaria reconsideración de ambas lógicas.

Algunas de las tendencias que se han observado a lo largo de la investigación parecen sugerir un incremento de la importancia de la lógica editorial frente al flujo. La individualización del consumo, la posibilidad de navegación de los consumidores a través de redes anteriormente unidireccionales o la creciente

aparición de mercancías culturales en industrias culturales anteriormente exclusivamente de flujo, como la televisión o la radiodifusión, van en este sentido. Pero nos hallamos todavía en una fase inicial del proceso, con muchas industrias culturales que siguen funcionando en una lógica fundamentalmente analógica, como la radiodifusión²³, por lo que resulta precipitado establecer líneas de desarrollo a partir de lo que de momento tan sólo se aprecia como tendencias. En cualquier caso, hechos como el desarrollo de la difusión de flujo en los clásicos productos que hacían uso de soportes materiales para su distribución apuntan justamente en sentido contrario, por lo que la incertidumbre es el término que mejor define el momento actual de estas industrias.

En cualquier caso, el término que mejor define el momento actual de estado de las industrias culturales es el de hibridación entre las lógicas, entre los modos de valorización y reproducción y entre los modos de consumo. Todo ello en un momento de transición, con actores reubicándose continuamente y buscando la posición más favorable. La incertidumbre aumenta al tratarse ya no solamente de los actores tradicionales del sector sino también de otras empresas procedentes de sectores en convergencia y de compañías de nueva creación animadas ante el descenso de las barreras de entrada y la llegada continua en los últimos años de financiación al sector, en muchos casos a través de inversiones exclusivamente financieras, como el capital riesgo, lo que introduce nuevos criterios de valoración de las actividades de estos mismos actores.

²³ El nivel de progreso en los procesos de digitalización depende de cada país, pero para el conjunto de la Unión Europea se puede calificar como de muy irregular evolución y con algunos fracasos para la transición de la radio analógica al DAB y retrasado respecto a las previsiones para la televisión en los casos de la TDT y la digitalización del satélite y del cable.

3.- HACIA UNA NUEVA PERSPECTIVA DE ANÁLISIS: ECOSISTEMA DE INDUSTRIAS CULTURALES

A lo largo de este tercer capítulo se propone un modelo de análisis de las industrias culturales en base a su organización reticular, en una estructura que hemos denominado ecosistema de industrias culturales. Para ello, en primer lugar se presenta el esquema ideado para dicho análisis para, a continuación, desgranar sus elementos constituyentes y profundizar en su caracterización tipológica.

3.1.- Ecosistema de industrias culturales

En el repaso que se hizo en el capítulo anterior sobre el estudio de la estructura del sector de la comunicación desde la perspectiva de las industrias culturales, se mencionó la tendencia a una excesiva compartimentación de sus diferentes elementos constitutivos a la hora de su medición, lo que repercutía en la falta de una visión holística del peso de éstas. La presente investigación pretende corregir esta perspectiva a través de un sistema de análisis que comprenda la estructura global del sector, a la vez que permita realizar una medición apropiada y ajustada a la realidad de este segmento económico que utiliza como materia prima la información y la cultura. Este marco se ha bautizado como *ecosistema de industrias culturales*.

El esquema básico de análisis que se propone originalmente en este ecosistema de industrias culturales se organiza en torno a tres conceptos centrales: red, nodo y flujo. Estos tres elementos son los constituyentes de la estructura que forman los diferentes actores implicados en el terreno de la comunicación y la cultura industrializadas.

Lo primero que debe quedar claro al hablar de ecosistema de las industrias culturales es que no deja de tener vigencia la separación entre contenidos e infraestructuras o, usando otra terminología, entre industrias culturales e industrias suministradoras de soportes materiales, equipos técnicos o redes de comunicación

(Zallo, 1992). El proceso de convergencia corporativa y de mercados ha influido en una aproximación entre industrias como las culturales, las telecomunicaciones y la informática, ayudadas por la conformación de grupos que ya no sólo actúan en el campo de los contenidos sino también en el del transporte de la señal, algo que, de hecho, ya habían practicado en Europa los monopolios públicos de radio y de televisión desde sus orígenes. No obstante, parece necesario seguir distinguiendo dos actividades esencialmente diferentes: la creación de contenidos simbólicos y el transporte y distribución de los mismos.

En el contexto de la Sociedad de la Información y de la organización postfordista del trabajo, estas empresas se constituyen como un ecosistema de empresa-red (Richeri, 1994a), en el que todas son interdependientes, esto es, el movimiento de una empresa repercute en el resto, dada la finitud del mercado. Las redes de información y producción sobre las que se organiza la empresa contemporánea la convierten en una empresa-red, desvaneciéndose la organización jerárquica del fordismo, fundamento de su división estratificada en espacios locales, regionales, nacionales, etc. Ahora todos estos niveles geográficos interaccionan a través de lo que se ha venido a denominar glocalización. El espacio adquiere simultáneamente un movimiento centrípeto -se refuerzan las redes nacionales- y centrífugo -la red se expande continuamente-, lo que favorece tanto los espacios supranacionales como los espacios regionales y locales.

Richeri sostiene que las redes amplían sus funciones desde sus meras atribuciones infraestructurales hasta la constitución de mercados por sí mismas, ya que en ellas se producen transacciones económicas. La extensión de este mercado viene determinada por el alcance de la red, que muta la naturaleza de los productos que en ella se intercambian: “los actores que pueden acceder a este mercado son todos los conectados a la red, la *geografía* del mercado está definida por la extensión de la red, los *productos* intercambiados están en función de las características técnicas y físicas de la red, las *transacciones* financieras son realizadas y controladas por la red. La red está también en condiciones de

segmentar el mercado, de seleccionar los clientes y de organizar la promoción y la comercialización de los servicios” (Richeri, 1994a: 239).

En el capítulo anterior se ha puesto en evidencia la necesidad de nuevas lógicas que definan las industrias culturales en el marco actual de desarrollo del sector de la comunicación y de la cultura industrializada, ya que los parámetros habituales, como industria de flujo e industria editorial, parecen cada vez menos operativos a la luz de los cambios que provocan fenómenos contemporáneos como la digitalización, la convergencia, la neoregulación, la globalización o el proyecto político de la Sociedad de la Información. La perspectiva de análisis que se propone a través del ecosistema de industrias culturales hace una selección de las industrias culturales a partir de su estructuración en forma de red, ya sea de aprovisionamiento, de comercialización o de control societario. Ello no es una opción neutra, ya que significa pasar del análisis de los atributos o características de los actores al análisis de sus relaciones y, por tanto, nos ofrece una visión sistémica, sin compartimentos.

Este análisis reticular responde al hecho de que “la red es un artefacto para la organización y conceptualización de la complejidad no lineal” (van Loon, 2006: 307). Las redes, de hecho, convierten en un problema los conceptos de frontera y centralidad e intensifican la capacidad humana de pensar en términos de flujos y simultaneidad (van Loon, 2006). Para Joost van Loon, las redes se constituyen en base a tres elementos: los nodos, los enlaces (*links*) y la malla (*mesh*). Los nodos son los puntos en los que los enlaces se concentran. Estos enlaces son las unidades básicas de tráfico de la red. La malla es el conjunto de la estructura, el patrón y la forma de la red. Si la cadena -como la cadena de valor- supone la forma de representación tradicional de la linealidad, la red permite escapar de esta linealidad con el desarrollo de múltiples conexiones. La centralidad de un nodo en una red no reside en su localización sino en la concentración de enlaces que en él confluyen. Mayor número de enlaces supone mayor centralidad.

La visión de las industrias culturales en un entorno reticular se concibe como un espacio dinámico, tal que un ecosistema, de ahí la elección del nombre. Este ecosistema está en permanente mutación, se dan procesos de nacimiento y defunción y está sometido a múltiples presiones internas que repercuten sobre el conjunto de la estructura dada la interrelación entre sus elementos constituyentes. El uso del término ecosistema aporta una idea de organicidad y dinamismo que es propia de la velocidad de los cambios que se suceden en las industrias culturales. Igualmente, remite a una idea sistémica y a su división en diferentes componentes que conviven dentro del conjunto. Los cambios en unidades individuales del sistema repercuten en el resto de actores.

Para la estructuración de este ecosistema se ha optado por la tipología de Joost van Loon (2006), deudora en gran medida de la expresada dos décadas antes por Thorelli (1986), adaptándola no obstante al caso concreto de la red de empresas: así, para el conjunto de la red o malla se ha utilizado simplemente el término “red”; los enlaces se han convertido en “flujos”, determinando el intercambio entre los diferentes actores; finalmente, los nodos, representando a los diferentes actores, han conservado ese nombre.

Finalmente, cabe señalar una de las principales ventajas de este modelo: el mayor protagonismo que otorga a los usuarios. Si en el modelo clásico de las industrias culturales se consideraba a la empresa como el único actor de estudio, gracias a un modelo en red se pueden estudiar las funciones de los usuarios, así como también las de otros actores, como los reguladores, e incluso poner en relación varios de estos actores y sus correspondientes funciones.

3.2.- Aproximación al concepto de red

En este apartado se define el concepto de red como constituyente del ecosistema de industrias culturales. A continuación se trazan algunas de sus características más destacadas para, finalmente, incidir en el efecto de las economías de red, fuertemente asociado al propio concepto de red.

3.2.1.- Definición

El concepto “red” abarca todo un conjunto de acepciones amplias dentro de múltiples campos del conocimiento, como la neurología, la informática, las telecomunicaciones o la sociología. De todos ellos es posible extraer ideas y lecciones válidas con el propósito de definir la red en el entorno de las industrias culturales, ya que en todas estas acepciones se comparte una idea común de relación y conexión, ya sea entre empresas, neuronas, ordenadores, otros dispositivos técnicos e incluso individuos. Para el objeto de la presente investigación debe quedar claro que el uso del término red se refiere a red de empresas, muchas de las cuales, además, utilizan redes de comunicación para la venta de sus productos.

Resulta fácil definir la red en términos sencillos y comprensibles: “un conjunto de nodos interconectados” (Castells, 1997a: 506). De hecho, la propia idea de red solamente puede existir a partir de los nodos y los flujos. Tan sólo cuando existe al menos un flujo entre dos nodos se origina una estructura concreta, lo que denominamos red.

La geografía de la red es virtual pero ha de integrarse en el entorno de la sociedad en la que se inserta, de modo que las infraestructuras y los nodos residen en espacios físicos concretos, que además tienden a agruparse en torno a *hubs* de poder (financiero, mediático, regulatorio, etc.), una idea que esta tesis desarrolla en capítulos posteriores.

3.2.2.- Caracterización

Una red se puede caracterizar y medir a partir de diversos parámetros. Algunas aproximaciones que pueden resultar útiles proceden de campos como la sociología (Castells, 1997b; García, 2002) o la propia comunicación (Richeri, 1994b). A partir de estas referencias, se propone clasificar las redes a partir de una serie de parámetros que se han identificado como críticos en la configuración de las mismas, es decir, aspectos que resultan esenciales para el análisis desde una economía política de las redes: extensión, acceso y topología.

Esta caracterización de las redes tiene un carácter abierto y flexible. No pretende establecer una tipología definitiva, sino tan sólo determinar una serie de características que resultan fundamentales, a nuestro entender, en la configuración de las redes de industrias culturales.

3.2.2.1.- Extensión

Establecer los límites de las industrias culturales resulta una tarea compleja. Si, como se ha visto en el capítulo anterior, las dificultades para describir los espacios que éstas abarcan son grandes, la delimitación de fronteras supone aún mayores dosis de dificultad.

Para tratar de delimitar una red, podemos recurrir a dos niveles de extensión de ésta. Por un lado, la limitación del tipo de compañías que incluye, que es resultado directo de la definición del sector que se desea analizar o de los criterios que se establecen para incluir empresas en ese análisis, como por ejemplo el nivel de facturación, el tipo de *inputs* que requieren o los *outputs* que generan, etc. Por otro lado, existe el límite propiamente geográfico, que vendrá limitado por la localización de la firma y el área geográfica que se quiera analizar, como una ciudad, un área metropolitana, una provincia, una región, un país, etc.

3.2.2.2.- Acceso

El acceso a una red comercial o transaccional es un elemento básico de competitividad de las distintas compañías que operan en cualquier sector, al igual que para los usuarios resulta beneficioso la mayor panoplia posible de servicios análogos y/o substitutivos disponibles.

Para la experiencia del usuario, el tipo de acceso a la red resulta determinante. El acceso no se refiere solamente a una mera cuestión técnica de disponibilidad infraestructural, que es tan sólo la condición *sine qua non* que permite el acceso al mercado, objetivo central de su experiencia de consumo (e interacción, si la hay).

La legislación europea ha tratado desde diversas perspectivas el acceso a las infraestructuras de comunicaciones que emplean las industrias culturales para llegar a los usuarios (en sus directivas de acceso y de servicio universal, por ejemplo), aunque la normativa sobre acceso a los mercados queda normalmente en manos de la regulación general sobre competencia, con algunas excepciones como el servicio público de radiodifusión, que cuenta con normas específicas en aspectos concretos.

Las barreras de entrada son el término que se emplea para designar al conjunto de obstáculos que impiden o dificultan la entrada de un nuevo actor en un mercado ya establecido. Estas barreras pueden ser básicamente de dos tipos:

- *De iure*: son las barreras establecidas por la legislación propia de un mercado. Éstas son muy habituales en determinadas ramas de las industrias culturales, como en la radiodifusión. Así, los operadores de radio y de televisión hertziana precisan de una concesión administrativa para poder emitir. En el caso de la provisión a través de otras redes, como el cable o el satélite, tan sólo es necesaria una autorización administrativa. También entran dentro de las barreras de entrada a un mercado las leyes sobre pluralismo y contra la concentración -cuando existen en ese mercado concreto-, los límites a la participación de grupos extranjeros en determinados sectores culturales estratégicos o las obligaciones de inversión que por ejemplo tienen algunas cadenas de televisión europeas con respecto a la industria cinematográfica.
- *De facto*: estas barreras no existen jurídicamente como tales, sino que son fruto de situaciones propias del mercado. Constituyen barreras de entrada *de facto* clásicas las altas inversiones económicas necesarias para competir en un determinado sector, las fianzas y avales necesarios para poder presentarse a los concursos de adjudicación de frecuencias de radio y televisión o la existencia de muchos actores en competencia por un mercado reducido.

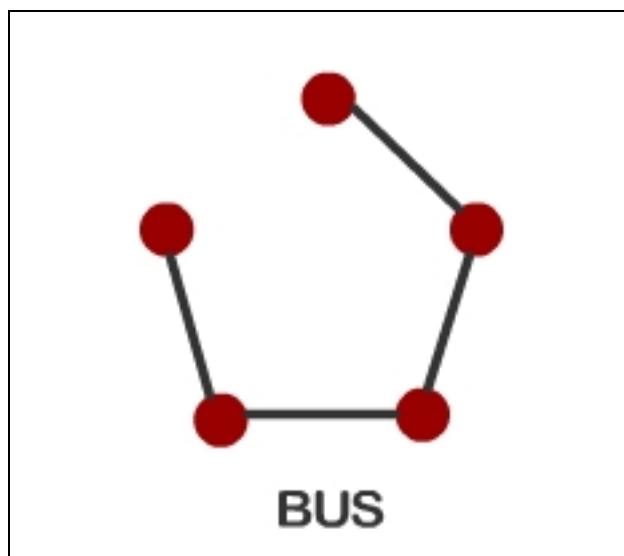
La regulación de las barreras de entrada y de otras cuestiones relacionadas con el acceso son una de las funciones de figuras arbitrales que corrigen los desajustes que surgen en todo mercado, a través de la vigilancia sobre las prácticas que atentan contra la competencia, en forma de entidades específicas como los consejos audiovisuales, o más comúnmente a través de entidades regulatorias generales como, en el caso español, el Servicio de Defensa de la Competencia. Los consejos audiovisuales también se encargan, por ejemplo, de velar por el cumplimiento de las normas de servicio público o de normativas específicas relacionadas con las emisiones publicitarias o con derechos fundamentales como la libertad de expresión.

3.2.2.3.- Topología

La topología de una red representa gráficamente su estructura física o lógica. Algunas de las topologías usualmente utilizadas al referirse a las redes informáticas pueden ser de utilidad para establecer categorizaciones referidas a las redes de comunicaciones:

- *Bus*: cada nodo se comunica con otros dos nodos, excepto los nodos de los extremos que tienen una sola conexión.

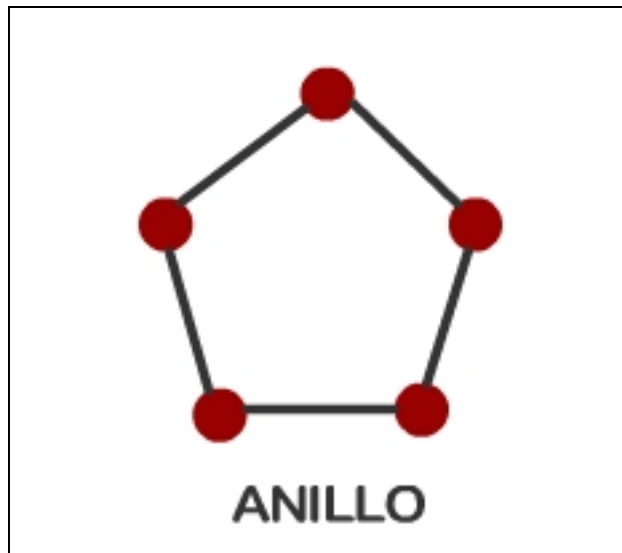
Figura 4. Ejemplo de red en bus



Fuente: elaboración propia.

- *Anillo*: Cada nodo se conecta con otros dos nodos de la red, creando una estructura circular en la que cada nodo se conecta con otros dos de manera directa.

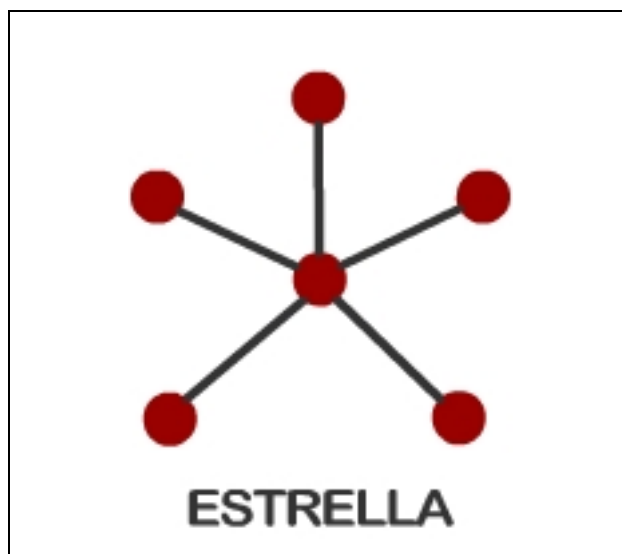
Figura 5. Ejemplo de red en anillo



Fuente: elaboración propia.

- *Estrella*: estructura en la que todos los nodos se conectan a un nodo central que actúa de concentrador.

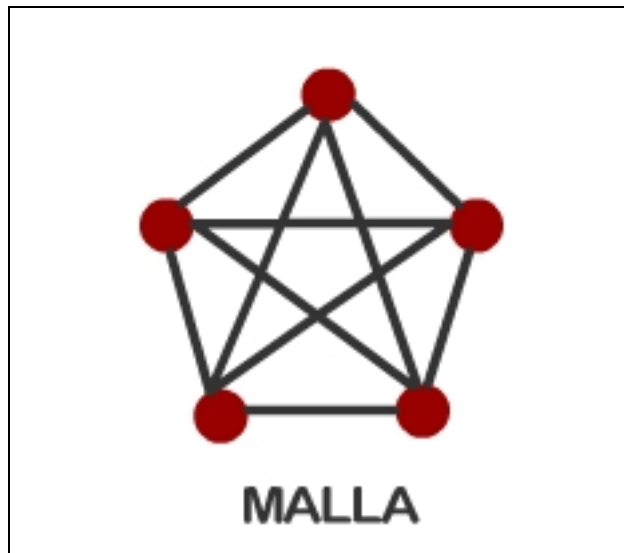
Figura 6. Ejemplo de red en estrella



Fuente: elaboración propia.

- *Malla*: en este tipo de estructuras, todos los nodos se conectan entre sí, dotando de robustez al sistema. Esta estructura es, desde un punto de vista teórico, la más competitiva, ya que cada actor tiene relaciones con todos los demás, lo que permite las mejores condiciones de transacción.

Figura 7. Ejemplo de red de malla



Fuente: elaboración propia.

Todo este tipo de estructuras de red se pueden dar en el conjunto de una red o en fragmentos de la misma. En muchas ocasiones, diferentes estructuras se combinan entre sí dando origen a estructuras híbridas y a otras de difícil caracterización.

La importancia de la topología de una red reside en que puede ayudar a caracterizar la función y determinar la jerarquía de un nodo en el conjunto de una red. Por ejemplo, la estructura de bus es mucho más inestable que la estructura de anillo, ya que en ésta la conexión con otros nodos se realiza en dos puntos, mientras que en la de bus existe un único punto de conexión y, por tanto, los nodos se hallan mucho más aislados. En la estructura de estrella, por su parte, se establece una jerarquía, ya que el nodo central aglutina las conexiones de todos los demás nodos. La de malla, finalmente, sería la estructura más compleja y a la vez la más robusta por la multiplicación de conexiones de los diferentes nodos entre sí. En cualquier caso, en una estructura de red el acceso a un nodo es

condición suficiente para beneficiarse del acceso a cualquier otro nodo de la estructura, con independencia de que forme parte de una topología u otra, que acaba determinando el nivel de complejidad de este acceso.

3.2.3.- La creación de una economía de red

La economía de red es aquella que surge del efecto de la organización de las empresas de manera reticular. Dos son las características principales que definen a una economía de red, las externalidades y el valor del conjunto de usuarios:

- Externalidades de red: cada usuario (o actor institucional) conectado a la red aumenta exponencialmente el valor de la misma para el resto de usuarios. Este concepto se define como “el aumento de valor de ciertos bienes y servicios conforme el número de usuarios aumenta” (Rogers, 2003). También la posición del comprador se fortalece al aumentar el número de proveedores, por la competencia y por el descenso del precio de cambiar de proveedor, ya que el coste de búsqueda del mismo se reduce. A la vez, el porcentaje de ventas que representa ese cliente aumenta, lo que incrementa su propia valor (Thorelli, 1986).

La importancia de las externalidades de red es central en las industrias culturales, por cuanto premia a las empresas que consiguen una mayor base de usuarios, socios comerciales y proveedores, al otorgarles ventajas competitivas. Las externalidades directas determinan que la capacidad de aprovisionamiento y venta aumente al incrementarse el número de nodos existentes en la red. Otro tipo de externalidades de las que es posible hablar son las informacionales o de aprendizaje, que supone una mayor base de conocimientos en el conjunto de la red, ya que al incrementarse el número de actores experimentados, también lo hace la base de conocimiento sobre una materia o producto que éstos pueden ofrecer, de manera que exige un mayor *know-how* y para las empresas es más fácil localizarlo.

- Con respecto a los usuarios, permite a los nodos de empaquetamiento un grado de riqueza que se basa simplemente en la masa de usuarios conectados y la explotación de la información que éstos proporcionan. La

manera más usual de explotar esta información es la creación de perfiles de usuarios que definen gustos culturales -y comerciales- y los relacionen con sus perfiles biográficos (edad, sexo, nivel de estudios, nivel de ingresos, localización, etc.) a través de técnicas de minería de datos (*data mining*), creando de esta manera valiosas bases de datos de usuarios con un elevado valor comercial. Las limitaciones a la explotación de estos datos varían según los países -mucho más estrictas en Europa que en Estados Unidos, por ejemplo-, que en algunos casos adoptan legislaciones para la protección de los datos personales de los usuarios.

Economía reticular o directa es también el nombre que Juan Carlos Miguel (2006) propone para definir el nuevo estadio que alcanzan las industrias culturales por los cambios en curso. Para este autor, la economía reticular se define en base a seis parámetros:

- Inclusión del consumidor en la cadena de valor: se relaciona con el mayor protagonismo que adquieren los usuarios y consumidores, a través de la creación, el intercambio y la recomendación de contenidos.
- Nueva intermediación: los cambios simultáneos de desintermediación y reintermediación, así como la economía del *long tail* (Anderson, 2004).
- Nuevos modelos de financiación: cuestionamiento de los modelos vigentes y aparición de nuevas vías, como los micropagos.
- Las características de los productos culturales que son *internetizables*: desmaterialización de los productos en el entorno digital, que suponen un nuevo reto para características antes esenciales como la exclusividad y la rivalidad.
- Nuevos modelos de precios: tendencia a una cierta personalización de los precios, o al menos su estratificación en función de características como la calidad.
- Nuevas estrategias de los grupos de comunicación: ante el fracaso de sus primeros posicionamientos en Internet, los grupos de comunicación prueban nuevas estrategias que se adaptan al entorno cambiante de la era digital.

3.3.- Nodos

El nodo no se ha utilizado comúnmente como unidad de análisis dentro de las ciencias de la comunicación, así que su implementación en la presente investigación requiere, de entrada, su conceptualización y su caracterización. Tras este ejercicio, se realiza una propuesta tipológica aplicada al caso de las industrias culturales, con el objetivo de delimitar las principales funciones que estos nodos cumplen dentro del marco de análisis propuesto.

3.3.1.- Conceptualización

Williams, Rice y Rogers (1988: 163-164) proponen una aproximación teórica a la comunicación humana vista como “un proceso interactivo de convergencia en lugar de una transmisión lineal de un mensaje desde un emisor a un receptor a través de un canal estable. Los patrones de estas interacciones y el proceso de convergencia pueden ser conceptualizados, medidos y analizados como redes de comunicación. Una red es un conjunto pautado de relaciones entre un sistema de nodos”. En esta aproximación, los actores son vistos como nodos en una red de relaciones interdependientes. La aproximación, por tanto, es más relacional. Aunque estos autores aplican este modelo al sistema de comunicación humana, el análisis del contexto actual de las industrias culturales permite hipotetizar ciertas potencialidades en su aplicación al análisis de la estructura de las industrias culturales. Una industria cultural no tiene sentido de ser sin las conexiones con sus proveedores ni sus clientes, que proporcionan, respectivamente, un *input* para la elaboración de su producto y un consumo del *output*.

Así, los nodos se sitúan en el lugar que ocupan los diferentes actores de las industrias culturales, organizados en torno a una red de relaciones de dos tipos: comerciales y de control financiero. La función de estos actores muta en el entorno digital y, en muchos casos, se da un doble proceso de desintermediación y de aparición de nuevos intermediarios, por lo que parece apropiado también un cambio de denominación que refleje, además, cómo muta también la propia naturaleza de este nivel en el esquema comunicativo. En este sentido, la utilización del concepto de nodo ejemplifica a la perfección las actividades que en el

entorno de una red electrónica global desarrollan estos actores. Por su origen técnico, el término “nodo” puede resultar polémico en algunos ámbitos de las ciencias sociales, pero aparece sin duda como el más útil para explicar claramente la estructura de una red.

La concentración de actividad en los nodos es un elemento fundamental para determinar, a nivel macro, cuáles son los *hubs* más importantes en una arquitectura de comunicación, lo que determina la estructura de poder, control y regulación en el mundo real. Los *hubs* son grandes centros de distribución en los que se concentra una determinada actividad. En el campo informático hace referencia a sistemas de *hardware* que permiten conectar diversos equipos. En aeronáutica, hace referencia a los grandes aeropuertos internacionales que distribuyen el tráfico aéreo de las diferentes regiones del planeta. En el ecosistema de industrias culturales denominaremos *hub* a los nodos que concentran un mayor número de enlaces y juegan, por tanto, un papel central dentro del conjunto de la estructura de red.

En el caso de las industrias culturales, podemos localizar los *hubs* en función de su contribución a la red de servicios comunicativos globales. Por ejemplo, los grandes grupos de comunicación son grandes nodos de la red. Los nodos, además, tienden a agruparse geográficamente. En este sentido, podemos hipotetizar que una posible localización de estos *hubs* a nivel global es Hollywood, como gran proveedora de material audiovisual referencial, el denominado Silicon Alley neoyorquino en el caso de la industria televisiva estadounidense, Silicon Valley como proveedora de contenidos multimedia y de servicios electrónicos, o Londres como centro creativo de la industria europea, además de gran centro financiero mundial que también dirige dinero hacia la producción de contenidos y, de esta manera, se configura como un importante *hub* en la gestión de la comunicación. La localización de estos *hubs* de contenidos depende en gran medida del desarrollo previo de otras industrias avanzadas como el sector financiero, lo que en última instancia determina la localización física de los centros de producción y gestión, ya que el sector de la comunicación no es autónomo de otros sectores económicos, como demuestra la dependencia de

algunas de estas industrias respecto de la inversión publicitaria. Por lo tanto, las propiedades descentralizadoras que la propia técnica permite quedan constreñidas y limitadas por la centralización de estas otras industrias.

La aplicación de la idea de nodo al análisis también permite su expansión, más allá de las industrias culturales, a los individuos en su función de consumidores pero, también de manera creciente, de productores de cultura. Es decir, la perspectiva de análisis del ecosistema permite integrar en el mismo a la figura del usuario. En cualquier caso, esta producción no es de naturaleza industrial, a diferencia de las compañías objeto de nuestro análisis, aunque sus productos entran en competencia por el presupuesto-tiempo de los usuarios. La idea de los individuos de una red como sujetos nodales es compartida por Gochenour (2006), quien se inspira en Vilém Flusser. El sujeto nodal tan sólo existe como tal en relación a otro sujeto nodal, ya que es el enlace, la relación, la conexión entre los nodos lo que le da sentido. Por lo tanto, su naturaleza es eminentemente grupal.

La fuerza de los nodos reside en su capacidad de interactuar con el resto de nodos de la red, de manera que se origine un intercambio de ideas, datos, información o comunicación. De hecho, la fortaleza de estas interacciones es la que acaba determinando la estructura final de las relaciones reticulares que se forman en las redes, ya sean comunidades sociales o industriales.

3.3.2.- Características

Tras la definición del nodo como unidad de análisis, resulta necesario caracterizarlo. Este ejercicio se realiza básicamente en base a sus dos principales cualidades, la centralidad y la estructuración jerárquica. La elección de estas características proviene del análisis sociológico y, en concreto, de las redes sociales, tal como las definió Freeman (1979). Igualmente, se reflexiona sobre el nuevo protagonismo que adquieren los usuarios en cuanto que nodos del ecosistema de industrias culturales.

3.3.2.1.- Centralidad

La centralidad puede ser definida como la cualidad de posicionarse en el punto medio de una estructura. En nuestro objeto concreto, la centralidad indica, dentro de la estructura de las industrias culturales, la posición de un determinado nodo entre dos niveles, el central y el periférico.

La centralidad de un nodo en una red deriva de su relación con el resto de nodos. Mayor nivel de interacción implica mayor centralidad en el conjunto de la red en la que se inserta ese nodo. Ello resulta de suma importancia en el caso de las redes humanas pero bastante más relativo en el caso de las redes de empresas, nuestro objeto de estudio. La razón es que en el caso de las redes humanas los nodos, por lo general, suelen ofrecer el mismo producto -información, normalmente- en ambas direcciones, con lo cual la colocación de un nodo en una fase anterior o posterior es relativa desde el punto de vista de la centralidad. En el caso de las redes de empresas, en cambio, existen nodos más poderosos que otros aunque gocen de menor centralidad. Por ejemplo, una pequeña empresa con una gran cartera de clientes tiene mayor centralidad -porque tiene más conexiones- que una compañía con una gran facturación procedente de una cartera más reducida de clientes, pero su importancia para el conjunto de la estructura industrial no dependerá de esa centralidad. Dicho en otras palabras, la jerarquía y el acceso a los nodos más importantes de una red también juegan un papel más allá de la centralidad (Brass, Burkhardt, 1992).

No obstante, la característica de la centralidad aporta otro tipo de información que puede resultar relevante: al tener mayor centralidad, la pérdida de un cliente o de un proveedor parece, *a priori*, más fácilmente asumible o subsanable y se podrá substituir más rápidamente gracias al resto de relaciones de la red.

3.3.2.2.- Jerarquización

La jerarquización indica el nivel de horizontalidad o verticalidad de una estructura, es decir, si los miembros -nodos- que la forman están organizados en igualdad de condiciones o si existen diferentes niveles de poder y control.

La existencia de una jerarquía implica una relación de desigualdad, poder o dependencia de un nodo respecto a otro. En el caso de las industrias culturales, esta dependencia se puede explicar en términos de control financiero de una compañía sobre otra o, cuando no existe esta relación económica, de control en términos de relación de mercado, es decir, la dependencia de una empresa respecto a otra en cuanto a proveedor o cliente. El caso típico sería el de una productora que trabajara tan sólo para un medio de difusión, como una emisora de televisión. La relación que se establecería entre ellos sería jerárquica, ya que existe una total dependencia de la productora respecto a su único cliente. Este caso nos permite reseñar que la dependencia admite una escala de grados, tanto en términos económicos como de relaciones de mercado, en función de la fortaleza de los actores y la configuración de los mercados.

El juego de poder en un mercado, pues, se reduce a la voluntad de reducir las dependencias hacia otros nodos o actores y aumentar la dependencia de otros respecto a uno mismo. Ello también explica las estrategias de expansión verticales, hacia el monte y hacia el valle.

El nivel de jerarquización resulta de gran interés, ya que determina la relación de poder -jerarquía- que los diferentes nodos de una red establecen entre sí. Las categorías básicas que determinan esta relación son la verticalidad y la horizontalidad:

- *Redes verticales*: por redes verticales se entiende aquéllas en las que el enlace circula desde un nodo superior inicial hacia otros nodos situados en niveles inferiores, que a su vez reproducen este comportamiento hacia los nodos situados en el siguiente nivel.
- *Redes horizontales*: caracterizadas por la inexistencia -o la existencia limitada- de una jerarquización, estableciéndose el mismo nivel de importancia en la red para todos y cada uno de los nodos que forman parte de ella y evitando, de este modo, posibles comportamientos monopólicos u oligopólicos por parte de los actores económicos. Al no existir jerarquización, los diferentes nodos de la red se comunican

directamente entre sí, los actores o nodos implicados están en igualdad de condiciones en el juego del mercado.

3.3.2.3.- El usuario como actor

La dinámica actual de las industrias culturales y su estructuración en forma de red de actores rompe el cuasi-monopolio del que gozaban las industrias culturales para abrirse a los individuos, de manera que se aproximan los papeles desempeñados por los productores y los consumidores en lo que Alvin Toffler (1984) denominó pomposamente hace casi un cuarto de siglo el “prosumidor”, un consumidor que cada vez en mayor medida asume tareas que son propias del productor o del distribuidor. Los antecedentes de este concepto se encuentran en el término e idea de EMEREC, acuñado por Jean Cloutier (1975). En esta línea, este autor sostiene que el sector -y, por extensión, podríamos pensar que el conjunto de las industrias culturales- pasa de medios de comunicación de masas a medios de comunicación desmasificados. Y lo son porque la acumulación de grandes y crecientes audiencias en un mismo medio deja de ser una tendencia por la segmentación que provoca la multiplicación de actores en los mercados desregulados. Por otro lado, nuevos medios de la época como la *citizens band radio* (CB) y los primeros experimentos de televisión interactiva -el propio Toffler cita el estadounidense QUBE y el japonés Hi-Ovis- empezaban a permitir a la que antes era una mera audiencia pasiva crear sus propios mensajes y participar en los medios como productores y no sólo como meros consumidores.

Dos décadas después, los ciudadanos han ampliado esta panoplia de medios que permiten su actividad gracias principalmente a Internet, que ha permitido el desarrollo de nuevas formas de comunicación masiva como los *blogs* o la comunicación *peer-to-peer*, que valoriza nuevos modelos de diseminación de la información, facilitando no sólo el acceso a los contenidos de las industrias culturales, sino también al de otros usuarios, que de esta manera cuestionan el modelo jerárquico vertical de generación de contenidos (Fernández Quijada, 2005). El progreso de los sistemas de televisión interactiva desde los experimentos de QUBE y Hi-Ovis (Davidge, 1987; Kawahata, 1987) también

permite nuevos espacios de actividad de la antigua audiencia, ahora convertida en usuaria. Además, los propios usuarios disponen de mayores sistemas de control temporal del flujo televisivo gracias al desarrollo, ya en los años 80, de los sistemas de video grabación, y más recientemente de los sistemas de *personal video recorder* (PVR) que, como en el caso del modelo estadounidense TiVo, permite crear redes *peer-to-peer* entre los usuarios del sistema y pone a los operadores ante el peligro de la “napsterización televisiva” (Prado, 2003a). En el caso del P2P, su gran aportación a este almacén universal se basa en la activación de multitud de nodos hasta el momento prácticamente inoperantes como generadores de valor y proveedores de contenidos y capacidades tecnológicas.

Finalmente, también resulta importante porque contribuye a la robustez del sistema al multiplicar los nodos que contribuyen al crecimiento de los contenidos del conjunto de la red. El sistema ofrece más recursos y más fuentes para éstos, por lo que la disponibilidad de información en el sistema es mayor. La redundancia, cuya importancia resulta tan frecuentemente reconocida como central en todo sistema comunicativo, aparece también aquí para demostrar que los viejos preceptos de las ciencias de la comunicación siguen vigentes a pesar de los cambios en el entorno tecnológico.

Los modelos de negocio aplicables a estas redes son difíciles de predecir si se parte de la base de que en las redes P2P el usuario encuentra lo que desea de forma fácil, barata e informal. Un modelo ideal de acceso a la cultura pero difícilmente replicable desde una concepción industrial y capitalista de la misma. La ventaja competitiva de estas redes es que cada nuevo usuario incrementa su valor, añadiendo tanto contenidos como capacidades infraestructurales y en general dotando de robustez al sistema. A la vez, una baja o ausencia de un usuario apenas tiene relevancia para el funcionamiento del conjunto del sistema. En este sentido, existe un evidente desplazamiento de los contenidos desde el centro del ecosistema comunicativo a los extremos, que se comunican entre sí evitando el centro.

Las promesas de una Internet descentralizada en la que todos los usuarios pudieran ser editores se vieron coartadas por la naturaleza misma de la red. La web como elemento central en el que se publican los contenidos y una asimetría en la relación de recepción/aportación de conocimiento, como lo demuestra el hecho de que la mayoría de proveedores de Internet ofertan conexiones asimétricas que priman el canal de recepción, fueron los principales elementos que contribuyeron a esta realidad. Internet se convirtió básicamente en un modelo de “descarga” pero no de carga o publicación. Se trata, pues, de una reproducción del modelo *broadcasting*. Los nuevos parámetros de distribución y tráfico de datos surgidos del P2P, en cambio, hacen ineficiente este método.

No obstante, también existen riesgos. La admiración que despierta el avance tecnológico y sus nuevos dispositivos, junto a las tácticas comerciales y de *marketing* que los posicionan en el mercado, desplazan en el discurso acrítico la centralidad del contenido y del usuario a favor de la mera tecnología, haciendo buena la sentencia macluhiana de que el medio es el mensaje o, en palabras de Mumford (1982: 294), que “este penetrante instrumentalismo pone un obstáculo a las reacciones vitales que no pueden ser estrechamente unidas a la máquina, y amplifica la importancia de los bienes físicos como símbolos -símbolos de inteligencia y de habilidad y de perspicacia- incluso si tiende a caracterizar su ausencia como un signo de estupidez o de fracaso. Y en la medida en que este materialismo no tiene objetivo, resulta final: los medios se convierten luego en un fin”. Ante ello, cabe advertir que la posibilidad de participación del usuario no la impulsa automáticamente, sino que cabe considerar factores de tipo educativo, económico, social e, incluso, de la voluntad de participar. Así parece desprenderse, además, de algunos estudios sobre el uso de sistemas de información interactivos en Internet (Tancer, 2007).

Todas estas formas de participación activa del usuario aún están lejos de una adopción masiva, pero constituyen una forma de entrada de nuevos usos y prácticas comunicativas respecto a las industrias culturales. El paso de unas prácticas puntuales a un hábito generalizado entre una gran masa de usuarios es

un camino lento y a largo plazo que puede ser bloqueado a través de la tecnología, la regulación o las prácticas corporativas.

Lo que en definitiva subyace bajo estas nuevas formas de apropiación de los contenidos de las industrias culturales es que, dentro de la red, el conocimiento de todos y cada uno de sus miembros o usuarios se retroalimenta gracias a la circulación de la información, potenciando de esta manera las denominadas economías de red. La metáfora del almacén universal virtual (Prado, 1997) adquiere todo su sentido al pensar en la contribución de todos estos nodos latentes al saber colectivo, a partir de la cesión de recursos que le son propios. Y el mayor de estos recursos es la inteligencia y los conocimientos de los usuarios, que también pueden formar parte activa del sistema.

La base de esta característica reside en la propiedad anterior, la flexibilidad nodal, aplicada a los nodos de consumo, dónde se sitúan los usuarios. Así, junto a su función tradicional de consumo, los usuarios pueden, de manera creciente, distribuir sus propias creaciones literarias, musicales o audiovisuales, de manera que ejercen una función de producción. Y todo ello en un mismo nodo.

3.3.3.- Funciones y tipología

La función de los nodos responde a su estructura lógica de interrelación con el resto de nodos. En el caso de las industrias culturales, es posible distinguir hasta cinco funciones distintas: producción, empaquetamiento, gestión, regulación y consumo.

La hipótesis que se propone en la presente investigación es que las actividades de producción y gestión tenderán a concentrarse en unos mismos nodos o en nodos geográficamente cercanos, dando lugar a la aparición de grandes *hubs* como Madrid y Barcelona. La comprobación de esta hipótesis requiere, no obstante, de un estudio empírico que se propone en el sexto capítulo de la investigación.

3.3.3.1.- Nodos de producción

Normalmente operados por actores institucionales como diferentes empresas de comunicación. En estos nodos se crean y desarrollan los servicios y aplicaciones de información y comunicación que después serán consumidos a través de diferentes redes y soportes por los usuarios. Este punto nodal resulta crítico ya que aquí es donde se desarrolla la creatividad y el proceso de edición de los productos culturales.

En nuestra hipótesis existen nodos de producción que conservan su privilegiada posición de liderazgo heredada de la era analógica, como pueden ser los grandes creadores de contenidos. Los grandes productores deben estar bien conectados a los diferentes nodos de la red para poder servir rápidamente sus mercancías en un mercado de consumo rápido y masivo. No obstante, la nueva dinámica de la comunicación permite crear numerosos nichos de mercado que ofrecen oportunidades a nuevos actores en el sector y sistemas de satisfacción de necesidades menos masivas -la teoría de la larga cola o *long tail* (Anderson, 2004)-, así como nuevas ventanas de explotación para el consumo de productos ya amortizados en ventanas previas.

La función de estos nodos de producción se resume en nutrir al sistema de recursos que puedan ser difundidos -normalmente a través de una explotación onerosa de los mismos en un sistema establecido de ventanas-, creando la materia prima fundamental que alimenta a las industrias culturales.

En los nodos de producción se sitúan las empresas que producen bienes culturales, pero de manera creciente actores individuales. Así sucede cuando los usuarios utilizan las capacidades interactivas de determinados servicios para distribuir sus propias creaciones, con el ejemplo paradigmático de Internet. En cualquier caso, y aún considerando que este activismo no parece ser la opción mayoritaria entre el conjunto de usuarios, se debe contemplar esta opción que, por la propia evolución tecnológica, ha de tender a ganar peso en la configuración de los servicios de comunicación. Gracias a las nuevas dinámicas generadas por la

digitalización, la convergencia y, en general, el desarrollo de nuevas tecnologías relativamente accesibles a los individuos, éstos ya no sólo juegan el rol de usuarios o nodos de consumo sino que de manera creciente se convierten en nodos de producción independientes de las estructuras corporativas establecidas y dominantes en el mercado. Una opción que no es nueva, ya que en el entorno analógico se pueden rastrear ejemplos como los *fanzines* o las radios comunitarias, pero en el nuevo entorno de las redes digitales este proceso se acelera y multiplica. Además, este nuevo productor dispone de herramientas de producción accesibles y de vías de distribución extremadamente baratas, que no sólo se utilizan para distribuir contenido original sino también contenido propiedad de actores institucionales, lo que origina conflictos por la violación de los derechos de autor. Internet, por ejemplo, ha dado lugar a numerosos servicios y aplicaciones de este tipo, desde los formatos *podcasting* de audio a los vídeos que pueden llegar a distribuirse a una gran masa de usuarios a través de redes P2P o de servicios audiovisuales como YouTube. Servicios que, como recuerda Bustamante¹, en muchos casos no crean lucro pero siguen generando valor, y por tanto su radio de acción queda encuadrado dentro de las industrias culturales. No obstante, debe quedar claro que estos nodos de producción no son industrias culturales, ya que para formar parte de éstas el modo de producción debe ser industrial, y en la mayoría de los casos la producción individual de contenidos culturales no permite una lógica de funcionamiento industrial.

3.3.3.2.- Nodos de empaquetamiento

Reciben como *input* la producción desde los nodos de producción. Su función es recoger esta producción, empaquetarla y ponerla a disposición en el mercado de diferentes formas, es decir, presentándola de la manera más adecuada de acuerdo a las estrategias de comercialización y marketing como, por ejemplo, junto a otras producciones y servicios culturales en portales de Internet, a través de una red de televisión, mediante redes de telecomunicaciones móviles, etc.

¹ Entrevista personal con el autor (ver referencia al final del texto).

Se trata de un actor que adquiere notoriedad e importancia industrial en el entorno de la digitalización, dedicándose en cierta medida a una selección de la multitud de contenidos disponibles para los usuarios, de manera que ejerce esa función de guía o mediación que se destacó como de gran importancia en el tránsito de la escasez analógica a la abundancia digital.

3.3.3.3.- Nodos de gestión

La gestión de la comunicación ha sido tradicionalmente un aspecto destacado en el estudio de las industrias culturales, ya que aquí residen los centros de decisión y poder de la industria, el objeto de los estudios sobre el imperialismo cultural que dominaron el campo de la comunicación en los años 70. Modernamente, los estudios sobre *management* son un ejemplo claro de este interés académico en la gestión de la comunicación.

Las intensas relaciones mercantiles que guardan entre sí muchas de las grandes empresas implicadas en los procesos que se dan en las industrias culturales ponen en alerta sobre las personas o empresas que realmente toman las decisiones, como un elemento de primera magnitud en la configuración de las redes y sus contenidos y en la función de poder y control social que albergan. Y del análisis de la estructura del sistema comunicativo y de esas empresas se pueden obtener indicadores para situar los nodos de gestión del conjunto del sistema.

Los nodos de gestión son los lugares desde los que se dirige una operación clave para el buen funcionamiento de la red: la dirección de los sistemas situados en los nodos de producción y de empaquetamiento.

Entre las funciones de estos nodos se incluyen múltiples actividades como la gestión comercial y publicitaria, el negocio de los derechos de contenidos, las funciones de dirección de los medios, la planificación estratégica, las operaciones de dirección, gestión y control accionarial de las empresas de comunicación, etc.

Su función, aunque secundaria desde un punto de vista estrictamente comunicativo, tiene una gran importancia desde la economía política para el estudio de las relaciones de poder que se establecen entre los distintos operadores del sistema. De su estudio se derivan importantes implicaciones para políticas como las de competencia o pluralismo, núcleo central, por ejemplo, de la actuación de la Comisión Europea en materia audiovisual.

3.3.3.4.- Nodos de regulación

Los nodos de regulación hacen referencia a aquellos actores de la red que cumplen una función de legislación y vigilancia sobre el buen funcionamiento del conjunto de una infraestructura de red y la adecuación del flujo -de los contenidos- a lo que dispone las normas y regulaciones sobre la materia.

Un nodo evidente de regulación son las denominadas en el argot de la Unión Europea autoridades nacionales de regulación (ANR), es decir, los organismos que vigilan por el buen funcionamiento del mercado. La anomalía del caso español es la inexistencia de este consejo a nivel estatal² y la asunción de sus funciones por parte de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). Entre otras funciones, las ANR se encargan de la adecuación de los contenidos a lo que disponen las leyes sobre protección de menores, protección de consumidores, limitaciones sobre emisiones publicitarias, etc.

Dentro de los nodos de regulación, aunque no puedan considerarse ANR, encontraríamos los comités de autorregulación en las industrias de la televisión, la publicidad o los videojuegos.

A todo ello hay que sumar, obviamente, los sistemas de regulación de los que dispone toda sociedad, que pueden llegar a actuar cuando el resto de sistemas dispuestos no logran cumplir su función.

² Actualmente, existen diversos consejos audiovisuales autonómicos, con diversidad de funciones y de operatividad real, en Cataluña, Navarra, Andalucía, Galicia y Madrid. La Comunidad Valenciana lo tiene en proyecto.

3.3.3.5.- Nodos de consumo

La importancia del consumo en el proceso comunicativo resulta esencial. Ya sea a través del pago directo al productor o empaquetador del servicio o indirectamente a través de la publicidad o como contribuyentes, los consumidores son los que financian toda la panoplia de servicios que se crea desde los nodos de producción de las industrias culturales y que le llegan fundamentalmente a través de redes pero también, aunque de forma decreciente, en forma de soportes físicos unitarios.

El proceso de consumo se realiza a través de toda una vasta tipología de dispositivos electrónicos que permiten el acceso a los servicios de comunicación, normalmente a través de una pantalla, la interfaz más habitual en la sociedad de la información: televisores, receptores de radio, ordenadores, agendas electrónicas, terminales telefónicos, etc. Se trata del contacto más directo del usuario con las redes y su tecnología. También aquí se pueden encontrar sinergias de usuario o en los servicios finales, que “aparecen al integrarse los equipamientos de recepción de los usuarios, convertidos en nodos de conexión y parcialmente interactivos” (Azpillaga, Miguel, Zallo, 1998: 60).

Así, los usuarios pueden disponer, en determinados servicios, de capacidades interactivas que les permitan cambiar su rol pasivo por el de creador. A pesar de que la interactividad es una de las características fundamentales del nuevo esquema de comunicaciones digitales, su ejercicio resulta, por lo general en los medios más extendidos, limitada, ya sea por la naturaleza de las aplicaciones o por la falta de competencia de los usuarios, que normalmente se limitan a sus funciones de consumo de la comunicación, mientras los actores institucionales establecidos concentran el papel de productores y editores de la información y de los productos de la comunicación. La interactividad no está tan extendida en las principales industrias culturales, y cuando lo está, no siempre se utiliza de una manera intensiva. Aunque no utilice esa capacidad interactiva, en la mayoría de redes y especialmente en las originadas en el antiguo sector de las telecomunicaciones existe esa posibilidad para los usuarios que quieren usarla.

Castells (1997a) lo explica claramente al afirmar que habrá una diferencia clave en la audiencia; de un lado, estarán los interactuantes, aquellos capaces de seleccionar los circuitos de comunicación multidireccionales; por el otro, los interactuados, limitados a un menú limitado de circuitos preempaquetados. Una razón de peso de esta limitación tiene un origen económico, ya que “por la vía del control de los marcos de acceso y de los derechos exclusivos de propiedad intelectual [los capitales] seleccionan crecientemente la cultura y su precio” (Zallo, 2000: 516). Junto a estas bases económicas, no obstante, también habrá que tener en cuenta condicionantes culturales y educativos.

En la Directiva Marco la figura del usuario es definida como “una persona física o jurídica que utiliza o solicita un servicio de comunicaciones electrónicas disponible para el público para fines no profesionales”. No obstante, en la Directiva sobre la Privacidad y las Comunicaciones Electrónicas un usuario es “una persona física que utiliza con fines privados o comerciales un servicio de comunicaciones electrónicas disponible para el público, sin que necesariamente se haya abonado a dicho servicio”.

En la misma Directiva Marco aparece definido el consumidor como “cualquier persona física que utilice o solicite un servicio de comunicaciones electrónicas disponible para el público para fines no profesionales”.

Como se puede comprobar, ni la propia Comisión Europea da una definición homogénea sobre esta figura, aunque todas las ofrecidas desde las instancias europeas remiten al papel de las personas que utilizan el producto cultural para objetivos como la educación, la adquisición de conocimientos o competencias, el entretenimiento, la información, etc.

3.4.- Flujos

En este apartado se definen y caracterizan los flujos en el marco del ecosistema de industrias culturales.

3.4.1.- Definición y caracterización

Los flujos son el elemento necesario para el establecimiento de una relación entre dos o más nodos, dando forma de esta manera a la estructura del conjunto de la red o malla. De hecho, se pueden considerar la unidad básica que estructura la red y todo el ecosistema.

Una característica central de los flujos es la direccionalidad, que indica el sentido en el que se realizan intercambios comerciales o transacciones dentro de una determinada red o malla de empresas y usuarios. Los productos o mercancías culturales que se intercambian, así como el control accionario de unas empresas sobre otras pueden ser básicamente de dos tipos:

- *Unidireccional*: son las redes en las que el flujo (producto comercial o control accionario) se transmite en un único sentido, es decir, desde un nodo A un nodo B pero nunca a la inversa. La unidireccionalidad de las redes viene determinada por su jerarquización vertical. Un ejemplo clásico de red unidireccional lo constituye la radiodifusión hertziana, ya que en ella el usuario se constituye en nodo receptor sin posibilidades de emitir ningún tipo de información al nodo emisor.
- *Bidireccional*: en estas redes, el flujo circula en ambos sentidos entre los nodos. La bidireccionalidad implica que existe la posibilidad de que el flujo circule en los dos sentidos posibles, del nodo A al B y a la inversa. Una red bidireccional sería aquella en el que las empresas intercambian contenidos entre si.

3.4.2.- Tipología

En el modelo de ecosistema de industrias culturales definido en apartados anteriores, los flujos juegan uno de los papeles centrales junto al de nodo y el de red. De hecho, los flujos representan todo intercambio entre dos nodos. Es decir, permite la conexión entre dos nodos. Por lo tanto, este enlace es el *output* de una industria cultural que llega a manos de otra como *input* para su propio proceso de producción, empaquetamiento, gestión, regulación o consumo según la función que desempeña cada nodo.

Los enlaces pueden ser de diferente naturaleza según el tipo y la unidad de análisis que se desee emplear. En el caso de las industrias culturales, se pueden utilizar básicamente dos tipos de medidas:

- De naturaleza financiera, entendiendo ésta como las relaciones de propiedad accionarial entre diferentes compañías.
- De naturaleza transaccional, es decir, a través del volumen de intercambios comerciales entre dos o más nodos. A la vez, para los intercambios transaccionales se pueden emplear dos medidas, que respondan a la doble naturaleza de las industrias culturales:
 - El valor económico de los productos o servicios culturales intercambiados.
 - El volumen de productos culturales intercambiados, ya se mida en unidades si lo que se intercambia utiliza un soporte o en horas de programación si el producto intercambiado es de naturaleza audiovisual, tanto si se difunde como si se distribuye bajo demanda.

4.- ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

En el presente apartado se define y explica el funcionamiento de la herramienta metodológica conocida como análisis de redes sociales (ARS). Para ello, se explicitan sus características, sus orígenes, los distintos niveles que presenta y cuáles son sus principales componentes. Además, se profundiza en su aplicación a las ciencias de la comunicación y al análisis económico de las organizaciones que actúan dentro de las ramas de las industrias culturales.

4.1.- Definición y caracterización

El ARS, a menudo también referido por su formulación inglesa *Social Network Analysis* (SNA), constituye un paradigma de trabajo relativamente joven dentro del ámbito de las ciencias sociales. Su objetivo es tan simple como “un intento de describir formalmente la estructura social” (Molina, 2001: 16). Para ello, el ARS va más allá de las aproximaciones habituales en ciencias sociales que buscan datos descriptivos o atributivos de los actores sociales y se pregunta por las relaciones que se establecen entre diferentes actores que forman parte de una estructura social, es decir, se interesa por los datos relacionales. En conjunto, su perspectiva puede calificarse de estructuralista o sistémica ya que se interesa más por la forma que por la sustancia. El punto de partida de esta visión es que “los actores observables de un sistema no son su estructura. Son las pautas regulares de relación entre las posiciones de los actores concretos las que constituyen la estructura del sistema. Por tanto, la identificación de las posiciones dentro de un sistema es necesaria, aunque no suficiente” (Requena Santos, 1989: 149).

Esta visión de tipo relacional ofrece una información diferente de la tradicional aproximación atributiva e intenta integrar las características de las unidades con el conjunto de la estructura en la que se hallan insertas, de manera que puedan interpretarse las influencias recíprocas que se establecen, esto es, cómo los cambios en el nivel micro afectan al nivel macro y cómo éste influye a su vez en la configuración de los diferentes elementos que lo constituyen. Para cumplir este

objetivo, el ARS utiliza herramientas procedentes de la sociometría y la teoría matemática de grafos, con un alto componente estadístico¹.

El adjetivo “social” aplicado al análisis de redes hace referencia a la sociedad en sentido amplio, extendiéndose las investigaciones que utilizan este paradigma a los ámbitos de la sociología, la antropología, la economía o incluso las ciencias puras, entre otros. Sin ir más lejos, muchos de los programas informáticos utilizados para el tratamiento de datos dentro del ARS se emplean también para el análisis de las estructuras atómicas en el campo de la química.

En el ámbito español se suele considerar pionero en la introducción del ARS el artículo “El concepto de red social” de Félix Requena Santos (1989) en la *Revista española de investigaciones sociológicas*. Este autor, hoy en día catedrático en el Departamento de Sociología de la Universidad de Santiago de Compostela, ha sido uno de los más prolíficos en lengua española, destacando sus aportaciones metodológicas (1996), su aplicación del concepto a aspectos sociológicos como el mercado de trabajo (1990; 1991) o las redes de amistad (1994) y la compilación de textos clásicos de autores foráneos (2003). También Josep A. Rodríguez ha liderado esta línea de trabajo, aplicada a múltiples ámbitos, desde el Departamento de Sociología y Análisis de las Organizaciones de la Universidad de Barcelona y el Grupo de Análisis de Redes (NAGAR)². Otra trayectoria destacable es la de José Luis Molina desde el Departamento de Antropología Social y Cultural de la Universidad Autónoma de Barcelona. La estructuración de una comunidad científica interesada por esta aproximación metodológica se ha facilitado a través de la revista *Redes*³, la lista de distribución del mismo nombre⁴ y otras publicaciones como el monográfico dedicado a la cuestión de la revista *Política y sociedad*⁵ en el año 2000⁶.

¹ Una pormenorizada relación de las diferentes fuentes de las que bebe el ARS se puede encontrar en el primer capítulo del libro de José Luis Molina (2001).

² Network Analysis Group Grupo de Análisis de Redes: <http://www.dste.ua.es/nagar/>

³ <http://revista-redes.rediris.es/>.

⁴ <http://www.redes-sociales.net/>.

⁵ http://www.ucm.es/BUCM/revistasBUC/portal/modulos.php?name=Revistas2_Historico&id=POSO&num=POSO000013.

4.1.1.- Niveles de análisis

La explotación de los datos relacionales dentro de una red de relaciones sociales mediante ARS puede realizarse desde diferentes presupuestos teóricos y puntos de partida atendiendo a una serie de especificidades (Rodríguez, 1995):

- *unidades muestrales*: una ciudad, una clase, una organización, un grupo de personas, etc.;
- *forma*: hace referencia a las propiedades de las relaciones entre actores, como su intensidad o fortaleza o el nivel de participación conjunta en una actividad;
- *contenido relacional*: el tipo de intercambio o relación entre los actores, que puede ser de naturaleza muy diferente: relaciones transaccionales, de comunicación, instrumentales, sentimentales, de poder/autoridad, de parentesco, etc.;
- *nivel de análisis*:
 - egocéntrico: el actor individual es el centro del análisis;
 - díada: se estudia la relación entre dos actores;
 - tríada: relaciones entre tres actores;
 - red completa o sistema: el conjunto de la red.

4.1.2.- Herramientas de análisis

Un paso necesario previo a la aplicación del ARS es la recogida de datos, un procedimiento básico en la investigación científica y que dependerá en cada ocasión del objeto de estudio y del tipo de fuentes de datos disponibles.

Una vez recopilados los datos, el ARS se aplica básicamente a través de dos herramientas complementarias: matrices y sociogramas. Las matrices no son más que tablas que nos permiten relacionar a los actores de las filas con los actores de las columnas. Los sociogramas, por su parte, son representaciones gráficas de un espacio social y sus actores. En el ARS, estos sociogramas están basados en las matrices previamente desarrolladas.

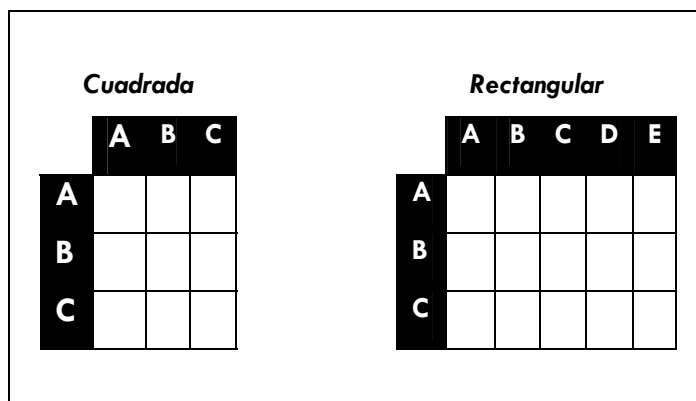
⁶ Una completa bibliografía en castellano y catalán sobre la materia puede encontrarse en <http://revista-redes.rediris.es/webredes/biblio.htm>. En inglés existen dos índices bibliográficos de referencia: <http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/Bibliography.html> y <http://www.socialnetworks.org>.

4.1.2.1.- Matrices

Operativamente, el ARS hace uso de matrices que permiten tabular los datos recogidos en la fase previa y relacionar los diferentes actores a partir de los mismos. Se pueden distinguir diferentes tipos de matrices:

- En función de su forma: *matriz adyacente* o *cuadrada*, cuando existen el mismo número de actores en las filas y en las columnas, o *matriz rectangular* si no se da esta coincidencia en el número de actores.

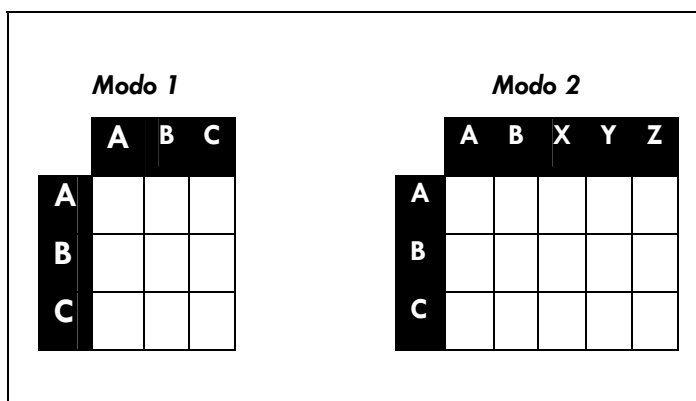
Figura 8. Matrices en función de la forma



Fuente: elaboración propia.

- En función del modo: *matriz de modo 1* si los actores presentes en las filas y en las columnas son los mismos o *matriz de modo 2* si estos actores no coinciden.

Figura 9. Matrices en función del modo



Fuente: elaboración propia.

- En función de su simetría: *matriz simétrica*, si el valor es el mismo entre filas y columnas o *matriz asimétrica*, si el valor entre los mismos actores es diferente según se altere su posición entre filas y columnas.

Figura 10. Matrices en función de la simetría

Simétrica				Asimétrica			
	A	B	C		A	B	C
A	-	1	1	A	-	1	1
B	1	-	0	B	0	-	1
C	1	0	-	C	0	0	-

Fuente: elaboración propia.

- En función de su ponderación: *matriz binaria* si únicamente se indica la existencia o no de una relación entre los actores de las filas y las columnas, de manera que el número 1 indica presencia de relación y el 0 señala la ausencia de la misma, o *matriz ponderada*, si no sólo se refleja la existencia o no de una relación sino que ésta se cuantifica o pondera según una escala de valores.

Figura 11. Matrices en función de la ponderación

Binaria				Ponderada			
	A	B	C		A	B	C
A	-	1	1	A	-	4	3
B	1	-	0	B	0	-	2
C	1	0	-	C	0	2	-

Fuente: elaboración propia.

Todos estos tipos de matrices se pueden combinar de distintas maneras según el objeto de estudio concreto al que se enfrente el investigador, dando lugar a matrices de distinto signo.

Tabla 4. Tipos de matrices en el ARS

Forma	Modo	Simetría	Ponderación
adyacente	modo 1	simétrica	binaria
cuadrada	modo 2	asimétrica	ponderada

Fuente: elaboración propia.

4.1.2.2.- Sociogramas

El sociograma representa el segundo nivel en el ARS. En él se representan gráficamente todas las relaciones entre los actores que el investigador ha establecido previamente de forma matemática en la matriz de datos.

Como recuerda Requena Santos (1989: 139), “la idea de red (...) está tomada en gran parte de la teoría matemática de los grafos. En esta teoría se llama *red* a una serie de puntos vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades”. Es esta teoría la que proporciona el soporte teórico para la elaboración y aplicación de sociogramas.

En los sociogramas deben considerarse hasta tres características fundamentales:

- *Línea*: su existencia o no entre dos actores supone la presencia o ausencia de relación entre esos actores, respectivamente. Los actores unidos por esta línea son considerados adyacentes, frente a los actores desconectados, que carecen de esta relación.
- *Direccionalidad*: cuando existe una línea entre dos nodos de una red, ésta puede ser de diversos tipos atendiendo a su dirección:
 - no-direccional: únicamente conecta dos puntos entre sí;
 - direccional (grafo direccional o digrafo): además de conectar dos puntos, una flecha indica el sentido de la relación, su unidireccionalidad o bidireccionalidad.
- *Valor*: la existencia de línea entre dos nodos, independientemente de su

direccionalidad, puede darnos mayor información si su dibujo proviene de la explotación de una matriz ponderada:

- valorada: refleja la intensidad o fortaleza de la relación entre los dos nodos de manera que al aumentar ésta aumenta el grosor de la línea;
- no-valorada: no refleja la intensidad, simplemente establece la relación.

4.2.- El análisis de redes sociales aplicado a las industrias culturales

Dentro del campo de la comunicación, el ARS apenas ha sido explorado. Su exponente más temprano sea seguramente la aplicación que Everett M. Rogers (1979) hizo del mismo a su famosa línea de investigación sobre la difusión de innovaciones. Posteriormente se da un gran vacío temporal hasta los últimos años en que diferentes investigadores se han aproximado a la metodología del ARS y la han utilizado en diversos grados para el análisis de las relaciones que se establecen entre los usuarios de los servicios de comunicación interpersonal (Bryant, Sanders-Jackson, Smallwood, 2006), la estructuración de la comunicación en las organizaciones (Loosemore, 1998), la estructura de los portales de Internet (Sohn, Jee, 2005) y del tráfico web (Barnett, Sung, 2005) o incluso para el análisis bibliométrico (Oh, Choi, Kim, 2006). Seguramente, las investigaciones más cercanas al objeto de la presente tesis sean las de Chon, Choi, Barnett, Danowski y Joo (2003) sobre la convergencia en torno a las industrias culturales, las telecomunicaciones y la informática y la de Chon (2004) sobre los principales grupos de comunicación mundiales y su dispersión geográfica.

Por lo que se refiere a las organizaciones económicas, el ARS puede ser aplicado tanto a las dinámicas intraorganizacionales como a las interorganizacionales. Entre estas últimas, que son las que se plantea esta tesis doctoral, destacan aproximaciones como las de Höpner y Krempel (2003; 2004) y, en el ámbito español, las de Rodríguez (1998; 2002; 2003) o la de Cárdenas, Oltra y Rodríguez (2002). La más ambiciosa, no obstante, sea seguramente la de Rodríguez (2000), en la que su autor analiza “el círculo de poder”, es decir, las relaciones entre los consejeros de las mayores corporaciones empresariales españolas a inicios de los años 90, estableciendo sus contactos y, a su vez, las

conexiones entre las diferentes empresas implicadas. El mismo autor revisita su trabajo tres años después (Rodríguez, 2003) y establece una comparativa con la situación en el año 2000, detallando de esta manera los cambios surgidos en la élite empresarial española e interpretando las claves para dicho proceso. Desde el punto de vista de las industrias culturales, la similitud en el objetivo y en el análisis de los órganos de dirección con la tesis doctoral de Enrique Bustamante, más tarde reflejada en el libro *Los amos de la información en España* (1982, casi dos décadas anterior al trabajo de Rodríguez) resulta poco menos que asombrosa. Mismos objetivos pero diferentes herramientas que, en cierta manera, esta tesis doctoral reúne aunque cambie el análisis de los consejos de administración por la propiedad misma de las empresas y el intercambio de mercancías/servicios culturales.

Además, en esta tesis se adopta una perspectiva propia para las industrias culturales. La aplicación del ARS a las relaciones interempresariales siempre se ha realizado en función del volumen de transacciones económicas o del control accionarial entre sociedades. Este último, precisamente, es un argumento clásico en el análisis crítico de la economía política, facilitado además por una disponibilidad estadística más o menos amplia. No es así en el caso de las transacciones económicas, de las que si bien se dispone de datos relacionales entre países, apenas existen fuentes sobre compañías más que las directas que puedan proporcionar los actores implicados sobre transacciones con otros actores concretos.

En el análisis de las industrias culturales audiovisuales, en cambio, podemos medir el volumen de transacciones entre dos actores a través de las horas de programación que se intercambian, por ejemplo en el caso de productoras y canales televisivos, o canales temáticos y plataformas de distribución. Ello permite contemplar también la perspectiva cultural definitoria de las industrias culturales más allá de su vertiente puramente industrial.

Dada la complejidad del análisis de las relaciones en las industrias culturales, en este trabajo se procede a través de un modelo combinatorio de matrices ponderadas y binarias. Las primeras son el tipo más complejo que existe y para el que se han desarrollado menor número de herramientas analíticas, precisamente a causa de esa complejidad. Por ello, se combinaron las matrices ponderadas con las binarias, que permiten una explotación posterior más rica. El proceso ha consistido en desarrollar inicialmente matrices ponderadas y posteriormente establecer un punto de corte que permitiera la conversión de dichas matrices a otras de modo binario. Los valores que superan el valor del punto de corte se convierten en valor 1 mientras que a los que no llegan a ese límite se les otorga valor 0⁷.

La apuesta del ARS por la utilización de datos relacionales supone un reto estadístico, puesto que la disponibilidad de éstos suele ser limitada. La estadística oficial privilegia la información atributiva por encima de la relacional, lo que crea un vacío estadístico para la aplicación de este tipo de análisis. Obviamente, ello puede resolverse creando procedimientos de recogida de datos *ad hoc* o, como en el caso de esta tesis, recurriendo a datos relacionales ofrecidos por terceras partes. Así, la aproximación al estudio de las industrias culturales se plantea mediante la técnica de explotación de registros documentales, en este caso los datos relativos a producción independiente recogidos anualmente por el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) a partir de datos previos de TNS Sofres y la propia generación de datos relacionales inéditos a través del cruce de datos atributivos obtenidos de diversas fuentes:

- del Registro Mercantil a través del servicio en línea SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) se han conseguido datos relativos a la localización y facturación de las empresas;
- de la compañía de medición de audiencias Sofres se han obtenido los datos relativos a las audiencias televisivas;
- del análisis de las ofertas de las plataformas empaquetadoras se ha obtenido un listado de canales temáticos que, combinados con los datos del Registro

⁷ Esta elección no es aleatoria, sino que procede del consejo del profesor José Luis Molina, tras una entrevista personal (ver listado de entrevistas al final del texto).

Mercantil y de Sofres, permiten generar datos de tipo relacional.

4.3.- La herramienta informática

Hoy en día, la utilización de matrices y sociogramas en ARS se ha automatizado con el desarrollo de herramientas específicas. En esta tesis el programa utilizado será UCINET (Borgatti, Everett, Freeman, 2002) en su versión 6.165, desarrollado por la compañía Analytic Technologies. Este *software* permite la creación de matrices (y su importación desde un programa ofimático como Microsoft Excel) e incorpora la representación gráfica de NetDraw y Mage para las presentaciones dinámicas en tres dimensiones.

5.- INDUSTRIAS CULTURALES Y LOCALIZACIÓN

La importancia concedida a la red en los estudios sobre comunicación y, especialmente, sobre las industrias culturales, no se corresponde con la de los nodos, los actores de este sistema-red.

En este contexto, el presente capítulo analiza el objeto de estudio desde una doble perspectiva: por un lado, la estructura lógica tejida a partir de las relaciones entre las diferentes compañías; por otro, la superposición de esta estructura lógica sobre el espacio geográfico para así constituir la estructura física de esta misma red.

5.1.- Estructura lógica

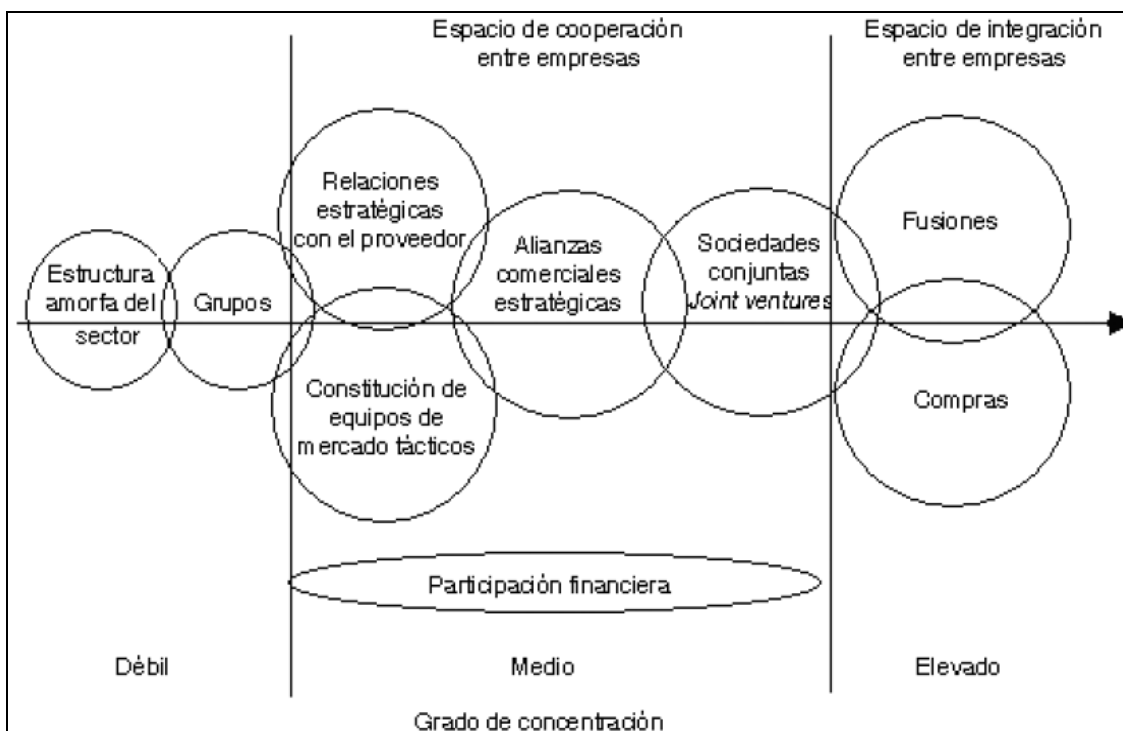
La estructura lógica de una empresa hace referencia a su forma de organización y a sus relaciones de propiedad e intercambio comercial con otras compañías o grupos. La delimitación y el control de la misma es, de hecho, el objetivo de los poderes públicos que velan por el cumplimiento de las normas sobre pluralismo y concentración.

En investigaciones referenciales sobre las industrias culturales (Miguel, 1993) se ha utilizado una unidad de análisis superior a la empresa, el grupo empresarial o grupo de comunicación. En esta línea, que otros investigadores también han seguido (Bonet, 1995), se justifica la elección del grupo como unidad de análisis “para dar cuenta del gigantismo, de la diversidad de productos, de la competencia, de la complejidad de la organización interna y de la transnacionalización de sus estructuras productiva, distributiva, etc.” (Miguel, 1993: 29). Ciertamente, la complejidad de las relaciones de los grandes conglomerados de la comunicación internacional facilita, desde una aproximación basada en la noción de grupo, un análisis detallado de factores que desde otras unidades menores como la empresa serían inabarcables. Resultan especialmente útiles, por ejemplo, para el análisis de las estrategias empresariales en un entorno multimedia. Aquí es donde este tipo de análisis enlaza con las

aproximaciones desde las teorías de la gestión o *corporate management*, que en los últimos años, conforme aumentaba la importancia económica de las grandes industrias culturales, abría su interés hacia la materia a través de investigadores como Richard Gershon, Sylvia M. Chan-Olmsted o Alan B. Albarran, y de publicaciones especializadas como *Journal of Media Economics* o *The Internacional Journal on Media Management*.

Resulta difícil definir un grupo por distintas razones, como la múltiple pertenencia o el umbral mínimo a partir del cual una empresa se puede considerar parte de un grupo, un umbral que no siempre es necesario que esté por encima del 50%, ya que se sabe que existen relaciones relevantes por debajo de ese porcentaje (Miguel, 1993). Las diferentes formas de colaboración empresarial tienen un grado diferente de integración (figura 12) que acaba influyendo en la configuración de estas industrias y de los productos culturales que desarrollan.

Figura 12. Taxonomía de los acuerdos empresariales en función de su grado de concentración

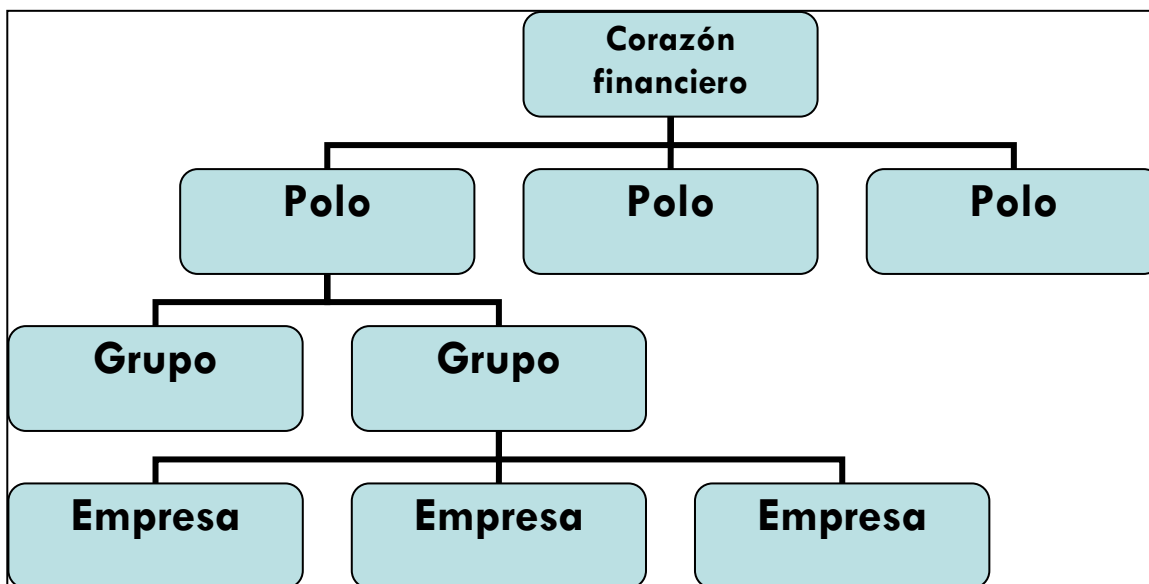


Fuente: Llorens (2003).

Otra posible unidad de análisis es la de polo, utilizada por Vesins (1997) basándose en Morin (1994). Los polos son entidades sistémicas superiores a los

grupos de comunicación, que a su vez son la estructuración superior de la empresa. Morin, además, incluye como categoría superior el corazón financiero de una economía.

Figura 13. Actores económicos



Fuente: elaboración propia a partir de Morin (1994).

Vesins defiende que los polos se estructuran más en base a las relaciones de poder que a las relaciones financieras. Las fuentes de poder que configuran estas relaciones provienen de las esferas financiera -para aumentar su poder financiero y tejer relaciones-, política -el Estado, para coordinar las estrategias de los grupos en función de los objetivos de la política industrial- e industrial, y suponen una subordinación de la defendida independencia de los grupos a los intereses de los actores de estas esferas. En el caso de las industrias culturales, parece lógico pensar en el fuerte papel que juega, por ejemplo, la esfera política, ya reconocido en la mayoría de investigaciones al uso y que forma parte del núcleo central de los estudios desde la economía política de la comunicación.

En el esquema jerárquico que propone Vesins para estructurar la economía de un país es posible identificar diferentes tipos de relaciones:

- relación de control: la que se establece entre un grupo y las empresas que forman parte del mismo;

- relación de alianza: entre grupos y entre polos;
- relación de intermediación: se da entre los polos y los corazones financieros.

La noción de grupo se limita a las relaciones de propiedad de las empresas, mientras que la de polo tiene la habilidad de superar estos límites y establecer un marco de relaciones que va más allá de la propiedad e incluyen las alianzas, las relaciones de aprovisionamiento, los acuerdos de explotación, etc.

Ni los polos ni el corazón financiero existen como entidades jurídicas reconocibles, sino que sólo son identificables a través del análisis de las relaciones entre los diferentes actores de una industria. Es aquí, por tanto, donde el trabajo de la economía política de la comunicación adquiere todavía un mayor sentido.

El análisis de las industrias culturales que se plantea la presente tesis ha tenido que optar entre la empresa y el grupo de comunicación como unidad de análisis, una cuestión metodológica que se aborda en el siguiente capítulo.

5.2.- Estructura física

El objetivo de ligar la estructura reticular de las industrias culturales a su realidad territorial nos conduce a la representación topológica de la estructura lógica de esa red. Para ese propósito, la economía política de la comunicación no ha desarrollado todavía herramientas sólidas propias, por lo que resulta necesario recurrir a la interdisciplinariedad como recurso para el enriquecimiento del análisis. Para ello, tres aproximaciones pueden resultar de utilidad: por un lado, la noción de distrito industrial tal como fue reivindicada por Giacomo Becattini (1979) a partir de los postulados de Alfred Marshall (1963, original de 1890); por otro, la idea de *cluster* espacial, derivada de la propia noción de *cluster* tal como fue popularizada en su día por Michael E. Porter (1990); finalmente, el *milieu innovateur* tal como ha sido desarrollado por el Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs (GREMI) desde mediados de los años 80.

Estas tres aproximaciones tienen puntos en común, en especial su relación con un territorio, la región definida en sentido amplio, y una concepción de la especialización industrial en esa determinada región. En este sentido, “la razón para la propensión de una región a apoyar una especialización industrial concreta, incluso si las ventajas originales de la localización han desaparecido, se ha atribuido al hecho de que el equipamiento de capital es más o menos inmóvil, y que por esta razón a menudo es más barato aumentar la capacidad industrial en un determinado lugar que construir una nueva factoría en una nueva localización” (Malmberg, Solvell, Zander, 1996: 87).

En este sentido, Andersson (1985) lista hasta cinco precondiciones necesarias para que una región se convierta y permanezca creativa:

- Altos niveles de competencia.
- Numerosos campos de actividad académica y cultural.
- Buenas posibilidades de comunicación interna y externa.
- Percepción ampliamente compartida de necesidades insatisfechas.
- Una situación general de inestabilidad estructural, promoviendo sinergias.

Éstos y otros factores relacionados son los que se desarrollan tanto desde la perspectiva de los *clusters* como desde los distritos industriales y los *milieux innovateurs*.

5.2.1.- El *cluster* espacial

Un *cluster* en el mundo industrial (o *cluster* industrial) se define como una concentración de empresas relacionadas entre sí, en una zona geográfica relativamente definida, de modo que conforma en sí misma un polo productivo especializado con ventajas competitivas. O, en lo que constituye una definición ya clásica, “concentraciones geográficas de compañías interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, empresas en industrias afines e instituciones asociadas (por ejemplo, universidades, agencias de estandarización y asociaciones comerciales) en campos particulares, que compiten a la vez que

cooperan” (Porter, 1998: 78). La idea de red, por tanto, resulta central a esta definición.

Desde esta perspectiva, para el caso de las industrias culturales estas instituciones asociadas podrían ser la universidad y los centros de formación profesional, que forman a los profesionales necesarios para el funcionamiento de la industria, los centros de consultoría y gabinetes de prospección e investigación de mercados, que gestionan y aplican el I+D a proyectos de comunicación, y asociaciones patronales, normalmente en forma de *lobbies* que defienden los intereses de la industria. Los estudios de geografía económica determinan que la unidad territorial sobre la que se asienta el *cluster* es la ciudad y su región o área metropolitana. Ello es importante, ya que a pesar de la indudable influencia que la política ejerce a través del establecimiento de regulaciones, esta unidad se define en base a los intercambios de todo tipo entre las empresas más allá de las fronteras o administraciones políticas que se establezcan.

Como forma de organización industrial de un sector determinado, “el cluster es visto como una forma organizacional eficiente que reúne las ventajas de la escala (por ejemplo, el menor coste) sin sus inconvenientes (p. e., la falta de flexibilidad y espíritu emprendedor) a la vez que suma las ventajas de ser pequeño (p. e., flexibilidad y carácter emprendedor) sin sus desventajas (p. e., el alto coste)” (Taylor *et al.*, 2003: 14-15). Así se ha definido al menos en estudios sobre sectores como el financiero, aunque esta lógica todavía ha sido escasamente aplicada y estudiada para las industrias culturales. Algunos autores han definido incluso diferentes modelos de *clusters*, como los de la pura aglomeración, el del complejo industrial y el de la red social (Gordon, McCann, 2000), aunque para los objetivos de la presente investigación esta diferenciación resulta menor.

Así como las redes evolucionan y mutan su morfología, lo mismo sucede con los *clusters* al depender de éstas. Resultan, por tanto, elementos dinámicos en el tiempo. Los *clusters* no son espacios reticulares totalmente autónomos, sino que mantienen conexiones con otros *clusters* o con otros componentes de la red,

aunque con una relación mucho menos intensa que con los componentes de su propio *cluster*.

Las diferentes teorías sobre la globalización señalan la deslocalización como uno de sus efectos. Desde el punto de vista económico, no obstante, la existencia de *clusters* impide el cumplimiento de esta predicción teórica sobre la globalización, ya que la organización en red refuerza el centralismo: “cuando las compañías pueden proveerse fácilmente desde cualquier lugar del mundo y localizarse allí donde es más eficiente en costes, se incrementa el valor de las características y de los procesos que no viajan fácilmente y/o de forma económica, convirtiendo la producción en *clusters* en más valiosa y más sostenible” (Taylor *et al.*, 2003: 15). Éste no sería el caso, pues, de las industrias culturales, en las que los productos intangibles -y cada vez es más intangible también el soporte- son fácilmente transferibles a través de redes. No obstante, se deben considerar otras funciones, ya que “los sistemas industriales no están constituidos únicamente por flujos físicos de *inputs* y *outputs*, sino también por un intenso intercambio de información de negocios, *know-how* y competencia tecnológica, ya sea en forma de transacción o no” (Malmberg, Solvell, Zander, 1996: 88).

De hecho, ya se han definido los factores más importantes en el crecimiento y en el ocaso de los *clusters* industriales tanto desde el punto de vista de la demanda como desde el punto de vista de la provisión o suministro a las empresas. Así, desde el punto de vista de la demanda, factores como la proximidad al cliente, los reducidos costes en la búsqueda y adquisición de éstos y las externalidades informacionales (o sea, la mayor facilidad para hallar información útil para la mejora de la actividad industrial derivada de la concentración de expertos y profesionales) actúan como impulsores del crecimiento. Por el contrario, el sobrecalentamiento (*overheating*) producido por un fuerte nivel de competencia que repercute en la reducción de los márgenes de beneficios, los cambios en las demandas de los clientes y la discontinuidad tecnológica, es decir, la substitución de una tecnología concreta por otra, pueden sentar las condiciones de base para el ocaso o la crisis de un *cluster* industrial desde la perspectiva de la demanda.

Finalmente, desde el punto de vista del suministro o provisión se han definido otros factores que empujan hacia la crisis: el ya mencionado sobrecalentamiento, los cárteles y el exceso de concentración empresarial que limita la creatividad de las pymes, unos sindicatos fuertes con alto poder de negociación y una insuficiente inversión en las infraestructuras de la región en la que se asienta el *cluster*, ya que repercute en un aumento de sus costes de aprovisionamiento.

Tabla 5. Factores de crecimiento y ocaso de los clusters industriales

	Demanda	Suministro
Crecimiento	Proximidad al cliente Reducidos costes de búsqueda de consumidores Externalidades informacionales	Efecto desbordamiento del conocimiento Inputs especializados Beneficios de infraestructura Mejor motivación y medida Externalidades informacionales
Ocaso	Congestión y competición en los mercados (sobrecalentamiento) Discontinuidades tecnológicas Cambios en los gustos y preferencias	Congestión y competición en los mercados (sobrecalentamiento) Cárteles y exceso de concentración Sindicatos poderosos Infraestructura local estancada

Fuente: Taylor y otros, 2003.

La noción de *cluster* ha ganado en matices con el tiempo y, para el propósito de la presente investigación, parece mucho más interesante la utilización del *cluster* espacial, una idea sin duda influida por la acepción geográfica del concepto de distrito industrial y que la aproxima a éste, ya que incluye factores económicos, sociales, culturales e institucionales del territorio, y se caracteriza por “una cierta coherencia basada en prácticas de comportamiento común unidas a sus instituciones locales y a la cultura (incluyendo la ‘cultura técnica’), la estructura industrial y la organización corporativa” (Andersson, 1985: 91). En este contexto, los actores cooperan a la vez que son rivales en el mercado.

La acumulación de conocimiento dentro de los *clusters* espaciales se compone de tres procesos: la habilidad para generar nuevo conocimiento a través de varios tipos de interacciones, barreras a la difusión de conocimiento desde el *milieu* local

y la habilidad para atraer nuevo conocimiento generado externamente con el objetivo de dinamizar el propio *cluster*.

El *cluster* espacial remite a las economías de aglomeración, es decir, los beneficios que produce de la cercanía física de varias empresas para aumentar la escala de la producción o, lo que es lo mismo, la conjunción de economías de escala y efectos de red. Existen dos tipos de economías de aglomeración: una beneficia a las economías generales de concentración regional o urbana y “representa aquellas economías externas transmitidas a las empresas como resultado de ahorros en operaciones de aglomeración a gran escala” (Andersson, 1985: 91), lo que se refleja en “el desarrollo de mercados de trabajo y la generación de polos de habilidades especializadas; interacción mejorada entre proveedores locales y clientes; infraestructuras compartidas; y otras externalidades localizadas” (Andersson, 1985: 91). Estas economías implican menores costes y/o un aumento de los beneficios, reduciendo los costes de transacción para las mercancías tangibles e intangibles. Un segundo tipo de economías de aglomeración es específico de las firmas ocupadas en actividades similares o interrelacionadas, lo que conduce a la aparición de los *clusters* espaciales.

En general, las teorías sobre los *clusters* espaciales se relacionan con la eficiencia y la flexibilidad de las transacciones o se refieren al factor de acumulación del conocimiento en esa área que conforma el *cluster*.

5.2.1.1.- El *cluster* audiovisual en España

En España, la noción de *cluster* audiovisual ha aparecido ligada a las políticas de comunicación, de manera que se puede hablar de una cierta institucionalización del concepto. Ello no significa que el país no disponga de *clusters* o distritos industriales audiovisuales “naturales”, sino que más bien es síntoma de la falta de investigación específica sobre la materia.

Las experiencias en cuanto a *clusters* “nominales” remiten a Galicia, el País Vasco, Cataluña y la Comunidad Valenciana. De hecho, la creación de *clusters*

audiovisuales se enmarca dentro de la mayor atracción que en los últimos años despierta el audiovisual como sector estratégico y con gran potencial de crecimiento, lo que ha llevado al interés hacia el mismo desde las diferentes administraciones con competencias sobre la materia, reflejadas en estas y otras políticas de desarrollo industrial (Casado, 2005).

5.2.1.1.1.- Cluster Digital Media

Cronológicamente, el Cluster Digital Media¹ del proyecto i2cat² puede ser considerado el pionero a nivel estatal. i2cat es un programa de investigación sobre la segunda generación de Internet que permite anchos de banda con los que las aplicaciones audiovisuales avanzadas tendrían grandes posibilidades de difusión (Alcober, Martín, Serra, 2003). Dentro de este programa se constituyó este *cluster* dedicado a la experimentación de servicios audiovisuales avanzados. Entre sus componentes hay 27 instituciones entre empresas de contenidos (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, Barcelona Televisió, Lavinia, Geoplaneta, Cromosoma, etc.) centros de investigación universitarios (Universitat Politècnica de Catalunya, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat Ramon Llull) y empresas tecnológicas (Activa Software, Telefónica I+D, Abertis Telecom, etc.). La poca repercusión de esta asociación sobre el conjunto de la industria audiovisual catalana se debe a su carácter experimental, que si bien debe permitir testar nuevas plataformas de distribución y contenidos de alto valor añadido, no tiene una influencia directa sobre el grueso de la industria de la región.

5.2.1.1.2.- Cluster Galego do Audiovisual

El Cluster Galego do Audiovisual³, por su parte, fue creado el 25 de febrero de 2003⁴. A principios de 2007 reunía a 46 empresas dedicadas al audiovisual y al multimedia en múltiples vertientes, como la cadena pública autonómica Televisión de Galicia (TVG), el operador de cable R, el grupo Voz Audiovisual o el grupo Filmax, que a pesar de tener su sede en Cataluña mantiene una fuerte vinculación

¹ http://www.i2cat.net/i2cat/servlet/I2CAT.MainServlet?seccio=5_1.

² <http://www.i2cat.net>.

³ <http://www.clusteraudiovisualgalego.com>.

⁴ http://www.culturagalega.org/imaxes/docs/cluster_sintese.pdf.

con Galicia a través de su propietario, Julio Fernández, un emigrante gallego. Los objetivos de la organización se resumen en tres⁵:

- Generar y propiciar sinergias empresariales entre las compañías del *cluster*.
- Potenciar la competitividad de los productos desarrollados.
- Facilitar y mejorar el acceso a nuevas vías de financiación.

5.2.1.1.3.- Cluster del Audiovisual Vasco⁶

Por su parte, el Cluster del Audiovisual Vasco⁷, o Eiken, fue constituido el 15 de octubre de 2004 con socios como la radiotelevisión pública vasca, EITB, el operador de telecomunicaciones Euskaltel, las productoras Baleuko y Pausoka o los canales locales Bilbovisión (grupo Vocento) y Canal Bizkaia (grupo PRISA). Sus funciones aparecen claramente definidas en el *Libro Blanco del Sector Audiovisual en Euskadi* (Bearing Point, 2003), aunque fueron matizadas por el propio sector implicado a través de I Foro de Reflexión del Audiovisual en Euskadi. Su idea, no obstante, ya se había esbozado casi una década atrás desde una perspectiva convergente, al abogar Ramón Zallo (1995: 339) por “la consideración de cluster para el ámbito audiovisual-informático, como un Nuevo Sector Industrial o Sector Estratégico Emergente”.

En realidad, la política industrial del gobierno autónomo vasco ha promovido la creación de *clusters* para sectores industriales tradicionales como el marítimo, el de la energía, el de los componentes de automoción, el de la industria papelera o la aeronáutica a través de la Sociedad para la Promoción y la Reconversión Industrial (SPRI). Uno de los últimos en constituirse ha sido el del audiovisual, que enfoca desde esta misma perspectiva industrial la potenciación del sector en el País Vasco, hecho confirmado por su adscripción al Departamento de Industria del Gobierno Vasco y por la significativa ausencia del Departamento de Cultura, a pesar de las peticiones de éste respecto a su participación.

⁵ http://www.clusteraudiovisualgalego.com/c/portal/layout?p_l_id=1.58.

⁶ Gran parte de la información expuesta en este capítulo proviene de sendas entrevistas a Itziar Mena y Ramón Zallo (ver listado de entrevistas al final del texto).

⁷ <http://www.eikencluster.com>.

El proyecto vasco parece sin duda el más ambicioso, ya que el Plan Vasco de la Cultura (Gobierno Vasco, 2004) contempla la posibilidad de generalizar una política de *clusters* aplicada a todos los sectores industriales. La dimensión limitada de algunas de las ramas de la cultura industrializada no supone un problema para uno de los autores cuya influencia más se deja notar en ese Plan Vasco, que incluso habla de *miniclusters* (Zallo, 2005). En cualquier caso, Eiken (2006) persigue cinco objetivos principales:

- Promover y estimular el desarrollo del sector para estimular la exportación fuera del *cluster*.
- Proveer información adecuada a las compañías socias para conocer la situación de los mercados y las tecnologías.
- Ejercer de coordinación entre la iniciativa privada y la pública.
- Servir de espacio de diálogo entre sus socios.
- Fomentar la cultura empresarial dentro del audiovisual.

5.2.1.1.4.- Cluster Audiovisual Valenciano

El ejemplo valenciano es el último cronológicamente hablando, ya que en 2007 ha presentado su proyecto de creación, aunque antes de nacer ya ha sido modificado, ya que originalmente nació como Cluster Cinematográfico Valenciano. Sin embargo, su dependencia de un organismo oficial como el Centro de Dinamización Audiovisual Valenciano⁸ hace albergar algunas dudas sobre su naturaleza real de *cluster* que sólo se podrán resolver una vez se haya creado definitivamente.

Tabla 6. Clusters audiovisuales españoles

Comunidad Autónoma	Nombre del <i>cluster</i>	Fecha de creación	Nº de socios
Cataluña	Cluster Digital Media (i2Cat)	2001	27
Galicia	Cluster Galego do Audiovisual	2003	46
País Vasco	Cluster del Audiovisual Vasco (Eiken)	2004	34 (originalmente 45)
Comunidad Valenciana	Cluster Audiovisual Valenciano	2007	-

Fuente: elaboración propia.

⁸ <http://www.cedav.net>.

A pesar de las diferencias entre las iniciativas descritas para el caso español, lo que sí parece claro es que la creación de *clusters* es vista como un arma estratégica de dinamización del sector audiovisual y de potenciación del intercambio entre sus miembros. En los cuatro casos, además, la unidad territorial sobre la que se circunscribe el *cluster* es la comunidad autónoma, lo que parece apuntar un factor político innegable a la hora de configurar este tipo de organizaciones. De hecho, la creación de *clusters* se ha convertido en una de las últimas herramientas de las políticas sobre industrias culturales y, específicamente, sobre el audiovisual.

5.2.2.- El distrito industrial

El concepto de distrito industrial, popularizado en las dos últimas décadas desde su recuperación por Giacomo Beccatini (1979), tiene más de un siglo de historia, ya que sus orígenes se remontan al economista británico Alfred Marshall. No en vano, frecuentemente se hace referencia a este concepto como distrito industrial marshalliano.

El propio Beccatini define el distrito industrial como “una entidad socio-territorial caracterizada por la presencia activa tanto de una comunidad abierta de personas, como de un conjunto de pequeñas y medianas empresas manufactureras, en una zona natural e históricamente determinada, en la cual comunidad y empresas tienden a fundirse” (Beccatini, 2005: 17). De esta definición surgen dos aspectos centrales para la comprensión del concepto de distrito industrial:

- La ubicación de la actividad industrial en un espacio más amplio que el de la pura economía, ya que se enmarca en una comunidad de individuos con unos referentes históricos y culturales que, desde esta perspectiva, influyen en el tipo de industria y economía que se genera en el territorio. O lo que es lo mismo, las razones de la especialización de un distrito industrial en una determinada rama de la industria no es casual, sino que viene determinada por la historia y el contexto en el que se inserta.
- El tamaño de la empresa, que es básicamente pequeño y mediano, como

formas de organización más eficaces que la gran empresa, tal como señaló Becattini (2005) en el caso del distrito industrial textil italiano de Prato. Frente a las economías de escala que persiguen las grandes empresas, el modelo del distrito industrial potencia las ventajas de la pequeña escala, como la flexibilidad o la especialización en el *core business*.

Trullén (2006) recuerda, además, que la noción de distrito industrial se opone a la de sector. Mientras ésta última basa su análisis en la característica de lo que se produce, el distrito industrial se fija más en el cómo se produce a partir de la aglomeración de empresas y el estudio de su entorno. En este contexto, se ha desarrollado una tipología de los diferentes tipos de economías que se dan dentro del distrito (Dei Ottati, 2006), aunque para los propósitos de este texto esta distinción resulta, aunque enriquecedora, innecesaria.

Sí que resulta necesario resaltar su oposición al modelo fordista clásico. Justo en el momento en que éste entra en crisis aparece el distrito industrial como una alternativa coherente que permite la adaptación a la contemporaneidad a través de lo que posteriormente se denominaría especialización flexible. Esta coincidencia en el tiempo no significa que el modelo del distrito industrial sea un producto del postfordismo, tal como se consideró inicialmente, sino que a lo largo de la década de los 80 se reconoció el descubrimiento de un modelo que ya estaba vigente porque “lo que cambió fue sobre todo el contexto económico-político, menos ideologizado que el de los años setenta y por lo tanto menos sensible a la coherencia entre teorías económicas y decisiones políticas” (Sforzi, 2006: 40).

En este sentido, la línea de investigación que parte del concepto de distrito industrial cuestiona la teoría económica clásica ya desde su aproximación al capitalismo, al señalar que “el significado específico del capitalismo -que se considera diferente del papel que en cambio lleva a cabo objetivamente- no reside en la satisfacción de las necesidades de la naturaleza humana sino en

utilizar estas necesidades para promover la acumulación de capital” (Becattini, 1986: 5). La aproximación se puede calificar, si se prefiere, de más humanista en el sentido de que el distrito coloca la generación de bienestar social por encima del bienestar económico de los propietarios de los medios de producción.

5.2.3.- El *milieu innovateur*

El *milieu innovateur* puede ser definido como “el conjunto o la compleja red de relaciones sociales principalmente informales dentro de un área geográfica delimitada, que a menudo determina una ‘imagen’ externa específica y una ‘representación’ interna específica, así como un sentido de pertenencia que mejora la capacidad innovadora local a través de procesos de aprendizaje colectivos y sinérgicos” (Camagni, 1991: 3). Este *milieu* se caracteriza por una red de relaciones formada a partir de elementos materiales (empresas, infraestructura), inmateriales (conocimiento, know-how) e institucionales (autoridades, marco legal) (Andersson, 1985: 91).

La proximidad espacial se convierte, pues, en un elemento central definitorio, ya que desde esta perspectiva se considera que la innovación se fomenta a través de diversos procesos (Camagni, 1991):

- Fácil intercambio de información.
- Similares actitudes culturales y psicológicas.
- Frecuencia de contactos interpersonales y de cooperación.
- Densidad en la movilidad de los agentes dentro de los límites del área local.

En este entorno, la innovación se genera a partir de dos elementos básicos:

- Procesos de aprendizaje colectivos que favorecen la creatividad y la innovación locales.
- Reducción de las incertidumbres generadas por todo proceso de innovación y desarrollo tecnológico.

No obstante, también cabe señalar que estos procesos positivos para las empresas situadas en el *milieu innovateur* conllevan costes ocultos en términos de creación y desarrollo de un lenguaje común para la transmisión de la innovación y sus procesos y en el desarrollo de estructuras de interacción comunes. En resumen, se hace necesario el desarrollo de un *expertise* organizacional para gestionar los flujos de información e intercambio entre los agentes comprendidos dentro del *milieu*.

La propia perspectiva del *milieu* se ha visto impulsada en los últimos años hacia la incorporación de elementos como las redes de telecomunicación, que ha llevado a la creación de nuevos conceptos como el de “redes de innovación”, que intenta medir el impacto de estas redes y sus posibilidades para la cooperación interempresarial con la perspectiva del *milieu innovateur*, algunas de ellas incluso a través de la aplicación del análisis de redes sociales (Kamann, Strijker, 1991).

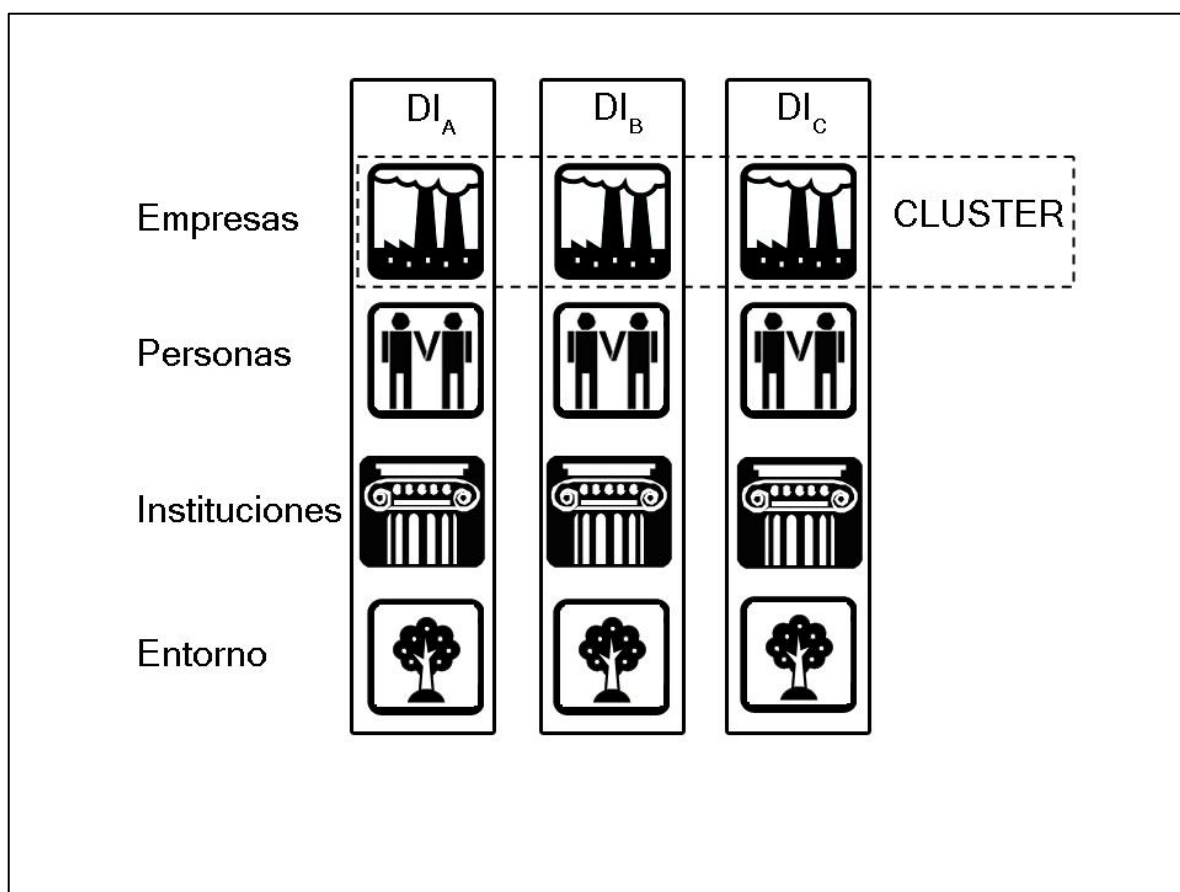
5.2.4.- Cluster vs. distrito industrial vs. *milieu innovateur*

Las nociones de distrito industrial, *milieu* y *cluster* no son más que instrumentos de análisis de una realidad compleja. Su eficacia depende directamente de su capacidad para explicar los fenómenos a cuyo análisis se aplica.

El propio Giacomo Becattini, padre de la moderna teoría del distrito industrial, aporta una de las distinciones más claras entre este concepto y el de *cluster*. Y es que, a pesar de las similitudes, el *cluster* es “la manifestación localizada del proceso mundial de acumulación y redistribución territorial del capital” (Becattini, 2006: 24), mientras que el distrito industrial es “el resultado del esfuerzo semiinconsciente de una comunidad de hacerse un sitio en la división internacional del trabajo que le permita el desarrollo gradual de su estilo de vida” (Becattini, 2006: 24). Así, el primero se define por la precariedad derivada de los intereses de las empresas que lo componen y se opone a la estabilidad del segundo, generada a partir del consenso social que lo apuntala. Como metafóricamente explica, “la acción del *homo economicus* en busca del beneficio y la reacción del *homo politicus* en busca del bienestar” (Becattini, 2006: 24). O dicho en otras

palabras, “mientras que el distrito enfatiza un desarrollo de tipo local y asigna un papel estratégico a la comunidad de empresas y personas, el segundo [el *cluster*] persigue un desarrollo de tipo global y se centra en la competitividad buscando las fuentes de ventajas competitivas de los lugares” (Lazzeretti, 2006: 60). Así pues, la aproximación a la institución empresarial desde el *cluster* es puramente económica, mientras que desde el distrito industrial esta aproximación resulta más holística, ya que la integra en el territorio, la historia, la sociedad, etc. Ello significa que su estudio debe integrar diferentes disciplinas como la economía, la geografía, la historia, la sociología, etc.

Figura 14. Diferencias entre *cluster* y distrito industrial



Fuente: elaboración propia a partir de las indicaciones de la entrevista con Rafael Boix.

En este contexto, el *milieu innovateur* ocuparía una posición media entre el *cluster* de Porter y el distrito industrial, al reivindicar condiciones elementos propios del distrito como el entorno institucional, aunque sin llegar a sus niveles de complejidad. Además, se diferencia en su clara orientación a la innovación.

Autores como Amin y Robins (1991) consideran erróneo compatibilizar la tendencia contemporánea globalizadora y la reivindicación del papel de las economías locales, ya que desde su perspectiva ambas son antagónicas. Para estos autores, “no parece haber, en contraste con las hipótesis neommarshallianas, ninguna relación singular o funcional entre los imperativos industriales y la forma espacial” (Amin, Robins, 1991: 109). Su concepción de formas arraigadas al territorio como los distritos industriales es autárquica, frente al posicionamiento de alta competitividad industrial que muchos de estos distritos industriales han adoptado en el entorno internacional, con el paradigmático caso del ya mencionado Prato. Su apuesta, de hecho, se dirige más bien hacia los *milieux innovateurs*. En este sentido, los entornos locales se posicionan, como bien indican estos mismos autores, como un nodo dentro de la economía global. Para el caso de las industrias culturales, puede resultar un ejemplo patente de la convivencia entre producción de carácter local y producción internacional la programación de ficción en las principales televisiones europeas.

Tabla 7. Cuatro aproximaciones a la interpretación del clustering regional

“Escuelas de pensamiento”	Factores importantes subyacentes al crecimiento y al trabajo de los <i>clusters</i>
Distritos industriales	Economías externas + confianza mutua y “atmósfera industrial” que conducen a innovaciones incrementales
Escuela de California	Desintegración vertical que reduce los costes de transacción y mercado de trabajo local especializado + convenciones, reglas informales y hábitos
Escuela nórdica	Innovación como aprendizaje y aprendizaje como proceso local a causa de la importancia del conocimiento sin codificar
Distrito industrial de Porter	Economías externas fortalecidas por la proximidad (mejor acceso de los factores de <i>input</i> , rivalidad local y clientes locales)

Fuente: reproducido de European Commission (2002).

En esta línea, aunque más bien sea por la vertiente más pragmática, el Observatorio de las *pymes* europeas de la Comisión Europea considera ambas aproximaciones como parte del conjunto de líneas de pensamiento relacionadas con un genérico “regional clustering” (European Commission, 2002), en el que también se incluyen las aproximaciones al *cluster* de las denominadas escuelas nórdica y de California. Otro ejemplo de esta proximidad conceptual está en que este organismo rebautiza el *cluster* original de Porter como distrito industrial.

Desde la perspectiva holística de la que desde el primer párrafo se ha intentado dotar a la presente investigación, las perspectivas del distrito industrial, el *cluster* y el *milieu innovateur* no son excluyentes, sino que comparten algunos elementos comunes de gran importancia analizados en profundidad por Lazzeretti (2006) pero que, desde nuestra perspectiva, se pueden resumir en tres aspectos principales:

- Epistemológicamente, la renuncia al sector industrial como unidad de análisis.
- La importancia de las economías de aglomeración, es decir, la apuesta por el incremento de valor que se genera por el simple hecho de la cercanía física de diferentes compañías en un espacio geográfico compartido a través de diversos mecanismos, como la atmósfera industrial, el intercambio de conocimientos, la disponibilidad de servicios comunes especializados, etc.
- La valoración del papel de las economías externas frente a las internas, es decir, de las generadas por el desarrollo del conjunto industrial frente a las originadas orgánicamente. La articulación de mecanismos de colaboración pone aún más en valor las economías de aglomeración previas.

Respecto a las economías de aglomeración, Alfred Marshall (1963: 226) describió ya hace más de un siglo las razones que las favorecen: “los misterios de la industria (...) se estudian pronto para dilucidar sus méritos o inconvenientes; si una persona lanza una nueva idea, ésta es adoptada por los demás y combinada con sus propias sugerencias, y de este modo se transforma en una fuente de nuevas ideas. Al fin y al cabo, el capital humano se reproduce en las relaciones entre empresas, mucho más fáciles si existe proximidad física, sobre todo para el traspaso del conocimiento tácito, en muchas ocasiones a través de redes informales de relación. Además, pronto las actividades subsidiarias se establecen en las proximidades, proporcionando a la industria principal útiles y materiales, organizando su tráfico y tendiendo de diversos modos a la economía de su material”. Es decir, se crea una “atmósfera industrial” en la que el

conocimiento tácito, ése que es difícilmente codificable y, por tanto, de compleja manipulación y transmisión, puede divulgarse sin excesivos problemas por vías informales, lo que además constituye uno de los factores identificados como clave en la gestión empresarial contemporánea (Nonaka, 1991; Nonaka, Takeuchi, 1995). Además, se crea un polo de mano de obra especializada de fácil rotación y una industria auxiliar y de servicios que crea beneficios para el conjunto de la industria instalada dentro del espacio definido por las economías de aglomeración. Obviamente, el componente de gestión de la información se ha visto críticamente mejorado desde entonces gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación, aunque sigue habiendo un pósito de información tácita que resulta crítica y que, efectivamente, se sigue transmitiendo de manera informal.

Fuertemente relacionada con las economías de aglomeración encontramos las razones que originan la localización de las empresas en un lugar determinado. Ésta depende de las funciones particulares que cumple esa empresa (administración, manufactura, provisión de servicios, etc.), el tipo de establecimiento (sedes centrales, plantas de manufactura, etc.) y las áreas de mercado (local, regional, nacional, internacional, etc.). Este último factor se presume también muy importante a la hora de determinar los nexos de la empresa con otros nodos de su red de clientes y proveedores.

Hoy en día, esta concentración nodal en determinados puntos de la red se refleja principalmente en las ciudades y su respectiva área metropolitana, temática de investigación dentro de los estudios urbanos, que centran su interés de investigación en éstas como concentradoras de infraestructuras y servicios y su relación con las redes globales (Sassen, 1995: 63). La razón principal que dota a las ciudades de esta centralidad es que “se articulan como *centros* a través de los cuales fluyen el dinero, los trabajadores, la información, las mercancías y otras variables económicamente relevantes. Como centros extienden su influencia hacia un ‘campo’ o región circundante cuyas relaciones económicas ‘articula’ dentro de la economía global o *espacio de acumulación global*” (Friedmann, 1995: 22).

5.2.5.- Industrias culturales y economías de aglomeración

Una de las ventajas competitivas de las industrias culturales en el desarrollo de economías de aglomeración debería ser su *know-how* acumulado en el tratamiento de la información, precisamente un valor central dentro de las economías de aglomeración.

Luciana Lazzeretti ha sido una de las pocas investigadoras en aplicar el concepto de distrito industrial a las industrias de la cultura, más allá de su tradicional adscripción a la manufactura. No obstante, ha optado por manifestaciones artísticas que desde la perspectiva de la economía política de la comunicación difícilmente podrían ser consideradas industrias culturales. En concreto, sus estudios se ciñen al análisis de la ciudad de Florencia como un distrito cultural (Lazzeretti, 2004; Lazzeretti, Cinti, Mariani, 2004; Lazzeretti, Nencioni, 2005) y a la industria desarrollada en torno de las manifestaciones socio-culturales de la Semana Santa sevillana (Lazzeretti, Cinti, Villanova, 2003).

Por lo que se refiere a las industrias culturales en sentido estricto, Hollywood es un claro *cluster* del sector cinematográfico. El conocimiento circula entre las empresas y sus profesionales, que a la vez también tienen formación y un amplio espectro de posibilidades laborales. También tiene poder de atracción de actores y otros profesionales de todo el mundo, ya que es un espacio de referencia. A su vez, crea toda una industria auxiliar de producción, distribución, infraestructuras, representantes, agentes de prensa, asesores legales, centros de formación, etc., además de un mercado extenso como el de California. A la vez, toda esta industria generada alrededor de la imagen sirve para alimentar toda una serie de empresas situadas en otros sectores de las industrias culturales, como la prensa, las revistas, canales de radio y televisión, etc.

En el caso español, los indicadores económicos como el producto interior bruto (PIB) o el valor añadido bruto (VAB) muestran una centralización de la producción de las industrias culturales españolas en Madrid (Zallo, 2002), que además resulta clara en el caso de sectores concretos como el cinematográfico o el

discográfico. No obstante, investigaciones previas muestran que existen segmentos emergentes o periféricos que aparecen o se desarrollan en otras localizaciones, en ocasiones formando aglomeraciones de menor tamaño, como en el caso de la industria cinematográfica del porno en Barcelona (Barea *et al.*, 2001) o el de la industria discográfica *dance* (Fernández Quijada, 2006), también concentrada en Barcelona a pesar de que las grandes multinacionales del sector tengan su sede en Madrid. El sector editorial también podría considerarse extraordinariamente potente en la ciudad de Barcelona. Además, cabe señalar el proceso de descentralización de algunas industrias culturales que siguió a la descentralización política en forma de canales de radio y televisión autonómicos y locales, así como la histórica fortaleza de la prensa regional.

Para explotar las ventajas de la aglomeración empresarial, las políticas públicas han intentado desarrollar parques industriales centrados en el audiovisual como una forma de concentrar los recursos de la industria para incrementar los intercambios y la productividad y, de esta manera, fortalecerla. Así parecen demostrarlo, además, los casos que se han dado en España de centros de producción audiovisual que apostaban por las economías de aglomeración. Estos parques audiovisuales empezaron a desarrollarse en España en la última década del siglo XX siguiendo, según Zallo (2002), cuatro modelos distintos:

- El modelo puro centrado en la producción industrial, como la Ciudad de la Imagen de Madrid, el Distrito 22@ de Barcelona o la Ciudad de la Luz de Alicante.
- Un modelo más centrado en la cultura en un sentido tradicional, como la Ciudad de la Cultura de Galicia en Santiago de Compostela.
- Un modelo mixto que combina servicios y oferta comercial con el sector audiovisual, como en Valladolid.
- Un modelo más modesto que concentra infraestructuras de producción en parques tecnológicos generalistas, como en Zamudio (Vizcaya), o alrededor de determinadas compañías, como Media Park en Barcelona o Colormatic Cine en Valencia.

Por su representatividad y por las diferencias en su localización y en el diseño y ejecución del proyecto, la Ciudad de la Imagen madrileña y Media Park representan dos ejemplos claros de esta política de fomento de la economía de aglomeración.

5.2.5.1.- Ciudad de la Imagen

La Ciudad de la Imagen es un proyecto nacido a principios de los años 90 y ubicado en Pozuelo de Alarcón, a las afueras de Madrid. Promovida por una empresa pública de titularidad autonómica, Arpegio, este centro industrial y comercial cuenta con 107 hectáreas junto a varias vías de comunicación principales.

En este espacio se concentran diversas compañías del sector de las industrias culturales. Desde el principio, se asignó a la televisión autonómica Telemadrid un papel tractor en el proyecto, que se confirmó a través del traslado de su sede hasta aquí. Esta función de tractor se reducía para algunas actores interesados a la demanda cautiva que podía generar en las empresas instaladas a su alrededor (Azpillaga, Miguel, Zallo, 1993).

En cualquier caso, la fuerte concentración de la industria audiovisual y todo su sector auxiliar en Madrid parecían asegurar el éxito del proyecto, aunque fuera más por la vía de la reubicación que por la generación de nuevo tejido industrial. Además, aprovechaba también el hecho de que “en la economía-red no hay preeminencia para los ámbitos regionales con identidad, sino para los nodos de los centros mundiales tecnológicos y financieros (tienen ventajas en conexión, competencia y articulación económico-tecnológica), de los Estados nación (tienen ventaja por su articulación política y de poder) y de las ciudades (tienen la ventaja de la aglomeración)” (Álvarez Monzoncillo, Zallo, 2002: 79). De esta manera, Madrid actúa como un polo de atracción para los grupos internacionales que entran en el mercado español, lo que refuerza aún más una centralidad que, de la mano de proyectos como la Ciudad de la Imagen, además puede vender, precisamente, una imagen de marca.

El proyecto se concentra en el elemento industrial, prácticamente renunciando a actividades de innovación y de formación propias de tecnopolos más avanzados (Azpillaga, Miguel, Zallo, 1993).

5.2.5.2.- Media Park⁹

Media Park nació en el año 1996 de la mano de un grupo de profesionales catalanes ligados al mundo de la publicidad, Grup Promotor Equip. Se puede considerar Media Park como una iniciativa privada, en la que además de los profesionales fundadores participaba Philips, que aportaba su experiencia en un parque similar ubicado en la localidad holandesa de Hilversum¹⁰. Entre los impulsores iniciales también se hallaba la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), a la que en principio no se había asignado un papel tractor como el que tenía adjudicado Telemadrid en el caso de la Ciudad de la Imagen. No obstante, debía crear sinergias entre el sector público y privado y jugaba un papel como uno de los principales contratistas de la producción audiovisual independiente en Cataluña. De hecho, las instalaciones que construyó Media Park en la localidad barcelonesa de Sant Just Desvern están muy cerca de la sede de Televisió de Catalunya en Sant Joan Despí. Ambas se encuentran en las cercanías de Barcelona, en pleno cinturón metropolitano.

El accionariado inicial de Media Park tuvo una fluctuación prácticamente constante, como refleja la entrada en el capital de Telefónica en el año 2000, adquiriendo hasta una cuarta parte del mismo en plena expansión de su negocio audiovisual. Además de Telefónica, que a los dos años empezó a disminuir su participación progresivamente hasta desaparecer, la compañía eléctrica Iberdrola, en principio un actor poco relacionado con las industrias culturales más allá de sus aventuras en el sector del cable, se convirtió en accionista principal y acabó siendo, además, el liquidador de la compañía. A pesar de la oposición de otros socios menores, como el grupo sueco Skandia Media Invest, a principios del año 2005 Iberdrola decidió dividir la compañía en dos. Por un lado, vendió las

⁹ Una parte importante de la información contenida en este apartado, así como su interpretación, proceden de una entrevista con Carmina Crusafon (ver listado de entrevistas al final del texto).

¹⁰ <http://www.mediapark.nl>.

instalaciones en Sant Just Desvern al grupo catalán Mediapro. Por el otro, creó Factoría de Canales S.L. para continuar con la labor de producción de canales temáticos. Un mes después, dio entrada en esta compañía a Cableuropa (anecdóticamente, una de sus inversiones iniciales en el negocio del cable) con el 49%, aunque el grupo que está detrás del operador de cable Ono acabaría haciéndose con el control total de la compañía en enero del año 2006.

Las instalaciones de Media Park se alquilaban a otras empresas del sector, como Atlas, Gestmusic o Antena 3, y además eran utilizadas por la propia compañía para producir los canales temáticos que suministraba a diferentes plataformas de televisión de pago. En su momento de máximo apogeo, los dos principales clientes de Media Park eran Vía Digital y Onda Digital, que bajo la denominación comercial de Quiero TV operó la fallida plataforma de televisión digital terrestre española. Media Park incluso participaba accionarialmente en ambos operadores (originalmente poseía un 15% de Onda Digital y un 16,3% de Vía Digital) como una forma de asegurarse contratos de suministro de contenidos, además de posicionarse en la guerra mediática que supuso la aparición de Vía Digital, propulsada por el primer gobierno Aznar mediante la instrumentalización de la recientemente privatizada Telefónica para competir contra Canal Satélite Digital, de Sogecable, un grupo liderado por PRISA, compañía a la que se considera posicionada ideológicamente en el bando contrario del espectro político (Fernández Alonso, 2004a). La posición “perdedora” de Media Park en esta batalla político-empresarial determinó decisivamente el porvenir de la compañía.

En cualquier caso, la quiebra de Quiero TV y la fusión de plataformas por satélite que dio origen a Digital+ pusieron de manifiesto la fuerte dependencia de la compañía de esos pocos proyectos (Fernández Alonso, 2004b), ya que ni la plataforma de Sogecable ni la nueva Digital+ utilizaron jamás a Media Park como proveedor de contenidos. Ésta, además, renunció a la expansión internacional que desarrollaron otros grupos en situación similar, como Multicanal, por lo que su división y venta final constituyó en último término la salida más honrosa de un proyecto que políticamente se había considerado emblemático

para el audiovisual catalán. Una expansión “ficticia” dentro del territorio nacional se produjo con la inauguración de instalaciones en la Ciudad de la Imagen de Madrid, aunque el edificio construido a tal efecto jamás llegó a funcionar como centro de producción y finalmente fue vendido.

A pesar de todo este devenir, también es justo considerar que sin desarrollar todo el potencial previsto, la compañía jugó cierta función de motor del sector audiovisual, a través de sus instalaciones, junto a las que se han edificado otros complejos audiovisuales y, tras la venta a Mediapro, el denominado Media Park 2.

6.- ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

Todo el marco teórico expuesto en los capítulos precedentes se somete a prueba en éste. Para ello, se ha seleccionado como objeto de estudio el audiovisual, cuyo concepto se delimita más adelante, y se han aplicado las consideraciones de análisis explicitadas.

El capítulo se organiza a partir de una serie de indicaciones de carácter metodológico, definiendo las unidades muestrales y la estructura del propio análisis para, a continuación, proceder al estudio de caso.

6.1.- Consideraciones metodológicas

Una primera dificultad que surge al querer realizar un estudio estructural de las industrias culturales reside en la opacidad de algunos de los datos necesarios para el desarrollo de la investigación. Esta dificultad en la obtención de datos ya ha sido evidenciada con anterioridad (Torres, Zallo, 1991; Zallo, 1992), pero sigue estando presente en la investigación actual sobre comunicación. Todo ello a pesar de la necesidad que han tenido algunos grandes grupos de dotar de transparencia a su actividad al salir a los mercados de valores en busca de capital para su expansión. Las estadísticas oficiales, por su parte, no reflejan la especificidad del producto informacional y muchas veces la disponibilidad estadística es parcial. Sin duda, la dificultad de contar con datos fiables y regulares sobre las actividades de las industrias culturales sigue perjudicando la aproximación académica a la materia. Aunque esta escasez de información es un problema muy relevante a la hora de desarrollar una investigación como la presente, en los últimos años se aprecia una mayor atención de los institutos estadísticos por el conjunto de sectores que trabajan con la materia información y cultura y en ello ni Europa (Díaz Muñoz, 2002) ni España (Cortina, 2002) son una excepción.

El análisis que se propone realizar el presente estudio representa una fotografía fija de un momento histórico determinado -la temporada televisiva 2004/05- y, como tal, supone una limitación, ya que conforme la variable tiempo avanza va

quedando de manifiesto su rápida obsolescencia, máxime en un sector de vertiginosas transformaciones como el de las industrias culturales. Las relaciones de poder entre los nodos, la existencia e intensidad de sus relaciones y la configuración general de una red varían tanto en el espacio como en el tiempo, ya que las redes son, en este sentido, organismos dinámicos que sufren constantes mutaciones, como sucede en todo ecosistema.

La sugerente metáfora de Castells del paso de un “espacio de lugares” a un “espacio de flujos” deja en un segundo plano el hecho de que el espacio virtual y electrónico de los flujos, aunque con entidad propia, se acaba asentando en un espacio físico concreto. Son dos niveles de espacialidad distintos pero en absoluto excluyentes, cuya frontera se puede situar en los puntos o nodos de acceso al sistema. Es por ello que, en concordancia con la tercera hipótesis explicitada al inicio de esta tesis, el análisis también se fija en el asentamiento geográfico de los nodos y lo relaciona con alguna de las ideas que al respecto se han desarrollado en capítulos precedentes, como la de las economías de aglomeración.

Toda representación icónica de una realidad como las industrias culturales conlleva una carga ideológica y simbólica que no conviene despreciar, por lo que resulta especialmente delicado su tratamiento, ya que su naturaleza visual es mucho más rápida de digerir por parte de los ojos que la contemplarán. Se trata, pues, de un ejercicio arriesgado, lo que a la vez lo convierte en especialmente sugerente.

6.1.1.- Estructura del análisis

Con todas estas cautelas, el análisis aplicado se centra en el caso de las industrias culturales audiovisuales españolas definidas por el marco temporal de la temporada televisiva 2004/05. A ellas se aplica el esquema de análisis diseñado que comprende las redes, los diferentes nodos y los flujos que transitan entre los mismos.

Redes

Una primera cuestión metodológica que surge al plantear un análisis de las redes de comunicación reside en sus límites. El proceso de convergencia tecnológica creciente anteriormente descrito supone la interconexión de múltiples redes, existiendo cada vez menor número de redes independientes. Ello genera dificultades en la delimitación de unas estructuras que, además, traspasan fronteras estatales en el contexto de la globalización. Dada la imposibilidad metodológica de plantear un análisis de una gran red global que incluyese a todas las demás, se plantea la necesidad de delimitar unas fronteras que hagan operativo -y abarcable- el estudio en función de los recursos disponibles. La elección de esta variable en la presente investigación se ha decantado por España. También cabe hacer notar que el análisis que se plantea está delimitado por las fronteras que marca el audiovisual, un conjunto de nodos que no se pueden identificar con ninguna rama de las industrias culturales en concreto sino más bien con la propia hilera denominada audiovisual, que se ubica en territorios que transitan en varias de ellas, como la cinematográfica o la televisiva.

Junto a la delimitación territorial, la delimitación temporal nos ha llevado al final de la temporada televisiva 2004/05 por una mera cuestión de disponibilidad estadística, ya que de este período ya se disponía, al iniciarse el estudio, de las principales magnitudes de la industria televisiva en su conjunto y de sus principales actores.

Nodos

También resulta necesario determinar la unidad de análisis a utilizar en el caso de los nodos. Cada nodo puede representar a distintos actores, normalmente empresas, pero también puede representar a conjuntos de actores en espacios geográficos determinados, como distritos industriales, ciudades, áreas metropolitanas, provincias, regiones, Estados o continentes enteros. Otros actores como los consumidores también se suelen agrupar en unidades mayores como la audiencia o los abonados a un servicio concreto, como la televisión de pago.

Una de las razones que determina la elección final es la disponibilidad de fuentes de datos. Si se opta por emplear unidades geográficas reales, se debe tener en cuenta el factor estadístico. Las estadísticas oficiales suelen referirse a datos estatales o regionales. En pocas ocasiones se dispone de datos desagregados para unidades más pequeñas como ciudades, áreas metropolitanas o regiones. Cuando se disponen, se suele tratar de estudios puntuales sin periodicidad fijada, lo que impide la creación de series históricas comparadas.

En cambio, si se opta por analizar cada empresa como un nodo, como es el caso que aquí se propone, la delimitación unitaria resultará mucho más clara, pero seguramente aparecerán tres tipos de problemas:

- En primer lugar, la dificultad de obtener datos de algunas empresas, ya que determinada información financiera, estructural o sobre sus relaciones con proveedores y clientes puede considerarse como confidencial. En este caso, siempre se encuentra disponible el recurso del Registro Mercantil, en el que las sociedades mercantiles tienen la obligación de depositar anualmente sus resultados. En los últimos años, además, las principales empresas de comunicación han dado mayor transparencia y publicidad a sus resultados, en gran parte debido a que muchas de ellas han salido a los mercados de valores a buscar financiación, lo que las ha obligado a un ejercicio de transparencia hasta entonces poco habitual. En España, por ejemplo, se podrían citar casos como los de Sogecable, PRISA, Recoletos, Telecinco o Antena 3, aunque algunas de ellas ya han desaparecido de los parquets.
- Una segunda dificultad al tratar con la empresa como nodo reside en la consideración que se le debe dar a las compañías afiliadas y subsidiarias de una matriz. Determinar a partir de qué nivel de control corporativo por parte de la matriz, independencia operativa o funciones dentro de la red, por ejemplo, se convierte en una tarea previa que se debe resolver para ofrecer una coherencia en los resultados del análisis. Es aquí donde adquiere mayor sentido la utilización de unidades mayores como el grupo

de comunicación que, no obstante, sobredimensiona la importancia de éstos frente a industrias culturales independientes. Una solución posible es un análisis que, partiendo de la sociedad mercantil como unidad de análisis, realice agrupaciones en torno a grupos de empresas, fórmula que se utiliza en esta tesis. Así, siempre que resulte relevante, en este trabajo se utiliza como unidad básica la sociedad mercantil, pero esta aproximación se apoya con datos relativos a los grupos que se forman por las compañías que tienen un accionista de control común.

- Una última dificultad consiste en el manejo del volumen de información de todas las compañías, ya que si se opta por la empresa como unidad de análisis se obtendrán muchos más nodos que en caso de utilizar unidades mayores como el grupo de comunicación, aunque el análisis será ciertamente más meticuloso. Aquí se ha optado por actuar caso por caso, ofreciendo la solución más adecuada para cada circunstancia.

Relaciones nodales

La medición cuantitativa de las relaciones entre nodos ya se antoja, de entrada, como un propósito nada fácil. La medición de audiencias, por ejemplo, representa una relación entre un nodo que empaqueta contenidos televisivos y otro que los consume. La experiencia de su medición en el ámbito de la recepción para la radiodifusión a lo largo de las últimas décadas así lo demuestra, ya que sistemas como la entrevista personal, el diario de escucha o los diferentes modelos de audímetros siguen cuestionándose hoy en día. Ciertamente, su valor reside en su condición de convención aceptada por la mayoría de las partes, una situación que no se cumple en el caso de redes como Internet o las de telefonía móvil, en las que no existe una convención que mida la audiencia de los diferentes servicios más allá de los datos propios, sin comprobación externa independiente, que manejan las distintas compañías.

En general, en el análisis de las relaciones nodales existentes en un ecosistema de industrias se pueden encontrar tres tipos básicos de relaciones:

- Comerciales: relaciones que se establecen entre los diferentes nodos en el

desarrollo normal de un mercado abierto, es decir, relaciones de provisión de productos o servicios audiovisuales. Aquí también se incluyen las relaciones de los abonados a la televisión de pago.

- De audiencia: la dinámica es la misma que la descrita para las comerciales, pero en este caso no hay un intercambio monetario directo sino tiempo de atención televisiva a cambio de contenidos.
- De control: las relaciones que parten de los nodos de gestión y permiten la participación en el accionariado de los nodos situados en la producción y el empaquetamiento, incluyendo su control efectivo.

6.1.2.- Unidades de análisis

Un primer paso para la delimitación de los nodos objeto de estudio consiste en la selección de las industrias que se analizarán. En el caso que aquí se aborda, se ha apostado por aquellas entidades que tienen un papel más central en el sistema, a saber:

- Canales de televisión hertziana: la televisión pública estatal y los concesionarios de la gestión indirecta del servicio público de televisión, así como todas las cadenas públicas autonómicas que conformaban la FORTA en ese momento. Quedan excluidas las emisoras de ámbito local, que multiplicarían los nodos y relaciones a analizar desproporcionadamente a la información que aportarían dado su carácter residual en el sistema y la falta de transparencia de un sector que ha vivido en un limbo regulatorio hasta el presente. Por lo demás, a los efectos de la verificación de la herramienta su ausencia no tiene trascendencia.
- Los servicios de televisión multicanal en sus principales plataformas tecnológicas, satélite y cable: Digital+, Ono, Auna, Euskaltel, R Cable y Telecable.
- Productoras de televisión: todas las identificadas en la temporada objeto de estudio como proveedoras de contenidos originales.
- Canales temáticos que emiten en las plataformas empaquetadoras que también se incluyen en el análisis.
- Detentoras de derechos audiovisuales, de ficción y deportivos.

El criterio de selección de los nodos analizables responde a una combinación de indicadores que recoge tanto las empresas con una mayor cuota de mercado en términos de audiencia como aquellas con mayor volumen de facturación. De esta manera, se combina el factor económico (cuota de mercado/ingresos) y el de audiencia (*share*/difusión). La ventaja de esta metodología combinatoria se resume en dos razones:

- Permite incluir medios con sistemas de financiación ajenos al mercado, como las subvenciones o la financiación pública, un sector importante en determinados segmentos de las industrias culturales.
- Permite incluir medios que crean valor pero no crean lucro, como los medios asociativos. Además, así se asegura la representatividad de todos los actores implicados en el análisis. Esta apreciación, significativa desde el punto de vista teórico, no se puede poner en práctica en este análisis ya que todos los actores identificados en la producción y el empaquetamiento son medios institucionales, empresas que crean valor pero también lucro.

Dado que no afecta al objetivo de verificación de la herramienta analítica que estamos probando y en razón de los medios disponibles se descartan otros actores que tienen algún papel en el sector. Sin ánimo de exhaustividad, se pueden citar los siguientes:

- Agencias de noticias de televisión: Agencia Efe, Europa Press, Atlas, Colpisa, Reuters TV, Associated Press, United Press International, France Presse, Vasco Press, Agència Catalana de Notícies, etc.
- Actores publicitarios: agencias, centrales de medios, productoras, etc.
- Productoras cinematográficas nacionales, que obtienen financiación de los derechos de antena que compran las televisiones.
- Distribuidoras cinematográficas que venden también los derechos de los grandes estudios internacionales.
- Sector videográfico: productoras y distribuidoras.
- Portales y *sites* de Internet con alto contenido audiovisual, como Zattoo, convertido en una nueva plataforma empaquetadora, el portal YouTube, en el que algunas televisiones españolas ya han creado canales propios, el

servicio de contenidos bajo demanda 3alacarta de Televisió de Catalunya, etc.

Por lo que se refiere a los nodos de regulación, el audiovisual español es peculiar por la ausencia de un consejo audiovisual de ámbito estatal, a pesar de los consejos de expertos¹ y las promesas gubernamentales para su creación. Tan sólo existen experiencias autonómicas en Cataluña, Andalucía, Navarra, Galicia y Madrid², aunque son todas muy diferentes entre sí y con niveles de atribución de competencias muy desiguales (Zallo, 2006). De facto, la regulación sobre algunas cuestiones del audiovisual es asumida por la misma autoridad reguladora de las infraestructuras, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Junto a estos operadores y reguladores, resultaría necesario para el análisis determinar otro tipo de actores, como los institucionales, reunidos en los denominados nodos de gestión. Para ello se deben definir parámetros que midan su representatividad social o política, algo que no existe para todos estos actores en la actualidad. Para algunos su representatividad es innegable: es el caso de las asociaciones patronales como la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), que agrupa a todas las televisiones públicas autonómicas, o la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), que agrupa a todas las emisoras de ámbito estatal y propiedad privada. Un primer listado de este tipo de actores nos desvela varias categorías:

¹ La muestra más contundente la constituye el *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado* elaborado por el consejo nombrado a tal efecto por el Real Decreto 744/2004, de 23 de abril, por el que se crea el Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado, (Boletín Oficial del Estado, nº 100, de 24 de abril de 2004) [<http://www.mpr.es/NR/rdonlyres/D03898BE-21B8-4CB8-BBD1-D1450E6FD7AD/73066/Informereformamediosde titularidaddelestado.pdf>] (consultada el 28 de diciembre de 2006).

² El Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid, creado en 2001, fue disuelto por la Ley 2/2006, de 21 de junio, de Supresión del Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid (Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid, nº 166, de 14 de julio de 2006), de manera que esta región se ha quedado sin organismo regulador propio. En el caso de la Comunidad Valenciana, la Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual (Diari Oficial de la Generalitat Valenciana, nº 5.243, de 21 de abril de 2006) establece en su artículo 5 la futura creación de un consejo audiovisual para esta comunidad autónoma a través de una ley específica que en el momento de cierre de la presente investigación aún no se ha aprobado.

- Asociaciones patronales: Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMELEC), UTECA, Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC), FORTA, Asociación Pro TDT, Asociación Española de Anunciantes (AEA), Asociación de Agencias de Medios (AM), etc.
- Gabinetes de estudio y análisis: Sofres, GECA, Corporación Multimedia, Barlovento Comunicación, etc.
- Entidades formativas: universidades, escuelas de formación profesional, Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV), etc.
- Entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual: según el Ministerio de Cultura³, las referidas al audiovisual serían Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales (AGEDI), Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA), Derechos de Autor de Medios Audiovisuales (DAMA), Asociación de Intérpretes Sociedad de Gestión (AISGE) y Artistas, Intérpretes o Ejecutantes, Sociedad de Gestión de España (AIE).
- Asociaciones de usuarios: Asociación de Telespectadores y Radioyentes (ATR), Asociación de Usuarios de Internet (AUI), Asociación de Internautas (AI).

Más allá de identificar a este tipo de agentes institucionales, también debería medirse el papel que juegan dentro del ecosistema audiovisual, esto es, su nivel de influencia real, una tarea pendiente desde las ciencias sociales en general y las de la comunicación en particular.

Por lo que se refiere a la localización, hay que tener en cuenta factores propios del sector de las industrias culturales. Uno de ellos se da en el sector de la radio y de la televisión: la planificación del espectro radioeléctrico por parte del

³ El Ministerio de Cultura reconoce hasta ocho entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual, aunque dos de ellas están exclusivamente referidas a derechos reprográficos y a artistas plásticos, de manera que no gestionan derechos relacionados con el audiovisual [<http://www.mcu.es/propiedadInt/CE/PropiedadIntelectual/PreguntasFrecuentes/EntidadesGestion.html>] (consultada el 9 de junio de 2007).

Estado, su propietario, y su explotación a través de concesiones algunas de las cuales determinan tanto su localización como su alcance, estableciendo de esta manera diferentes niveles de emisión: local, regional/autonómico y estatal⁴.

También conviene diferenciar las relaciones de carácter comercial y estratégico, en las que normalmente se implican empresas o grupos del sector, de las puramente financieras, en las que suelen estar implicadas entidades externas al *core business* del negocio de las industrias culturales.

La medición del tamaño de los nodos nos aporta datos estáticos sobre su volumen pero resulta necesario disponer de datos relacionales entre esos nodos. Esta información estadística es la más difícil de obtener, ya que se presta mucha más atención a los datos que definen y caracterizan a una empresa que a cómo se relacionan éstos en el conjunto del mercado. Además, los datos relacionales suelen referirse a resultados globales estatales y en muchas ocasiones se relacionan con el comercio internacional, sin desglosar los datos en unidades menores, ya sean geográficas o económicas.

6.1.3.- Análisis combinatorio

La propuesta que se utiliza en esta tesis responde a una combinación metodológica que se basa en dos tipos diferentes de análisis:

- Nodal: se fija en las características o atributos de los nodos del ecosistema que se analiza.
- Relacional o reticular: busca relaciones entre dos nodos para medir el grado de esa relación. El tipo de relación puede ser, a su vez, doble:
 - binaria: simplemente indica la existencia de una relación entre los nodos;
 - ponderada: a partir de la certificación de la existencia de una relación, la mide en función de distintas variables. Por tanto, una

⁴ Así es en televisión y en las concesiones de radio digital. En el caso de la radio analógica, todas las emisiones en FM son de naturaleza local, aunque la emisión en cadena permita crear cadenas de alcance estatal o regional. En el caso de la OM, las ondas hertzianas, dependiendo de la zona, pueden tener un alcance regional. En la OC las emisiones son de alcance internacional.

relación ponderada siempre implica la existencia previa de una relación binaria.

En el análisis de los mercados seleccionados, de todos los actores se pueden encontrar atributos nodales, como su facturación -en el caso de las sociedades mercantiles- o su localización. Resulta más difícil, en cambio, encontrar relaciones entre nodos, que se han intentado explicitar en la tabla 8. Estas relaciones pueden ser de dos tipos básicos: binarias, si simplemente conocemos su existencia, o ponderadas, si además de identificarlas podemos medirlas. Contamos, por tanto, con una unidad de medida relacional que permiten identificar, en función del sentido de su circulación un nodo de origen y otro de destino.

Tabla 8. Relaciones reticulares entre actores del sector TV

B I N A R I A	Nodos		
	Producción (<i>prod. canal temático, cadena TV</i>)		
	Empaquetamiento (<i>plataformas TV</i>)		
	Gestión (<i>tenedor de derechos</i>)		
	Empaquetamiento (<i>cadena TV, prod. ind., plataformas TV</i>)		
Regulación (<i>autoridad reguladora</i>)			
Producción, Empaquetamiento, Gestión (<i>cualquier persona jurídica</i>)			
P O N D E R A D A	Nodo origen	Nodo destino	Unidad relacional
	Producción (<i>prod. ind.</i>)	Empaquetamiento (<i>cadena TV</i>)	Vol. producción (horas)
	Consumo (<i>abonados</i>)	Empaquetamiento (<i>plataformas TV</i>)	Ingresos (€)
	Gestión (<i>cualquier persona física o jurídica</i>)	Producción, Empaquetamiento, Gestión (<i>cualquier persona jurídica</i>)	Control accionarial (%)
	Consumo (<i>audiencia</i>)	Empaquetamiento (<i>cadena TV</i>)	Share (%)

Fuente: elaboración propia.

Si tomamos como punto de referencia los diferentes nodos también podemos delimitar las relaciones identificadas. Así, con origen en los nodos de producción es posible encontrar hasta tres relaciones:

- La producción que las productoras independientes consiguen vender a las cadenas de televisión (en su función de nodos de empaquetamiento) y que éstas programan en las rejillas de sus canales durante una temporada concreta. De esta relación existen fuentes (GECA) que aportan datos concretos sobre el volumen de horas emitidas, de manera que esta relación es de tipo ponderado.
- Los productores de canales temáticos ofrecen sus canales a través de las plataformas de televisión, constituidas en nodos de empaquetamiento de una oferta televisiva. Del análisis de la oferta de las plataformas es posible obtener un listado de canales, cuyo cruce con otras fuentes como las cuentas anuales de las compañías o el Registro Mercantil permite obtener información al respecto. No obstante, no se puede medir el volumen de horas emitidas o la contraprestación económica que supone para los actores la emisión de sus canales, ya que se trata, en el primer caso, de una información que sólo se podría conseguir con una monitorización y, en el segundo, de información confidencial de las empresas y, por tanto, inaccesible.
- Las cadenas de televisión son empaquetadoras pero a la vez juegan la función de productoras de contenidos para las plataformas de televisión multicanal. Al igual que en el caso anterior, es posible establecer las pautas de circulación de los canales que empaquetan los canales de televisión para su difusión en las plataformas.

En el siguiente nivel nodal, el de empaquetamiento, es posible trazar una nueva relación, la de las plataformas de televisión multicanal empaquetadoras de una oferta televisiva que es consumida por los abonados al servicio de televisión. Los datos sobre el número de abonados son hechos públicos cada año por los propios operadores y recogidos por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en su *Informe Anual*. Por tanto, se trata de una relación binaria (la existencia o no de abonados) que se convierte en ponderada y, por tanto, medible, al contabilizar los ingresos que generan estos abonados, medidos en €.

El tercer nivel nodal, el de gestión, contempla otras dos relaciones:

- Una relación ponderada basada en el control accionario de cualquier sociedad mercantil existente en el mercado y, por lo tanto, en el análisis. El origen de esta relación se sitúa en un nodo de gestión, aunque la naturaleza de la entidad puede ser de muy diferente tipo: otra sociedad mercantil, el Estado en el caso de los medios de titularidad pública o las personas físicas. La unidad relacional es el porcentaje de control accionario y normalmente se puede rastrear en el Registro Mercantil.
- Una relación en ocasiones mucho más difícil de descubrir es la que se establece entre un tenedor de derechos y a la sociedad a la que vende esos derechos, sea ésta una cadena de televisión, una productora independiente de después incluirá esos contenidos en sus programas o una plataforma televisiva. Para el caso de los derechos deportivos, resulta relativamente fácil encontrar información sobre estas ventas en la GECA prensa especializada, aunque pocas veces la información sobre el montante de la venta, que nos permitiría establecer una relación ponderada, se hace pública. En el caso de otros derechos, como los de la ficción o los documentales, el oscurantismo parece guiar este segmento del mercado y la información es escasísima.

En el nivel regulatorio se sitúan las autoridades de regulación, que establecen relaciones con los actores que, legalmente, queden bajo su ámbito de actuación. Esta relación sólo se puede calificar de binaria, ya que la regulación se ejerce de múltiples maneras y en múltiples ámbitos, y su medición es complicada por la dificultad de encontrar unidades de relación con estos actores que puedan ser medibles. El número de expedientes en los que están implicados estos actores es una posible medida, pero la actividad de las autoridades de regulación va mucho más allá de los meros expedientes.

Finalmente, en el último de los nodos, el de consumo, se sitúa la audiencia. Ésta, convertida en abonada a los servicios de televisión de pago, ya ha establecido una relación con un nodo de empaquetamiento, el de las plataformas de

televisión multicanal. El conjunto de la audiencia, además, mantiene una relación de volumen de visionado respecto de otro nodo de empaquetamiento, el de las cadenas de televisión. Sofres es la empresa encargada de esta medición, cuyos resultados se publican en forma de *share* que consiguen los diferentes canales y resulta, por tanto, una unidad medible.

6.2.- Los mercados del audiovisual en España

La muestra de esta tesis comprende una serie de mercados caracterizados por pertenecer a la hilera del audiovisual y, más concretamente, estar relacionados con el sector que podríamos denominar televisivo, aunque no lo comprenda en su totalidad.

Cada apartado se estructura a partir de las hipótesis planteadas, para ayudar en su estudio. En primer lugar, se realiza una introducción al mercado concreto que se analiza para así contextualizarlo, con especial énfasis en los aspectos históricos y regulatorios. A continuación, se procede a su examen estructural a través de un análisis de tipo combinatorio: nodal y relacional. Estos datos, que son particulares para alguno de los mercados, comprenden datos como la facturación de las empresas identificadas (nodal) y su estructura accionarial (relacional), de manera que pueda permitir la verificación o refutación de la primera de las hipótesis planteadas. La tercera sección de cada apartado se fija en el papel que juegan los grupos de comunicación en ese mercado concreto. A continuación, se procede a un análisis de los factores geográficos analizables en cada mercado para, finalmente, establecer una serie de conclusiones tanto sobre el objeto analizado como también de carácter metodológico.

6.2.1.- Introducción

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el 1 de enero de 2005 la población española ascendía a 43.398.190 habitantes⁵, repartidos de forma

⁵ Estas cifras de población y el resto de las que aparecerán al hablar de cada una de las autonomías se refieren al 1 de enero de 2005. Elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística, fueron oficializadas según el *Real Decreto 1358/2005, de 18 de noviembre, por el que se declaran oficiales las cifras de*

desigual por el territorio (tabla 9). Por volumen de población sobresalían cuatro comunidades autónomas: Andalucía, con 7.732.086 habitantes (el 17,82% del total), Cataluña, con 6.860.191 (15,81%), la Comunidad de Madrid, con 5.879.766 (13,55%) y la Comunidad Valenciana, con 4.579.713 (10,55%). Si a éstas autonomías se le añadía el resto que contaba con televisiones autonómicas (Canarias, Castilla-La Mancha, Galicia y el País Vasco), el volumen de población representaba más de tres cuartas partes del total español, concretamente 33.681.186 habitantes, de manera que todavía quedaban casi diez millones de españoles que vivían en comunidades sin televisión pública autonómica. Entre éstas se incluyen la mayoría de las autonomías con menor población, como La Rioja, Cantabria y Navarra, aparte de Ceuta y Melilla.

Tabla 9. Principales magnitudes de España (2005)

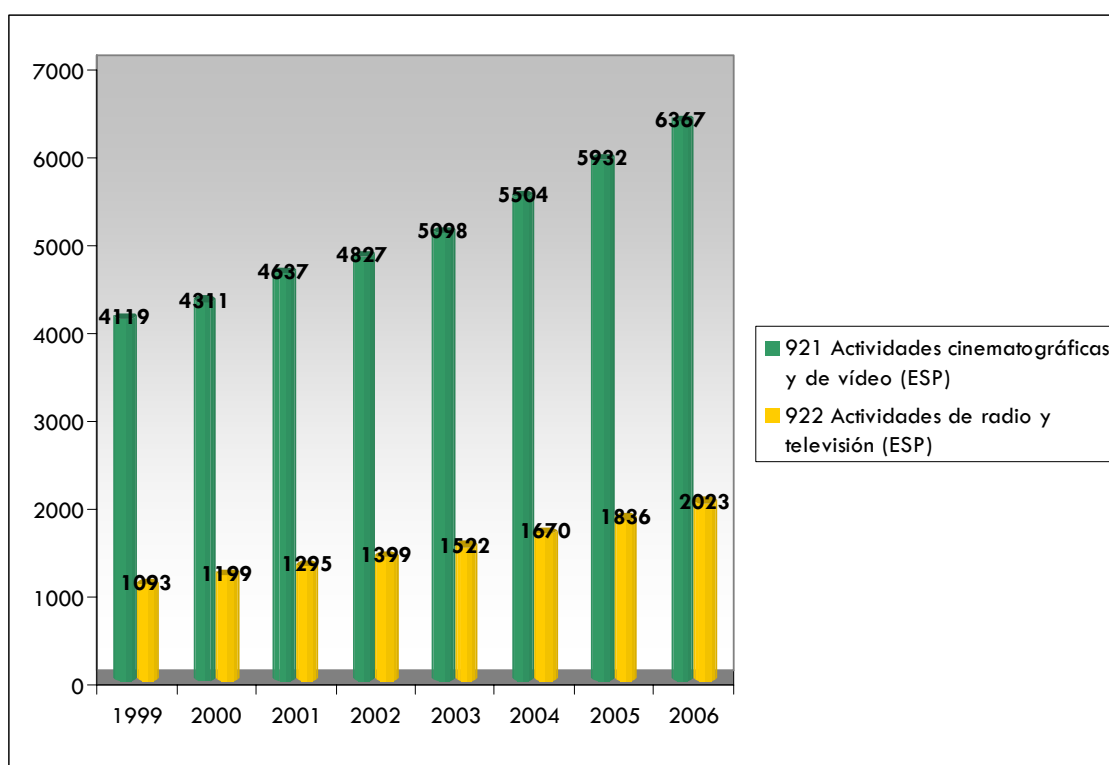
CC.AA.	Población (millones)	%	Territorio (km ²)	%	PIB (miles de €)	%
Andalucía	7.732.086	17,82	87.598	17,31	125.142.174	13,82
Aragón	1.251.176	2,88	47.720	9,43	27.854.813	3,08
Asturias	1.058.737	2,44	10.604	2,10	19.475.748	2,15
Baleares	971.779	2,24	4.992	0,99	22.618.189	2,50
Canarias	1.931.046	4,45	7.447	1,47	36.564.290	4,04
Cantabria	554.148	1,28	5.321	1,05	11.335.380	1,25
Castilla y León	2.473.223	5,70	94.225	18,62	48.761.660	5,38
Castilla-La Mancha	1.874.753	4,32	79.462	15,70	30.629.895	3,38
Cataluña	6.860.191	15,81	32.113	6,35	169.855.354	18,76
Comunidad Valenciana	4.579.713	10,55	23.255	4,60	87.706.759	9,69
Extremadura	1.070.065	2,47	41.635	8,23	15.082.114	1,66
Galicia	2.715.361	6,26	29.574	5,84	46.060.314	5,09
Madrid	5.879.766	13,55	8.028	1,59	160.562.081	17,73
Murcia	1.317.719	3,04	11.313	2,24	22.959.104	2,53
Navarra	584.457	1,35	10.390	2,05	15.375.146	1,70
País Vasco	2.108.270	4,86	7.235	1,43	55.620.098	6,14
La Rioja	297.566	0,69	5.045	1,00	6.638.887	0,73
Ceuta	71.383	0,16	19	0,00	1.355.547	0,15
Melilla	66.751	0,15	13	0,00	1.250.449	0,14
Extrarregional	-	-	-	-	606.998	0,07
CC.AA. con TV autonómica	33.681.186	77,61	274.712	54,29	712.140.965	78,65
CC.AA. sin TV autonómica	9.717.004	22,39	231.277	45,71	193.314.035	21,35
TOTAL	43.398.190	100	505.990	100	905.455.000	100

Fuente: INE.

población resultantes de la revisión del Padrón municipal referidas al 1 de enero de 2005, (Boletín Oficial del Estado, nº 312, de 1 de diciembre de 2005).

Las naciones que forman parte del Estado español, como Cataluña, el País Vasco y Galicia, así como las comunidades con un mayor sentimiento de identidad, como Andalucía, fueron las primeras en desarrollar sus propios canales de televisión autonómicos. Además, por la lógica de las economías de escala, la televisión autonómica ha tendido a concentrarse, como norma general, en las comunidades con mayor población, a la par que en las más densamente pobladas. La mayor excepción es Castilla-La Mancha, que no responde a ninguno de estos criterios.

Gráfico 1. Evolución del número de empresas audiovisuales en España



Fuente: elaboración propia a partir de DIRCE.

En el conjunto de España, la actividad empresarial asociada al sector audiovisual ha crecido de forma continuada en los últimos años (gráfico 1). El Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE clasifica las actividades de las empresas en función de su actividad y, dentro de éstas, existen dos que suelen ser las que hacen referencia al audiovisual: actividades cinematográficas y de vídeo (código

CNAE-93 921) y actividades de radio y televisión (código CNAE-93 922)⁶. Entre 1999 y 2005, el número de empresas radicadas en España y dedicadas a actividades cinematográficas y de vídeo pasó de 4.119 a 5.932, con un crecimiento acumulado del 44,01%, por encima del 7% anual. En cuanto a las actividades de radio y televisión, el número de empresas pasó de 1.093 a 1.836, con un incremento del 67,98%, más del 11% anual. Estas cifras están muy por encima del crecimiento del número de empresas en el conjunto de la economía española en el mismo período, que se situó en el 21,65%.

Tabla 10. Distribución de empresas por código CNAE y por comunidades autónomas (2005)

Comunidad autónoma	Código CNAE			
	921	%	922	%
Andalucía	577	9,73	393	21,41
Aragón	75	1,26	43	2,34
Asturias	66	1,11	18	0,98
Baleares	104	1,75	40	2,18
Canarias	179	3,02	179	9,75
Cantabria	23	0,38	18	0,98
Castilla y León	110	1,85	76	4,14
Castilla-La Mancha	75	1,26	69	3,76
Cataluña	1.240	20,90	249	13,56
Comunidad Valenciana	425	7,16	163	8,88
Extremadura	55	0,93	40	2,18
Galicia	259	4,37	67	3,65
Madrid	2.327	39,23	283	15,41
Murcia	64	1,08	76	4,14
Navarra	49	0,83	14	0,76
País Vasco	283	4,77	87	4,74
La Rioja	13	0,22	15	0,82
Ceuta y Melilla	8	0,13	6	0,33
CC.AA. con TV autonómica	5.365	90,44	1.490	81,15
CC.AA. sin TV autonómica	567	9,56	346	18,84
TOTAL	5.932	100	1.836	100

Fuente: elaboración propia a partir de DIRCE.

⁶ El Código Nacional de Actividades Económicas (CNAE) permite la comparación estadística en función de las actividades económicas de las empresas. Tiene algunos inconvenientes, ya que las actividades que declaran las empresas no siempre se corresponden con su actividad real o ésta puede comprender diversas actividades y, por tanto, entrar en diferentes categorías CNAE, que no siempre son especificadas. Igualmente, por los códigos CNAE 921 y 922 aparecen en ocasiones compañías que poco tienen que ver con la producción de contenidos. En cualquier caso, a grandes rasgos su valor es indicativo de esa actividad. Bajo el código 921 aparecen empresas del sector cinematográfico, que quedan más allá del alcance de esta tesis, y empresas videográficas entre las que se encuentran productoras independientes. Bajo el código 922 aparecen los organismos de radio y televisión, así como canales temáticos y otro importante volumen de productoras.

A pesar de este mayor crecimiento, la suma de las empresas adscritas a actividades cinematográficas y de vídeo y a actividades de radio y televisión continúa siendo muy pequeña en relación al conjunto de la economía, pasando en este período de representar el 0,21% del total de empresas al 0,25%.

La distribución de este volumen de empresas en función de su comunidad autónoma da como resultado un alto grado de concentración de estas actividades en las regiones que disponen de televisión autonómica propia, de más del 90% en el caso de las actividades cinematográficas y de vídeo y de más del 81% en el caso de las actividades de radio y televisión (tabla 10).

6.2.2.- Televisión hertziana

6.2.2.1.- Introducción

La televisión hertziana se estrenó en España con relativo retraso respecto de la mayoría de países europeos, en 1956, inicialmente circunscrita a Madrid aunque con posterioridad su alcance se fue ampliando progresivamente a todo el país. En 1965 empezaron las emisiones en pruebas en la banda de frecuencias UHF del segundo canal público de televisión, inaugurándose oficialmente su programación en 1966 (Baget Herms, 1993). El ente público Radio Televisión Española (RTVE) reúne tanto las actividades de televisión como las de radio públicas de ámbito estatal a través de Televisión Española (TVE) y Radio Nacional de España (RNE). Su principal referencia legislativa en la temporada 2004/05 era la *Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión*⁷.

La *Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión*⁸ abrió las puertas a las emisiones de televisiones públicas de ámbito autonómico y

⁷ *Boletín Oficial del Estado*, nº 11, de 12 de enero de 1984. Con posterioridad a la temporada objeto de estudio, esta ley ha sido derogada por la disposición derogatoria única de la *Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal (Boletín Oficial del Estado*, nº 134, de 6 de junio de 2006), aunque algunos artículos permanecen vigentes a los efectos previstos por la *Ley del Tercer Canal de Televisión* y por la *Ley de Televisión Privada*.

⁸ *Boletín Oficial del Estado*, nº 4, de 5 de enero de 1984.

permitió crear el marco legal en el que encauzar los proyectos televisivos autonómicos que ya se estaban desarrollando *ex lege* en el País Vasco y en Cataluña. Fueron precisamente las comunidades con mayor sentido de la propia identidad y las más ricas en términos económicos las que primero pusieron en marcha sus organismos públicos de televisión regional, a pesar de que “justamente porque la falta de desarrollo -y de las expectativas consiguiente de mercado y beneficios rápidos- determina agentes empresariales débiles, escasez de profesionales de la comunicación preparados para el futuro y escasa densidad de la sociedad civil es por lo que el Estado regional tiene aquí [en las regionales pobres] una misión mucho más trascendental que en las regiones ricas” (Bustamante, 2000: 21). Es decir, que fueron precisamente aquellas regiones en las que las televisiones autonómicas podían jugar un papel más destacado en cuanto a desarrollo del audiovisual las que, por lo general, más tardaron en dotarse de este tipo de entes, a pesar de notables excepciones como Andalucía o Galicia. En la temporada 2004/05, el número de autonomías que contaban con organismos públicos de televisión ascendía a ocho: País Vasco, Cataluña, Galicia, Comunidad de Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana, Islas Canarias y Castilla-La Mancha⁹.

Más allá de los obstáculos a la iniciativa autonómica en este campo, Moragas (2000: 28) señala que “las limitaciones de la economía de escala y las prioridades perseguidas por las empresas de comunicación que privilegian el beneficio sobre otras funciones sociales explican que estas televisiones, de pequeña audiencia y cobertura, se desarrollen, salvo contadas excepciones, cuando existe el soporte del sector público”, ejerciendo de esta manera una función vertebradora del territorio y la sociedad que sobre éste se vehicula. Así, pues, el factor económico se hace presente en estas televisiones de proximidad.

El desarrollo de las industrias regionales de televisión en Europa señala la necesidad de una televisión regional como garante de la estabilidad a medio y

⁹ Con posterioridad a la temporada objeto de estudio, cinco nuevas autonomías han puesto en marcha su propio servicio de televisión pública: Aragón, Asturias, Islas Baleares, Extremadura y Murcia.

largo plazo de un proyecto audiovisual regional de cierta envergadura. En este sentido, Azpillaga (2000: 54) recuerda que este proceso ha pasado por dos etapas bien diferenciadas: una primera de desarrollo endógeno y difuso y una segunda fase “de distritos industriales, de modelos de especialización flexible, de entornos innovadores, de formas de organización en red, de las convenciones sociales o de paradigmas asociacionales como claves de un desarrollo necesariamente localizado y regionalizado”. En esta segunda fase se enmarcan proyectos de desarrollo audiovisual regional en los que el sector público juega un papel importante, como los modelos de *cluster* señalados en apartados anteriores.

Cronológicamente, la televisión de ámbito autonómico fue la primera que rompió el monopolio de RTVE, dejando todavía el escenario de la emisión televisiva en manos exclusivamente públicas. El papel de ruptura del monopolio correspondió a la televisión autonómica vasca, cuya puesta en marcha se hizo en situación de alegalidad pero bajo tolerancia (Fernández Alonso, Santana, 2000). Rápidamente siguió sus pasos Televisió de Catalunya (TVC), cuyas emisiones en pruebas se iniciaron el 10 de septiembre de 1983, previamente a la *Ley del Tercer Canal*, aunque no alcanzó regularidad hasta el 16 de enero de 1984, cuatro días después de la publicación de ésta en el *Boletín Oficial del Estado*. La legalización efectiva de la emisora, no obstante, no se produciría hasta el 29 de diciembre de ese mismo año (Prado, Larrègola: 2005). De hecho, la creación de ambas televisiones autonómicas fue un acicate para el desarrollo de una ley que diera cuenta de la realidad existente. Con posterioridad y a diferentes velocidades nacieron el resto de televisiones autonómicas que en la temporada 2004/05 estaban funcionando (tabla 11).

Tabla 11. Organismos públicos autonómicos de televisión

CC.AA	Ente público	Empresa	Sede	Canales	Ley de creación	Inicio emisiones
País Vasco	Euskal Irrati-Telebista (EITB)	Euskal Telebista Televisión Vasca S.A.	Iurreta (Vizcaya)	ETB-1 (vasco) ETB-2 (español)	Ley 5/1982, de 20 de mayo, de creación del Ente Público "Radio Televisión Vasca" (Boletín Oficial del País Vasco, nº 71, de 2 de junio de 1982, p. 1.250-1.262).	01/01/83
Cataluña	Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV)	Televisió de Catalunya S.A.	Sant Joan Despí (Barcelona)	TV3 (catalán) 33/K3 (catalán)	Llei 10/1983, de 30 de maig, de creació de l'ens públic Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i de regulació dels serveis de radiodifusió i televisió de la Generalitat de Catalunya (Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, nº 337, de 14 de junio de 1983).	10/09/83
Galicia	Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG)	Televisión de Galicia S.A.	Santiago de Compostela (A Coruña)	TVG (gallego)	Ley 9/1984, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia (Diario Oficial de Galicia, nº 148, de 3 de agosto de 1984).	24/07/85
Andalucía	Radiotelevisión de Andalucía (RTVA)	Canal Sur Televisión S.A.	San Juan de Aznalfarache (Sevilla)	Canal Sur Canal2Andalucía	Ley 8/1987, de 9 de diciembre, de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión gestionados por la Junta de Andalucía (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, nº 104, de 12 de diciembre de 1987)	28/02/89
Madrid	Radiotelevisión de Madrid (RTM)	Televisión Autonomía Madrid S.A.	Pozuelo de Alarcón (Madrid)	Telemadrid	Ley 13/1984, de 30 de junio, de creación, organización y control parlamentario del Ente Público de Radio Televisión Madrid (Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid, nº 158, de 4 de julio de 1984).	02/05/89
Comunidad Valenciana	Radiotelevisió Valenciana (RTVV)	Televisión Autonómica Valenciana S.A.	Burjassot (Valencia)	Canal 9 (bilingüe) Punt 2 (catalán)	Ley 7/1984, de 4 de julio, de creación de la Entidad Pública RTVV y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad Valenciana (Diario Oficial de la Generalidad Valenciana, nº 176, de 9 de julio de 1984).	02/09/89
Islas Canarias	Radio Televisión Canaria (RTC)	Televisión Pública de Canarias S.A.	Santa Cruz de Tenerife	Televisión Canaria	Ley 8/1984, de 11 de diciembre, de Radiodifusión y Televisión en la Comunidad Autónoma de Canarias (Boletín Oficial de Canarias, nº 132, de 17 de diciembre de 1984, p. 2.082-2.090).	21/08/99
Castilla-La Mancha	Radio-Televisión de Castilla-La Mancha (RTCLM)	Televisión Autonómica de Castilla-La Mancha S.A.	Toledo	Castilla-La Mancha Televisión	Ley 3/2000, de 26 de mayo, de Creación del Ente Público de Radio-Televisión de Castilla-La Mancha (Diario Oficial de Castilla-La Mancha, nº 53, de 1 de junio de 2000).	13/12/01

Fuente: elaboración propia.

El panorama de la televisión hertziana en España se completa con las televisiones de titularidad privada. Tras una fuerte presión a lo largo de toda la década de los 80 por parte de los grupos de comunicación españoles, en mayo de 1988 se aprobó la *Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada*¹⁰, que abrió la puerta a la gestión indirecta del servicio público esencial de la televisión por parte de sociedades de titularidad privada. En el concurso posterior, las sociedades Antena 3 de Televisión S.A., Gestevisión Telecinco S.A. y Sociedad de Televisión Canal Plus S.A. resultaron adjudicatarias de las tres concesiones para la prestación, en régimen de gestión indirecta, del servicio público de televisión¹¹. Es decir, que aún a pesar de ser compañías de titularidad privada, su actividad debía responder a los criterios del servicio público. En el caso de Sogecable, que optó como nombre comercial por la marca Canal+, esta gestión se realizaba a partir de un modelo de televisión de pago, en el que los abonados satisfacían una cuota mensual para acceder a los contenidos, reproduciendo así el modelo televisivo, pionero en Europa, del Canal+ francés, que participaba en la sociedad concesionaria. Ello constituía la primera entrada en España *comme il faut* de esa lógica de club privado que Tremblay y Lacroix (1991) pondrían de manifiesto poco después.

6.2.2.2.- Estructura de mercado

Desde una perspectiva de análisis reticular, las relaciones de control accionarial de sociedades mercantiles pueden ser consideradas una relación entre dos nodos, uno de ellos de gestión, el controlador, y el otro de cualquier otro tipo, en este caso de producción y empaquetamiento.

A este respecto, la *Ley de Televisión Privada* limitaba la participación de los accionistas en las sociedades adjudicatarias a un máximo del 25%, de manera que era obligatorio el establecimiento de alianzas entre los grupos interesados,

¹⁰ *Boletín Oficial del Estado*, nº 108, de 5 de mayo de 1988.

¹¹ Acuerdo de Consejo de Ministros de 25 de agosto de 1989 y ratificado por la Secretaría General de Comunicaciones. Las sociedades Univisión Canal 1, liderada por Zeta y News International, y Canal C, organizada en torno a 25 empresarios catalanes, fueron descartadas por el Consejo de Ministros en favor de las adjudicatarias.

lo que dio lugar a una heterogénea composición accionarial (tabla 12):

- Gestevisión Telecinco: liderada por el grupo editorial Anaya, la ONCE y el grupo del magnate italiano Silvio Berlusconi, que aportaba el modelo televisivo que ya había probado con éxito en Italia. A ellos se unían los empresarios Ángel Medrano y Juan Fernández Montreal, este último a través de la empresa Chocolates Trapa.
- Antena 3 de Televisión: el grupo más amplio y variopinto, comandado por los editores del diario barcelonés *La Vanguardia* y Antena 3 de Radio, que también había liderado en sus orígenes Javier de Godó, propietario de *La Vanguardia*. Contaba, además, con la presencia de un grupo de empresas heterogéneas cuya característica común era su nula relación con el mundo de la comunicación¹². Un grupo de cinco entidades financieras internacionales controlaban un 20% adicional. A ello se sumaba, con un 10%, un grupo de revistas, diarios regionales y el rotativo ABC, muchos de los cuales ya eran socios en Antena 3 de Radio. El 10% restante estaba en manos de los trabajadores de *La Vanguardia* y de Antena 3.
- Sociedad de Televisión Canal Plus: confluencia del modelo televisivo del Canal+ francés, que participaba con el máximo del 25%, con el conocimiento del mercado local del grupo PRISA, que también controlaba el 25% de la sociedad. El resto del accionariado se repartía entre entidades financieras y de inversión como el Banco Bilbao Vizcaya (15%), el Grupo March (15%), Bankinter (5%), Caja Madrid (5%), Grucycsa (5%) y Eventos (5%), sociedad de inversión de uno de los mayores grupos de distribución españoles, El Corte Inglés.

¹² La única relación, aparte de la publicitaria, era la que podía mantener la papelera Unipapel con el sector de la prensa y editorial como proveedor de la materia prima, pero en ningún caso como elaborador de contenidos.

Tabla 12. Adjudicatarios de la gestión indirecta del servicio público de televisión

Sociedad	Accionistas	
Gestevisión Telecinco S.A.	Anaya	25%
	ONCE	25%
	Fininvest	25%
	Chocolates Trapa	15%
	Ángel Medrano	10%
Antena 3 de Televisión S.A.	La Vanguardia	18%
	Antena 3 Radio	7%
	Empresas varias (Lladró, Ibercaja, Unipapel, Calvo, Asfin, Abengoa, Mercadona, Zara, Orlando, Conservas Escuris y Metalúrgicas Galaicas)	35%
	Entidades financieras internacionales (Rothschild, Dillon Road Ltd., Scottish Equitable Stain, Rabobank y Fidelity International)	20%
	Otras publicaciones (ABC, El Correo Español-El Pueblo Vasco, La Voz de Galicia, La Verdad, Hoy, Ideal, Diario Montañés, Última Hora, El Norte de Castilla, Canarias 7, Diario de Navarra, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Majorca Daily Bulletin, Las Provincias, ¡Hola!, Semana, Lecturas y Diez Minutos)	10%
	Trabajadores de La Vanguardia y Antena 3	10%
Sociedad de Televisión Canal Plus, S.A.	PRISA	25%
	Canal Plus Francia	25%
	BBV	15%
	Grupo March	15%
	Bankinter	5%
	Caja Madrid	5%
	Grucycsa	5%
	Eventos	5%

Fuente: El Periódico y La Vanguardia.

La digitalización también llegó al campo televisivo durante los años 90, con todas las características y efectos que se han desglosado con anterioridad¹³. En la fase de transmisión de las emisiones televisivas, la digitalización comportó la decisión política de finalizar las emisiones analógicas y traspasarlas totalmente al digital, una tecnología cuya implementación ofrece la posibilidad de multiplicar el número de actores concurrentes en el mercado y abrir la vía a nuevos servicios avanzados de televisión, aún por configurar en gran medida (Prado, 2003c; Fernández Quijada, 2007b), pero que en el caso de la televisión digital terrestre

¹³ Ver apartado 2.2.2.

(TDT) ha de jugar un papel de extensión tecnológica y de los servicios de la Sociedad de la Información por su alta capacidad de penetración entre la población con respecto de otras plataformas tecnológicas (Prado, 2005).

La *Ley 66/1997 de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social*¹⁴, la habitual ley de acompañamiento de los Presupuestos Generales del Estado, abrió la puerta a la implantación de la TDT en España, un proceso que se fue desarrollando progresivamente a través de diferentes medidas regulatorias (García Leiva, 2006). Así, el *Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal (PTNTDT)*¹⁵ dibujó un mercado digital hertziano comandado por la televisión de pago, a la que se asignaron tres *multiplex* y medio que totalizaban catorce programas de televisión¹⁶. La explotación de este servicio de pago se adjudicó mediante concurso a la sociedad Onda Digital S.A.¹⁷, liderada por el grupo de telecomunicaciones Retevisión¹⁸, que empezó a operar en mayo del año 2000 con el nombre comercial de Quiero TV.

La aventura de Quiero TV duró menos de dos años ya que en abril de 2002 cesó sus emisiones y devolvió la concesión al Estado, que en mayo del 2003 recuperó el espectro radioeléctrico otorgado inicialmente a Quiero TV para el desarrollo de su actividad. Justo un mes después de la constatación del fracaso de Quiero

¹⁴ *Boletín Oficial del Estado*, nº 313, de 31 de diciembre de 1997.

¹⁵ *Boletín Oficial del Estado*, nº 248, de 16 de octubre de 1998.

¹⁶ En la TDT un programa equivale a un canal analógico. Un canal digital, en cambio, corresponde a las agrupaciones de programas que se transmiten conjuntamente en los denominados *multiplex*. El número de programas disponibles en cada canal puede variar en función de las normas de transmisión utilizadas, el ratio de comprensión aplicado o la reserva de espacio para nuevas aplicaciones de tipo interactivo o transmisión de datos, todo ello gracias a la flexibilidad que aportan las tecnologías digitales. Así, en el PTNTDT original los cinco canales de los operadores de ámbito estatal en analógico compartían un *multiplex* digital, de manera que ese *multiplex* o canal constaba de cinco programas. El resto de *multiplex* planificados, en cambio, constaban de cuatro programas, que es la manera en que se han planificado todos los *multiplex* del PTNTDT vigente.

¹⁷ *Resolución de 2 de septiembre de 1999, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 18 de junio de 1999 por el que se resuelve el concurso público convocado para la adjudicación de una concesión habilitante para la explotación del servicio de televisión digital terrenal (Boletín Oficial del Estado, nº 232, de 28 de septiembre de 1999).*

¹⁸ Paradójicamente, la otrora empresa pública Retevisión era también el operador que prestaba el servicio portador de la señal de TDT. Ello es una muestra clara de la tendencia a la convergencia entre las actividades audiovisuales y las de telecomunicaciones, un proceso que alcanzó en este período un punto especialmente álgido.

TV, en mayo de 2002, iniciaron sus emisiones Net TV y Veo Televisión, nombres comerciales de Sociedad Gestora de Televisión Net TV S.A., liderada por el grupo Prensa Española, y Veo Televisión S.A., controlada a partes iguales por otros dos grupos procedentes de la prensa, Recoletos y UNEDISA. Estas compañías fueron las adjudicatarias de la concesión de dos programas dentro de un canal *multiplex* en el que también había dos de los programas de Quiero TV¹⁹.

Igualmente, el 3 de abril de ese mismo año 2002 era la fecha límite para el inicio de las emisiones digitales de los adjudicatarios del servicio público de televisión, esto es, Televisión Española, Gestevisión Telecinco, Antena 3 de Televisión y Sogecable²⁰. Una de las obligaciones para la renovación de su concesión²¹ era la de empezar las emisiones hertzianas digitales en un período no superior a dos años²².

La mayor parte de espectro destinado a la TDT se había asignado a Quiero TV, mientras que el resto de operadores de ámbito estatal tan sólo disponía de un único programa, excepto Televisión Española que disponía de dos. Así, en la temporada 2004/05 el panorama de la TDT en España aún resultaba confuso, con la mayoría de espectro radioeléctrico destinado sin utilización efectiva, con Net TV y Veo Televisión haciendo una programación de supervivencia y mínima inversión ante la poca penetración de la tecnología entre la población y con el resto de canales limitados a ofrecer una programación en *simulcast*, esto es, exactamente los mismos contenidos que ya venían ofreciendo en analógico.

¹⁹ Resolución de 13 de diciembre de 2000, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se hace público el acuerdo del Consejo de Ministros de 24 de noviembre de 2000, por el que se resuelve el concurso público convocado para la adjudicación de dos concesiones para la explotación en régimen de emisión en abierto del servicio público de la televisión digital terrenal (Boletín Oficial del Estado, nº 8, de 9 de enero de 2001).

²⁰ Sogecable S.A. es la nueva denominación que adquirió la sociedad que originalmente obtuvo la concesión bajo el nombre de Sociedad de Televisión Canal Plus S.A.

²¹ Los concesionarios de la gestión indirecta del servicio público de televisión obtuvieron su derecho por un período de diez años, renovables, con fecha de inicio 3 de abril de 1990, aunque el inicio efectivo de sus actividades fuera anterior (Antena 3 y Telecinco) o posterior (Canal+). La renovación de la concesión se produjo mediante la Resolución de 10 de marzo de 2000, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros, sobre renovación a las sociedades "Antena 3 de Televisión, Sociedad Anónima", "Gestevisión Telecinco, Sociedad Anónima" y "Sogecable, Sociedad Anónima", de las concesiones para la prestación, en régimen de gestión indirecta, del servicio público de televisión (Boletín Oficial del Estado, nº 61, de 11 de marzo de 2000).

²² Así lo establecía la disposición adicional primera del PTNTDT vigente en ese momento.

Justo al final de la temporada parecía reactivarse la TDT con la aprobación de un nuevo PTNTDT²³ y su correspondiente reglamento²⁴, aunque la implementación efectiva de las medidas allí concretadas queda fuera del período de estudio de esta tesis.

Tras todo este periplo regulatorio, la situación de los actores de televisión hertziana de ámbito estatal en la temporada 2004/05 era la siguiente:

- Un operador público, Televisión Española, cuya oferta se componía de dos canales, TVE1 y La 2, que emitían en *simulcast* en analógico y en digital.
- Tres operadores privados operando las marcas Antena 3 TV, Telecinco y Canal+, también con *simulcast* analógico y digital.
- Dos operadores que emitían exclusivamente con tecnología digital, Net TV y Veo Televisión.

Junto al operador público, antiguo monopolio de televisión, operaban cinco emisores, aunque Net TV y Veo Televisión, cuya recepción se limitaba a la TDT, apenas invertían en contenidos y su audiencia era muy limitada. De hecho, los audímetros de Sofres, la compañía encargada de la medición de audiencias televisivas en España, no ofrecían durante esa temporada datos para las cadenas de TDT. Por tanto, el mercado de televisión privada de ámbito estatal se reducía en la práctica a Antena 3, Telecinco y Canal Plus, que seguía con su fórmula de televisión de pago²⁵.

El control de las sociedades concesionarias ha variado bastante desde sus orígenes. Como se ha señalado con anterioridad, el artículo 19 de la Ley de

²³ Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre (Boletín Oficial del Estado, nº 181, de 30 de julio de 2005).

²⁴ Real Decreto 945/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de televisión digital terrestre (Boletín Oficial del Estado, nº 181, de 30 de julio de 2005).

²⁵ Al término de la temporada 2004/05, la Administración accedió a la petición de Sogecable de convertir su concesión de televisión de pago en una de televisión en abierto a través de la Resolución de 29 de julio de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 29 de julio de 2005, de modificación del contrato concesional con Sogecable, S.A., para la prestación del servicio público de televisión (Boletín Oficial del Estado, nº 181, de 30 de julio de 2005). Este nuevo canal, bajo el nombre comercial de Cuatro, inició sus emisiones durante la siguiente temporada.

Televisión Privada limitaba la participación accionarial en estas sociedades a un máximo del 25%, un tope que se fue ampliando posteriormente hasta desaparecer²⁶. Ello ha facilitado el control por parte de diferentes grupos de comunicación, que en un principio tuvieron que desarrollar fórmulas de gestión mancomunadas entre los diferentes socios. Además, en los últimos años las tres cadenas privadas han sacado parte de sus acciones a Bolsa con la intención de ganar liquidez y preparar nuevas inversiones, tanto para afrontar la digitalización como para su expansión en otros negocios.

Así, durante la temporada 2004/05, la relación reticular de control de estas sociedades de televisión privada era el siguiente (tabla 13):

- Gestevisión Telecinco S.A.: el grupo italiano Mediaset, uno de los accionistas originales a través de Fininvest, controlaba poco más de la mitad de las acciones y ejercía, en consecuencia, el control sobre la sociedad y las filiales del grupo, entre las que se incluían Publiespaña, la agencia de noticias Atlas y Estudios Picasso, empresa dedicada a la producción televisiva (Telecinco, 2006), así como diversas participaciones en sociedades de explotación de la TDT en diferentes comunidades autónomas. Este grupo estaba controlado en última instancia por Silvio Berlusconi, empresario y ex primer ministro italiano, que lo había convertido en uno de los grandes grupos de comunicación europeos.

El socio español del proyecto era Vocento a través de Corporación de Nuevos Medios Audiovisuales. Su aportación más notable era el control de la línea editorial de los informativos de la cadena, aunque su apuesta por Telecinco estaba en entredicho debido a sus inversiones en la cadena de TDT Net TV.

El resto del capital era para socios capitalistas, aunque el que realmente

²⁶ A través del artículo 96 de la *Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social (Boletín Oficial del Estado, nº 313, de 31 de diciembre de 1998)*, se modificó parte del articulado de la *Ley de Televisión Privada*, de manera que se aumentó el límite de participación en las sociedades concesionarias de la gestión indirecta del servicio público de televisión del 25 al 49%. Posteriormente, la disposición adicional trigésimo segunda de la *Ley 62/2003, de 31 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social (Boletín Oficial del Estado, nº 313, de 31 de diciembre de 1998)* eliminó este límite.

circulaba en el parquet era aproximadamente una cuarta parte del capital total, porque los fondos internacionales State Street Bank and Trust Company y Chase Nominees Limited poseían cada uno algo más del 5% de las acciones, actuando como inversores institucionales.

- Antena 3 de Televisión S.A.: seguramente la cadena con mayor inestabilidad en su accionariado desde sus orígenes, ya que a lo largo de su historia se pueden distinguir como grupos de control de la sociedad a sociedades como Banesto, Renvir, Telefónica o, actualmente, la *joint-venture* entre el grupo español Planeta y el italiano De Agostini, que asumían la dirección gracias a su control sobre poco más de un tercio de las acciones de la compañía, un porcentaje que en los meses sucesivos iría progresando.

Otro accionista de renombre era el grupo luxemburgués RTL, perteneciente al gigante alemán Bertelsmann, que facturó en 2005 casi 6.000 millones de € a través de las televisiones europeas que controla o en las que participa, entre las que destacan RTL en Alemania, M6 en Francia o Five en Reino Unido (Bertelsmann Media Worldwide, 2006). En la práctica, a pesar de su 17,27% de acciones de la sociedad, no contaba con poder de decisión efectiva en el grupo ante el control que ejercían Planeta y De Agostini.

El tercer accionista en importancia era el Banco Santander a través de dos sociedades participadas, que sumaban el 14,13% de las acciones. Otros grupos financieros o inversores presentes con más del 5% incluían a uno de los fundadores, Fidelity International, así como a dos instituciones también presentes en Gestevisión Telecinco, State Street Bank and Trust Company y Chase Nominees Limited.

De menor importancia era la participación de Emeg S.A., una sociedad controlada al 100% por Parinver S.A., compañía de inversiones a su vez dependiente de El Corte Inglés.

El capital flotante en Bolsa se reducía a poco más del 15% tras la compra de un 1% de acciones por parte de la propia sociedad.

Más allá de las actividades como canal privado de televisión hertziana, el grupo mantenía intereses destacados en el sector de la radio, con el control total de Onda Cero a través de Uniprex, la publicidad cinematográfica con Movierecord y la gestión de eventos y derechos deportivos a través de Unipublic.

- Sogecable S.A.: en esta sociedad se mantenían dos de los accionistas principales, Promotora de Informaciones (PRISA) y el grupo francés Vivendi (en el que se integra Canal Plus Francia), aunque las posiciones de fuerza habían cambiado: Canal Plus Francia aportó originalmente su modelo de televisión de pago, mientras que PRISA aportaba el conocimiento del mercado local y sus contactos con la esfera política. En el momento de nuestro análisis, el modelo televisivo de Canal Plus estaba a punto de extinguirse en la plataforma hertziana, con Sogecable intentando traspasar a los abonados a su servicio de televisión por satélite, Digital+, mientras que el control de la sociedad recaía de manera efectiva sobre PRISA, un hecho que se confirmaría meses más tarde con la compra de un paquete accionarial del 20% adicional al 24,50% que ya controlaba en el momento del análisis. Vivendi, en cambio, tan sólo mantenía un 4,68% tras la reestructuración de la matriz francesa y sus fuertes desinversiones en el escenario internacional.

En el accionariado también figuraba con un 23,83%²⁷ el grupo de telecomunicaciones Telefónica, fruto de la fusión de otra de las actividades de Sogecable, la televisión de pago por satélite a través de Canal Satélite Digital, con la plataforma homóloga controlada por Telefónica, Vía Digital²⁸.

²⁷ Los derechos de voto de Telefónica en la sociedad estaban limitados al 16,6% como fruto del pacto de accionistas firmado entre PRISA, Vivendi y Telefónica en el marco de la fusión entre Canal Satélite Digital y Vía Digital.

²⁸ Ver el apartado referido a la televisión multiplataforma.

Tabla 13. Accionistas de los gestores indirectos del servicio público de televisión (agosto 2005)

Sociedad	Accionistas	
Gestevisión Telecinco S.A.	Grupo Mediaset*	50,10%
	Corporación de Nuevos Medios Audiovisuales S.L.	13%
	State Street Bank and Trust Company	5,07%
	Chase Nominees Limited	5,01%
	Bolsa	26,82%
Antena 3 de Televisión S.A.	Grupo Planeta De Agostini S.L.	33,52%
	RTL Group Communications S.L.	17,27%
	Grupo Santander**	14,13%
	Fidelity International (U.K.) Limited	5,17%
	State Street Bank and Trust Company	5,17%
	Chase Nominees Limited	5,14%
	Emeg S.A.	2,50%
	Autocartera	1%
Bolsa	16,10%	
Sogecable S.A.	Promotora de Informaciones S.A.	24,50%
	Grupo Telefónica***	23,83%
	Vivendi	4,68%
	Corporación General Financiera S.A.	3,87%
	Eventos S.A.	3,23%
	Bolsa	39,89%
Sociedad Gestora de Televisión Net TV S.A.	Pantalla Digital S.L.	53,57%
	Urecor Comunicación y Medios S.A.	18%
	Grupo Europroducciones S.A.	9,84%
	Homo Videns S.A.	8,75%
	SIC-Sociedade Independente de Comunicaçao S.A.	7,65%
	Dinamia Telemática S.L.	2,19%
Veo Televisión S.A.	Boj Media S.A.	28%
	Unedisa Telecomunicaciones S.L.	25,50%
	Iberdrola S.A.	21,21%
	Inova Capital Sociedad de Capital Riesgo S.A.	15%
	Otros	10,29%

* Directamente (25%) y a través de Mediaset Investimenti SpA (25,10%).

** Directamente (4,63%) y a través de la sociedad Macame S.A. (9,50%).

*** Directamente (1,60%) y a través de Telefónica de Contenidos S.A. (22,23%).

Fuente: elaboración propia a partir de SABI.

El resto de accionistas, algunos de los cuales como BBVA -a través de Corporación General Financiera-, o Eventos procedían del núcleo fundacional, tenían una participación minoritaria, que se completaba con el recurso al mercado de valores, en el que cotizaban casi un 40% de las acciones de la compañía.

- Sociedad Gestora de Televisión Net TV S.A.: el accionista de referencia de la compañía era Pantalla Digital S.L., sociedad cuyo control se repartían en esos momentos el grupo Vocento y Árbol Producciones con el 48,50% del capital cada una, quedando el 3% restante en manos de Mikel Lejarza, ejecutivo de diversas compañías españolas del sector audiovisual y prime consejero delegado de Net TV. El segundo mayor accionista de la sociedad era Urecor Comunicación y Medios S.A., una compañía controlada al 75% por Urex Inversiones, una filial del grupo tabacalero y logístico Altadis, y en la que el grupo textil Cortefiel poseía el 25% restante. Completaban este listado la matriz de una de las mayores productoras españolas, Grupo Europroducciones S.A. (9,84%), la filial del grupo Intereconomía Homo Videns (8,75%), la televisión portuguesa SIC (7,65%) y Dinamia Telemática (2,29%), controlada a su vez por la sociedad de capital riesgo Dinamia Capital. Del accionariado original había desaparecido el canal francés TF1, propiedad del grupo Bouygues.
- Veo Televisión S.A.: el principal paquete de acciones estaba en manos de una filial al 100% del grupo Recoletos, Boj Media (28%), que compartía el control de la compañía con otra filial de UNEDISA, Unedisa Telecomunicaciones (25,50%)²⁹. Completaban el cuadro de accionistas la eléctrica Iberdrola (21,21%) e Inova Capital (15%), una sociedad de capital riesgo controlada por otras dos compañías financieras, Inversiones Ibersuizas (en la órbita del Banco Pastor) y Torreal (del empresario Juan

²⁹ A inicios del año 2007 se produjo el anuncio de fusión entre UNEDISA y Recoletos: "El Mundo' toma el poder en Recoletos tras comprar el grupo por 828 millones", *El Economista*, 8 de febrero de 2007 [<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/149923/01/70/El-Mundo-toma-el-poder-en-Recoletos-tras-comprar-el-grupo-por-828-millones.html>].

Abelló), mientras que el resto se repartía entre una decena de pequeños accionistas.

Más allá de la configuración de las estructuras subyacentes en las empresas de televisión, una información de tipo nodal como los resultados económicos de las mismas habla bien a las claras de su posición en el mercado. A pesar de la falta de disponibilidad de los datos mercantiles de las tres sociedades televisivas relativos al año 2005, los datos del 2004 parecen suficientemente explicativos de la situación financiera de que gozaban (tabla 14). Así, las tres compañías de televisión privada facturaron más de 3.000 millones de €, destacando el caso de Sogecable. No obstante, las cuentas de esta compañía también contemplaban los ingresos generados por la plataforma de televisión por satélite Digital+ y por los canales temáticos de su propiedad, de manera que no dibujan de manera fiel la situación financiera de Canal+. De hecho, durante el año 2004 ya se había iniciado la campaña entre los abonados para trasladar sus suscripciones desde Canal+ a la plataforma Digital+, en previsión de la conversión de Canal+ en un canal en abierto, sin suscripción. Los resultados de Gestevisión Telecinco y de Antena 3 de Televisión, alrededor de los 800 millones de €, se nutrían básicamente de los ingresos publicitarios. La cadena controlada por Mediaset fue la que generó mayores beneficios, casi 204 millones de €, frente a los 105 millones de Antena 3 y las pérdidas de 164 de Sogecable. Los datos de esta última, en cualquier caso, se deben poner en relación con el conjunto de actividades de la empresa. El porcentaje de beneficios sobre ingresos se elevó hasta el 26,10% en el caso de Gestevisión Telecinco, frente a un 12,89% de Antena 3 de Televisión, a pesar de que la cadena controlada por Planeta y De Agostini tuvo mayor facturación. Para el caso de Sogecable, la ratio de beneficios sobre ingresos bajó hasta un -11,60%, lo que redujo el global de los tres grupos a un discreto 4,80%.

Al resultado de las privadas se ha de sumar el de TVE, que en el ejercicio 2005 ingresó algo más de 1.000 millones de €, datos que incluyen los ingresos comerciales pero también los de procedencia pública. Los datos fueron

prácticamente idénticos, generando tan sólo un déficit sobre ingresos del 0,24%. Sumando estas cifras a las de las cadenas privadas, se obtiene que las cuatro televisiones de ámbito estatal ingresaron más de 4.000 millones de € y obtuvieron más de 142 millones de beneficios, un 3,48% sobre el volumen de sus ingresos.

Tabla 14. Resultados de las cadenas de televisión hertziana de ámbito estatal (millones de €)

Compañía	Ingresos 2004	Beneficios	Beneficios sobre ingresos
Televisión Española S.A.	1.068,56	-2,56	-0,24%
Gestevisión Telecinco S.A.	781,56	203,99	26,10%
Antena 3 de Televisión S.A.	816,80	105,27	12,89%
Sogecable S.A.	1.418,01	-164,47	-11,60%
TOTAL PÚBLICA	1.068,56	-2,56	-0,24%
TOTAL PRIVADAS	3.016,36	144,79	4,80%
TOTAL	4.084,92	142,23	3,48%

Fuente: elaboración propia a partir de SABI e Informe Anual de RTVE.

6.2.2.2.1.- Mercado publicitario

La televisión es una industria cultural cuya financiación procede de distintas fuentes: los presupuestos públicos, la publicidad, el pago de abono por parte del espectador y otras fuentes menores como la venta de programas y formatos, el *merchandising* y otras formas de explotación de la imagen de sus espacios, los servicios interactivos, etc. No obstante, la publicidad continúa siendo la principal fuente de ingresos para las compañías del sector, un 46% del total en 2004 y un 39% en 2005 (tabla 15), año en el que se produjo una reducción debido a una emisión de deuda de TVE por valor de 1.500 millones de €, lo que hizo aumentar en gran medida el capítulo de aportaciones públicas.

Tabla 15. Fuentes de ingresos de la televisión hertziana (%)

Fuentes de ingresos	2004	2005
Publicidad	46	39,1
Aportación pública	24,8	36
Cuotas de pago	20	15,6
Pago por visión	2,2	1,8
Otros	7	7,5

Fuente: CMT.

El mercado publicitario se configura como un mercado secundario en el que los operadores de televisión venden a los anunciantes tiempo de exposición de la audiencia y, por tanto, impactos comerciales. Según datos de Infoadex³⁰, las televisiones hertzianas de ámbito estatal y autonómico ingresaron en 2004 más de 2.600 millones de € por este concepto, una cifra que ascendió a casi 2.900 millones un año después (tabla 16). El concepto de inversión publicitaria debe ser tomado como un elemento nodal que puede convertirse en reticular para los anunciantes cuya inversión aparece reflejada en los rankings de Infoadex. De esta manera, la relación se convierte en reticular desde un nodo de gestión, en el que se hallan los anunciantes, a otro de empaquetamiento, el de los canales de televisión, que a cambio de la inversión publicitaria ofrecen GRP's³¹. Este análisis, aunque posible, escapa a los objetivos de esta tesis, aunque parece interesante apuntar su posibilidad.

La mayor parte de esta inversión publicitaria fue a parar a manos de los cuatro operadores de televisión de ámbito estatal, que en 2004 absorbieron el 85,96% del montante global de inversión publicitaria y que un año después, liderados por un crecimiento del 19,17% de Antena 3 y de un 15,98% de Telecinco, aumentaron este porcentaje hasta el 86,77%. TVE, en cambio, perdía hasta un 3,77% de su inversión y se veía rebasada por Antena 3 en volumen de ingresos

³⁰ Los datos ofrecidos por Infoadex suelen ser los más utilizados para valorar la inversión publicitaria, aunque difieren de otros como los que publica en su *Informe Anual* la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, que parten de fuentes propias. El valor de estos últimos reside en su comparación con otras fuentes de ingresos.

³¹ El *gross rating point* (GRP) es la medida que cuantifica los impactos de una campaña publicitaria en porcentajes de audiencia.

publicitarios. En el cómputo del año 2005 también aparecía de manera simbólica la nueva oferta en abierto de Sogecable, Cuatro, aunque sus resultados correspondían exclusivamente a los dos últimos meses del año y, por tanto, quedaban fuera de la temporada 2004/05.

Por lo que se refiere a las televisiones autonómicas, TVC lideraba la inversión con 141,3 millones de € en 2004 y 144,5 millones en 2005, algo más del 5% del total español. Por detrás se situaban, por este orden, Telemadrid, RTVA, RTVV, TVG, ETB, Televisión de Canarias y Castilla-La Mancha Televisión. El crecimiento en inversión de 2005 respecto de 2004 era muy ligero en todas ellas, con dos excepciones: RTVA, que crecía más del 10%, y Televisión de Canarias, que sufría un leve descenso.

El volumen de inversión publicitaria no guarda relación directa con la saturación publicitaria u horas de ocupación de las emisoras de televisión, sino que depende del valor de las franjas horarias que se ocupan (*prime time* frente a *day time*, por ejemplo) y del valor del propio *target* que consiguen reunir los diferentes canales. Así, por ejemplo, en el año 2005 Telecinco facturó 67,6 millones de € más que Antena 3 a pesar de que esta última dedicó casi 260 horas más de su parrilla en ocupación publicitaria. En el caso de Canal+ o de las autonómicas, obviamente, su limitada audiencia repercute en unas tarifas más bajas que las de los canales en abierto de ámbito estatal, por lo que las horas de ocupación publicitaria no suponen un rendimiento tan elevado como en éstos.

En general, es apreciable un crecimiento muy significativo de la ocupación publicitaria entre los años 2004 y 2005, un 20,99%. Esta tendencia se da especialmente en las cadenas de ámbito estatal, con un 24,30% de crecimiento, aunque con la excepción de TVG y de ETB se da en todas las cadenas analizadas.

Tabla 16. Saturación e inversión publicitaria en las cadenas de ámbito estatal y autonómico
(millones de €)

Cadenas	2004				2005			
	Horas	%	Facturación	%	Horas	%	Facturación	%
Telecinco	2.584,82	14,20	778,2	29,81	3.275,80	14,87	902,6	31,38
Antena 3 TV	2.452,20	13,47	700,7	26,84	3.535,75	16,05	835,0	29,03
TVE	4.312,05	23,68	732,1	27,97	4.872,92	22,12	704,5	24,49
Canal+	595,18	3,27	39,2	1,50	545,57	2,48	39,9	1,39
Cuatro	-	-	-	-	131,10	0,60	14,0	0,49
Total ámbito estatal	9.944,25	54,62	2.250,2	85,96	12.361,13	56,11	2.496,0	86,77
TVC	1.273,65	7,00	141,3	5,40	1.369,10	6,22	144,5	5,02
Telemadrid	1.077,13	5,92	69,6	2,66	1.124,27	5,10	71,7	2,49
RTVA	1.256,50	6,90	53,2	2,03	1.314,30	5,97	59,1	2,05
RTVV	1.254,32	6,89	40,0	1,53	1.420,65	6,45	40,3	1,40
TVG	962,18	5,28	26,1	1,00	907,18	4,12	26,9	0,93
ETB	1.678,10	9,22	26,0	0,99	1.487	6,75	26,7	0,93
TV Can*	-	-	6,2	0,24	1.180,52	5,36	6,0	0,21
CMT	760,57	4,18	5,0	0,19	864,08	3,92	5,4	0,19
FORTA	8.262,45	45,38	367,4	14,04	9.667,10	43,89	380,6	13,23
TOTAL	18.206,70	100	2.610,6	100	22.028,23	100	2.876,6	100

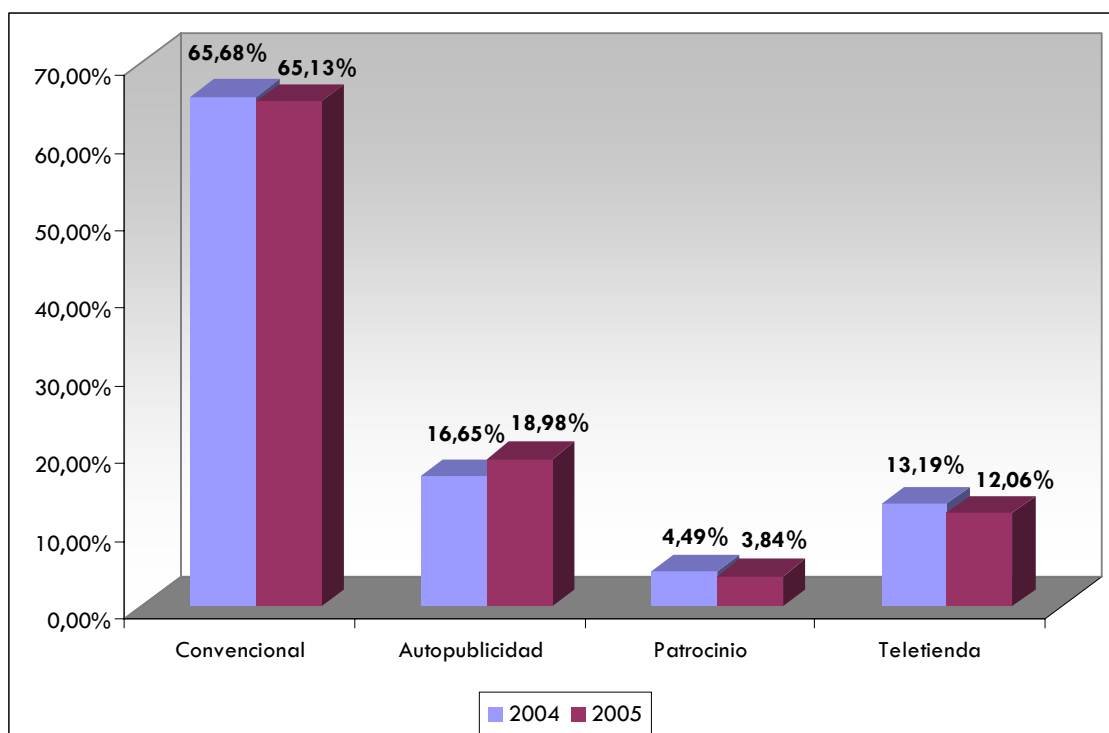
* En el año 2004, ni la saturación ni la inversión publicitaria en TV Canarias estaba controlada directamente por Infoadex. Los datos de facturación fueron aportados por el propio operador.

Fuente: elaboración propia a partir de Infoadex.

En más del 65% de los casos, la publicidad emitida continuaba siendo la convencional (básicamente *spots*, pero también *publirreportajes* y *sobreimpresiones*), seguida por la autopublicidad, una categoría que incluye tanto la autopromoción de las cadenas como los avances de programación y que creció más de 2 puntos entre 2004 y 2005 (gráfico 2).

Uno de los rasgos destacados de los últimos años, precisamente, es la importancia creciente de los propios actores televisivos como inversores publicitarios. En el ranking de anunciantes en televisión de 2005, por ejemplo, Telecinco aparecía en el puesto 19 con más de 25 millones de € de inversión, lo que representaba un 0,87% del total recibido por las televisiones ese año (Infoadex, 2006). El resto de operadores solía aparecer en sus propios rankings de anunciantes, lo que sin duda se relaciona con esta importancia creciente de la autopublicidad en el marco de la progresiva necesidad que padecen todas las industrias culturales de aumentar sus presupuestos de marketing y de promoción y distinguirse de esta manera de la competencia.

Gráfico 2. Tipología de la publicidad emitida



Fuente: Infoadex.

En la actividad publicitaria, cuyo análisis excede con mucho el propósito del presente trabajo, intervienen una suerte variada de actores: las agencias publicitarias, las centrales de compras, las productoras publicitarias, los propios anunciantes, etc. Tradicionalmente, estos actores han permanecido independientes al resto de industrias culturales con las que trabajaban. De hecho, los grandes grupos publicitarios internacionales como Omnicom, WPP, Interpublic, Publicis, Dentsu o Havas siguen centrados en su oficio de origen, el publicitario³². En los últimos años, no obstante, han ganado protagonismo las divisiones publicitarias de las diferentes compañías televisivas, convertidas en gestoras globales de los proyectos e inversiones publicitarias en las compañías del grupo. Publiespaña S.A. realiza esta actividad desde los inicios de Telecinco y Antena 3 y Sogecable han seguido su ejemplo recientemente: la primera con Atres Advertising S.L. (creada en noviembre de 2004) y la segunda con Sogecable Media S.L. (octubre de 2005).

³² Una de las pocas excepciones a esta regla en el mercado español es la participación de la británica WPP en el capital de la productora y gestora de derechos Mediapro y, tras la fusión de ésta con el Grupo Árbol, en el grupo Imagina.

6.2.2.2.2.- Audiencia

La medición de las audiencias resulta fundamental en la televisión financiada con publicidad. Todos los mercados importantes del mundo cuentan con al menos un sistema de medición de audiencias, normalmente mediante audímetros, un método básicamente cuantitativo. En España, la compañía que realiza la medición es la multinacional Taylor Nelson Sofres (TNS) mediante un panel de 3.305 audímetros con el que se controla el consumo televisivo de los sujetos a partir de 4 años de edad. Para reflejar más fielmente el mercado, Sofres disponía un control más específico de las emisiones en las ocho comunidades autónomas que contaban con televisiones autonómicas analógicas propias.

Esta medición resulta fundamental porque permite la valorización del producto y su posterior venta en el mercado publicitario. En especial para las televisiones que cuentan con la publicidad como fuente principal de ingresos, los resultados de audiencia les permiten obtener un valor del producto a través de la tarificación del tiempo de antena, su división en franjas de diferente valor y la determinación de un *target* publicitario en función de la edad, el rol familiar, el sexo, la clase social, el hábitat o el tamaño del hogar, por citar sólo las categorías que desglosa Sofres en su medición de audiencias. Así el producto se puede vender de manera más exhaustiva en el mercado publicitario, al detallar el perfil de los usuarios y permitir la elección de un *target* concreto a los anunciantes, logrando de esta manera la mercantilización del producto comunicativo y cultural. Más allá de la exactitud de las cifras o del valor científico de su cálculo, el valor real de la medición de audiencias reside en su papel de convención aceptada por los diferentes actores implicados: emisoras, agencias de publicidad y anunciantes.

Tabla 17. Reparto del universo televisivo español (2005)

CC.AA.	Población de 4+ años	%
Andalucía	7.343.736	17,80%
Cataluña	6.476.192	15,69%
Canarias	1.830.933	4,44%
Castilla-La Mancha	1.759.815	4,26%
Com. Valenciana	4.328.392	10,49%
Galicia	2.691.252	6,52%
Madrid	5.549.592	13,45%
País Vasco	2.051.949	4,97%
Resto de España	9.234.551	22,38%
TOTAL	41.266.412	100%

Fuente: elaboración propia a partir de Sofres.

A pesar de que en otros países como Estados Unidos se utilice habitualmente como unidad de medida el *rating*, es decir, el porcentaje de personas que miran un programa de televisión respecto del universo total, en España la medida más usual que se emplea es el *share*, que equivale a la cuota de mercado de una cadena o programa, esto es, el porcentaje entre los que visionan la cadena respecto del conjunto de sujetos que en ese período de tiempo están consumiendo televisión. En cualquier caso, ambas medidas son un ejemplo claro de relación reticular entre el nodo de consumo y el nodo de empaquetamiento, intercambiando atención televisiva por contenidos. En este análisis, el *share* se convierte en la unidad del análisis reticular.

En la temporada 2004/05, el canal más visto en el conjunto de España fue Telecinco, con un 22,3%, por delante de Antena 3, con un 21,1% (tabla 18). Como entes televisivos, no obstante, la suma de TVE1 y La 2 otorgó a la cadena pública estatal una cuota superior, el 25,7%.

Tabla 18. Resultados de audiencia (2004/05, %)

	Andalucía	Cataluña	Canarias	Castilla-La Mancha	Com. Valenciana	Galicia	Madrid	País Vasco	Resto España	Total España
TVE	21,1	20,7	23,2	31,2	23,3	26,6	26,9	21,7	33,3	25,7
TVE1	16,3	15,7	17,3	24,5	18,0	20,0	19,8	15,7	25,6	19,6
La2	4,8	5,0	6,0	6,6	5,3	6,6	7,1	6,0	7,7	6,2
Antena 3	21,1	19,8	25,2	22,1	20,1	20,8	19,9	17,7	23,2	21,1
Telecinco	19,6	21,2	24,1	18,6	22,6	24,0	23,2	26,9	23,6	22,3
Canal+	1,6	1,9	2,2	1,6	1,8	2,2	2,4	1,8	2,0	1,9
RTVA	26,4	-	-	0,9	-	-	-	-	0,6	5,1
C. Sur	20,6	-	-	0,8	-	-	-	-	0,5	4,0
C2A	5,8	-	-	0,1	-	-	-	-	0,1	1,1
TVC	-	25,5	-	0,0	1,7	-	-	-	1,0	4,4
TV3	-	20,0	-	0,0	1,3	-	-	-	0,7	3,4
33/K3	-	5,5	-	0,0	0,4	-	-	-	0,3	1,0
TV Can	-	-	10,2	-	-	-	-	-	-	0,4
CMT	0,0	-	-	13,1	0,0	-	0,4	-	0,5	0,7
RTVV	0,0	0,2	-	0,4	19,6	-	-	-	1,5	2,5
Canal 9	0,0	0,2	-	0,4	17,1	-	-	-	1,3	2,2
P2	0,0	0,0	-	0,0	2,5	-	-	-	0,2	0,3
TVG	-	-	-	-	-	18,0	-	-	0,0	1,0
Telemadrid	-	-	-	4,1	-	-	14,6	-	0,6	2,2
ETB	-	-	-	-	-	-	-	23,7	1,2	1,4
ETB1	-	-	-	-	-	-	-	5,1	0,2	0,3
ETB2	-	-	-	-	-	-	-	18,6	1,0	1,1
Auton. Int.	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,5	0,3
FORTA	26,6	26,0	10,6	18,7	21,5	18,1	15,2	23,8	5,9	18,1
Públicas	47,7	46,7	33,8	49,9	44,8	44,7	42,1	45,5	39,2	43,8
Privadas	42,3	42,9	51,5	42,3	44,5	47,0	45,5	46,4	48,8	45,3
Resto	10,0	10,6	14,7	7,9	10,8	8,5	12,4	8,1	11,8	10,9
Temáticas	6,3	5,7	8,9	4,6	8,3	5,7	9,7	4,8	7,9	7,2
Locales	3,4	4,5	5,7	3,2	2,4	2,7	2,7	3,3	3,7	3,5
Otras	0,3	0,4	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,2	0,2

Fuente: elaboración propia a partir de Sofres.

Las emisoras autonómicas, agrupadas en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), reunieron el 18,1% del total de audiencia, aunque se debe tener en cuenta que sólo cubrían ocho de las 17 comunidades autónomas españolas, que representaban el 77,62% del universo televisivo controlado por Sofres, a lo que hay que sumar el efecto desborde³³, que va desde desde la inexistencia en el caso canario, debido a su insularidad, hasta más de una quinta parte del total de audiencia en el caso de Castilla-La Mancha Televisión, es decir, que ese porcentaje de su audiencia lo obtuvo en las comunidades autónomas vecinas.

Los resultados de audiencia sufrían variaciones, algunas de ellas importantes, en cada comunidad autónoma. TVE, por ejemplo, lideraba las audiencias en Madrid, la Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha, aunque tan sólo en esta última TVE1 era también líder en el desglose por canales. Antena 3 se encaramaba al primer puesto en Canarias y Telecinco hacía lo propio en Galicia y el País Vasco. En esta última autonomía lideraba con un 26,9% de *share*, la cifra más alta para cualquier canal en cualquier comunidad autónoma española. Finalmente, en Andalucía y Cataluña lideraban los operadores agrupados en la FORTA, RTVA y TVC, aunque precisaban de la suma de sus dos canales para alcanzar esa posición de privilegio.

6.2.2.3.- Grupos de comunicación

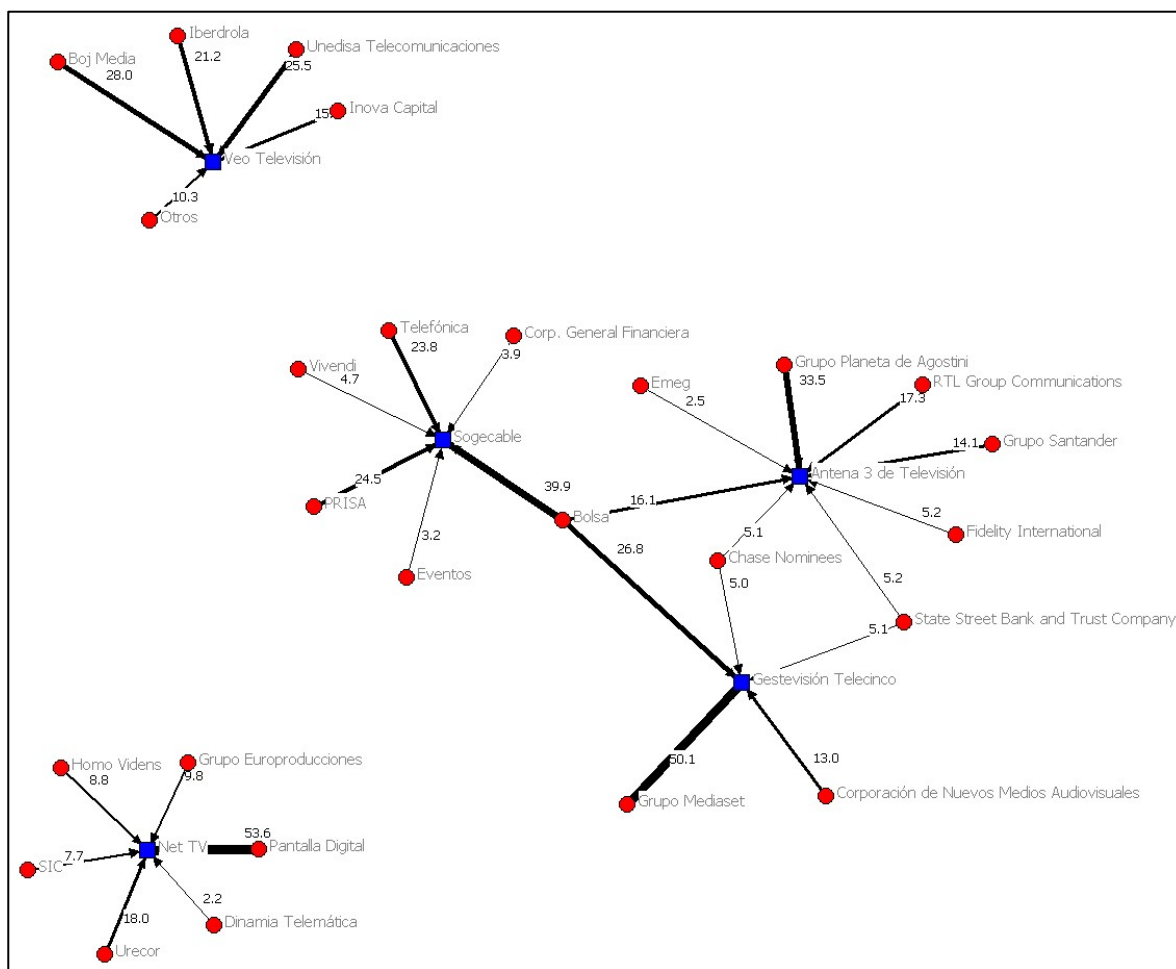
El análisis del accionariado de las televisiones hertzianas nos ha permitido comprobar la existencia de diversos grupos de comunicación tras ellas. De hecho, en relación con los grupos, un repaso a la composición accionarial de las distintas televisiones nos revela una serie de características altamente significativas:

- Inserción de las televisiones en el seno de grupos de comunicación: las cinco televisiones privadas de ámbito estatal son un ejemplo claro de la

³³ El efecto desborde deriva de la dificultad técnica de limitar la señal radioeléctrica a las fronteras políticas, de manera que, en el caso de la televisión autonómica, la señal desborda los límites de la propia comunidad y se puede recibir en las zonas limítrofes de las vecinas.

tendencia internacional a inserirse en el seno de grupos de comunicación más grandes: Antena 3 en Planeta y De Agostini (anteriormente formó el núcleo de la división de contenidos de Telefónica, Admira), Telecinco en Mediaset, Sogecable en PRISA (previamente, Vivendi podía considerarla también como parte de su grupo, aunque su participación se ha ido diluyendo), Net TV en Vocento y Grupo Árbol y Veo Televisión en Recoletos y UNEDISA. De esta manera, al inserirse en estructuras mayores, las industrias culturales pueden desarrollar todo tipo de sinergias y trazar estrategias de crecimiento de diferente signo (Miguel, 1993).

Figura 15. Accionistas de las televisiones privadas de ámbito estatal



Fuente: elaboración propia.

- La internacionalización del capital: desde el principio hubo capital de origen internacional en las concesionarias de televisión privada³⁴: la francesa Canal Plus Francia y la italiana Fininvest participaban en Sociedad de Televisión Canal Plus y Gestevisión Telecinco con el límite del 25% impuesto por la ley. En Antena 3, por su parte, un grupo de cinco entidades financieras internacionales acaparaba el 20% de las acciones. Dieciséis años después, el nivel medio de intervención de actores internacionales en el capital de las concesionarias de televisión privada de ámbito estatal había pasado del 23,33% al 38,12% (gráfico 3). En RTVE y las televisiones autonómicas, obviamente, todo el capital permanecía en manos de diferentes administraciones públicas españolas.

En la temporada 2004/05, el capital internacional de las compañías adjudicatarias se había incrementado. Así, Gestevisión Telecinco estaba controlada mayoritariamente por la italiana Mediaset, y en su capital había acogido al grupo alemán Kirch antes de su quiebra. Igualmente, entre los fondos internacionales que controlaban alguno de los paquetes que cotizaban en Bolsa destacaban State Street Bank and Trust Company y Chase Nominees Limited. Así, más del 60% de las acciones de la compañía estaba en manos de compañías radicadas fuera de España (tres veces más que originariamente) y sólo un 13% en manos españolas, mientras que el resto se hallaba en Bolsa. Aparte de los dos ya citados, otra parte del capital flotante estaba en manos de otro grupo de fondos internacionales como The Capital Group Companies Inc., Fidelity International Ltd., JP Morgan Chase o Russell Investment Group.

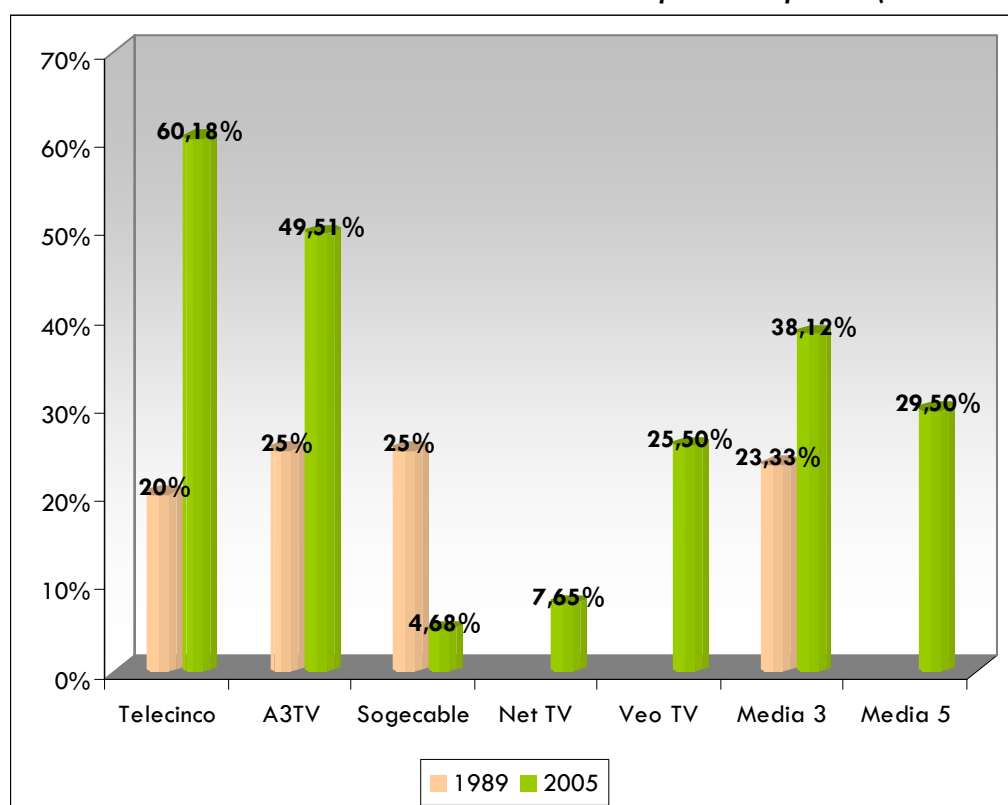
En Antena 3 casi la mitad de su capital estaba en manos extranjeras: un 16,76% correspondiente al paquete del grupo italiano De Agostini en Grupo Planeta De Agostini S.L., el 17,27% de RTL y el 15,48% que sumaban tres fondos de inversión internacionales (State Street Bank and Trust Company, Fidelity International Ltd. y Chase Nominees Limited). Con

³⁴ Entre los proyectos que no obtuvieron la concesión, el grupo del magnate entonces australiano Rupert Murdoch, News International, controlaba un 25% del capital de Univisión Canal 1.

toda probabilidad, la suma del resto de inversores institucionales extranjeros hiciera subir este porcentaje por encima del 50%.

Sogecable, por su parte, era la compañía que mantenía un perfil más español con la presencia de PRISA y Telefónica (a pesar de que gran parte del capital de Telefónica estaba en manos extranjeras). La única participación extranjera identificable era el 4,68% que conservaba Vivendi, aunque en el capital flotante se podían encontrar grandes fondos internacionales como Goldman Sachs, Thornburg Investment Management, Morgan Stanley o Credit Suisse, aunque con cantidades variables. La mayoría de las acciones y el control de la compañía permanecían, pues, en manos españolas, y era en realidad la única compañía que había disminuido la presencia de socios extranjeros en su capital.

Gráfico 3. Internacionalización del accionariado de las televisiones privadas españolas (1989-2005)



Fuente: elaboración propia.

Con la TDT, además, se habían añadido dos nuevos operadores de ámbito estatal, Net TV y Veo Televisión. En la primera la única posición extranjera tras la salida de la francesa TF1 era el 7,65% del capital que controlaba

el canal portugués SIC. En Veo Televisión, el 25,50% de la compañía estaba en las manos del grupo italiano Rizzoli Corriere della Sera (RCS), propietario del grupo español UNEDISA. Con la suma de estos dos últimos canales, la media de los cinco operadores privados descendía por debajo de la barrera del 30%, todavía por debajo de los niveles originales de 1989 para los tres únicos operadores privados de aquel entonces.

- La financiarización: el progresivo peso de la rentabilidad y de los beneficios económicos, derivado de la presión que ejercen los inversores a través de la cotización de los títulos de las compañías en la Bolsa³⁵ y la naturaleza financiera, cuando no especulativa de muchas de estas participaciones. En este sentido, cabe preguntarse por “el nivel de inversión realmente necesario en el sector ante una afluencia aparentemente ilimitada de recursos, en muchos casos procedentes de sectores ajenos a la comunicación y, de manera creciente, de actores que carecen de voluntad de permanencia estable en sus participadas y que juegan la baza declarada de la maximización del beneficio, como los fondos de inversión o las empresas de capital riesgo” (Fernández Quijada, 2007: 136). Este proceso, a su vez, se reproduce en muchas de las compañías que controlan paquetes accionariales en estas televisiones, como Vocento, Vivendi, Telefónica o PRISA, cuyo caso concreto ya ha sido abordado (Almiron, 2006).

En el momento de las concesiones de 1989, Gestevisión Telecinco no contaba con entidades financieras o de inversión en su accionariado, mientras que en Antena 3 de Televisión se limitaban al 20%³⁶. Sociedad de Televisión Canal Plus, en cambio, contaba con el doble de ese porcentaje, un 40%, siendo la compañía en cuyo accionariado aparecía mayor capital controlado por compañías de este tipo. Dieciséis años

³⁵ La Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social (Boletín Oficial del Estado, nº 313, de 31 de diciembre de 1998) modificó parte del articulado de la Ley de Televisión Privada, abriendo la puerta a la cotización de las sociedades concesionarias en el mercado de valores.

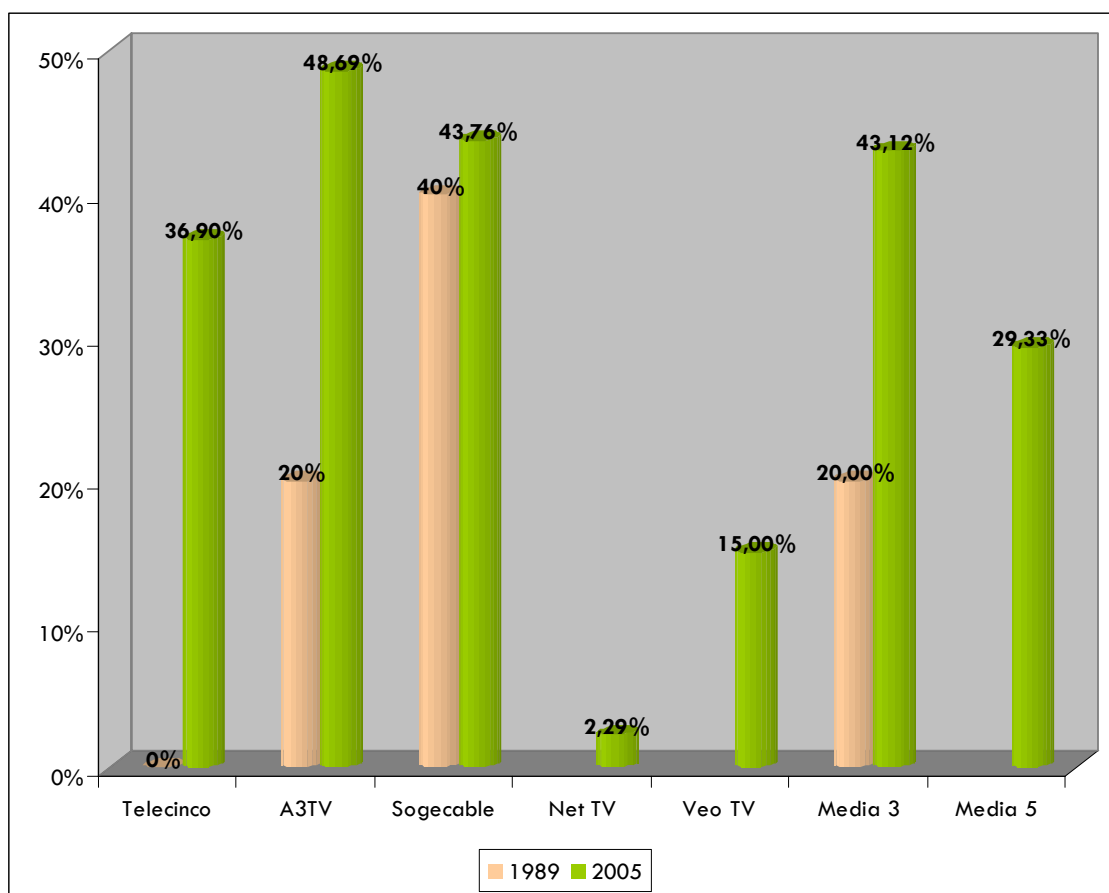
³⁶ A este porcentaje cabría añadir la cantidad desconocida de acciones que ostentaba Ibercaja, que compartía el 35% del capital con otras diez compañías españolas.

después, a este tipo de instituciones debíamos sumar, por su propia naturaleza, el capital que cotizaba en Bolsa, de manera que obtenemos el porcentaje de inversión financiera existente en cada una de estas sociedades, siempre por encima del nivel original de 1989 (gráfico 4): los valores para Antena 3 y Sogecable estaban muy próximos al 50% del capital, exactamente un 48,69%³⁷ la primera y un 43,76% la segunda, que por otra parte era la única en la que el capital financiero había reducido su presencia. Los datos para Gestevisión Telecinco, por su parte, se limitaban al 36,90%, sin duda por la participación de control de un único accionista, Mediaset. La media de las tres compañías lucía una cifra cercana a la barrera de control, el 43,12%, más del doble de la cifra original. Nuevamente, los patrones de financiarización de los dos nuevos operadores de ámbito estatal, Net TV y Veo Televisión, eran diferentes, ya que el nivel de presencia del capital financiero en su seno lucía un simbólico 2,29% (propiedad de Dinamia Telemática, filial de la sociedad de capital riesgo Dinamia Capital Privado), para la primera y un todavía limitado 15% para la segunda, el paquete controlado por la sociedad de capital riesgo Inova Capital. Añadiendo a estos dos actores la media de financiarización bajaba casi 14 puntos, de nuevo por debajo del 30%.

La significación de inversión puramente especulativa que trae aparejado el término financiarización debe ser matizado, de manera clara en el caso de Antena 3 y el papel jugado por el Banco Santander. Esta entidad financiera fue la que mantuvo la estabilidad de la sociedad en momentos que produjeron cierto desgobierno, como la etapa final de Telefónica previa a la entrada de Planeta y De Agostini.

³⁷ A la hora de atribuir los valores a cada sector, las participaciones en autocartera se han distribuido equitativamente entre el resto de accionistas en función de sus cifras sin contar esa participación, que es sin duda una participación financiera pero que al estar en manos de la sociedad puede ser utilizado por los diferentes actores, de manera que no siempre es utilizada como una mera inversión financiera.

Gráfico 4. Financiarización de las televisiones privadas españolas (1989-2005)

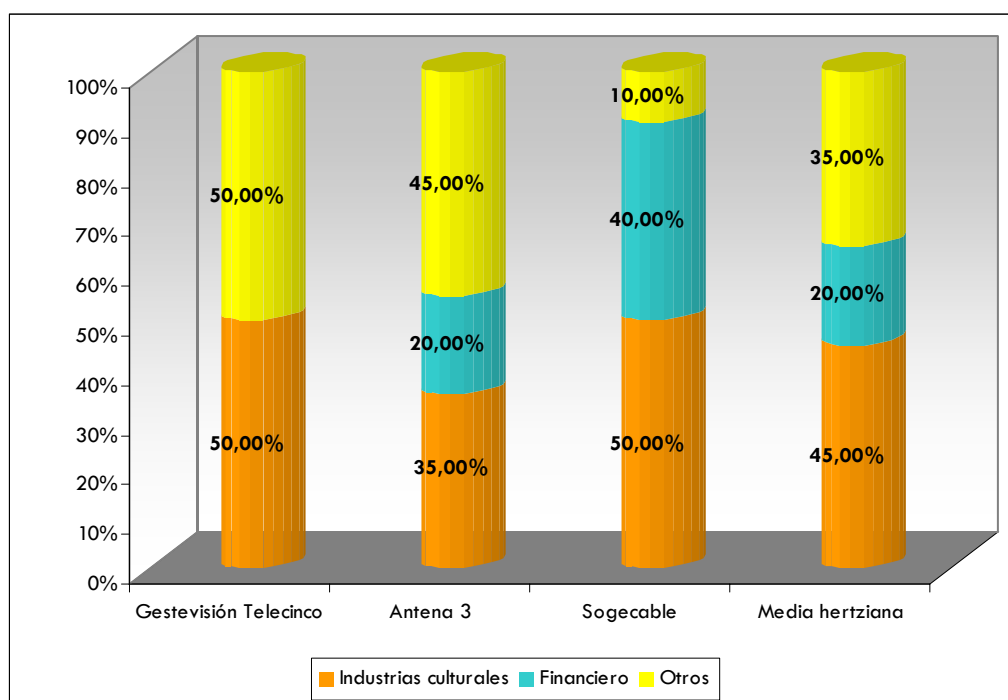


Fuente: elaboración propia.

- **Convergencia empresarial:** en el accionariado de las compañías de televisión aparecen diferentes tipos de actores ya desde sus orígenes (gráfico 5). En 1989, en los tres concesionarios de televisión privada jugaban un papel preponderante los accionistas procedentes de las propias industrias culturales, desde el 35% en Antena 3 (*La Vanguardia*, Antena 3 Radio y el resto de editoras de prensa implicadas) al 50% de Telecinco (Anaya y Fininvest) y Sogecable (PRISA y Canal Plus Francia). Como se ha comentado anteriormente, la presencia de actores financieros todavía era limitada (20%). El restante 35% correspondía a actores diversos que iban desde accionistas individuales (Ángel Medrano con su 10% de Antena 3) y colectivos (los trabajadores de *La Vanguardia* y Antena 3 Radio en la misma televisión) a empresas constructoras (Grucyca en Sogecable), de distribución (Eventos, filial de El Corte Inglés, también en

Sogecable, o Mercadona en Antena 3), de alimentación (Chocolates Trapa en Telecinco o Calvo, Orlando y Conservas Escuris en Antena 3) o incluso una fundación sin ánimo de lucro que estaba construyendo su propio grupo multimedia, la ONCE (25% del capital en Telecinco).

Gráfico 5. Sectores industriales en las concesionarias de televisión privada (1989)

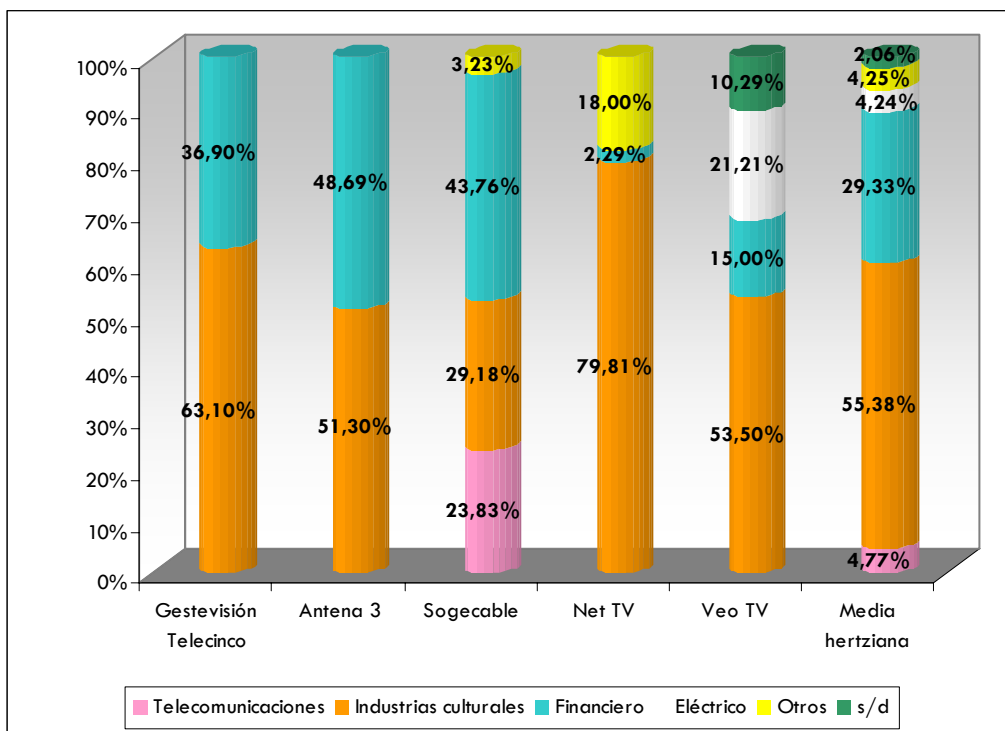


Fuente: elaboración propia.

Esta participación heterogénea de actores sin vinculación clara con el sector de la comunicación se fue reduciendo con el paso de los años. De los tres concesionarios originales, solamente en Sogecable se podía distinguir la participación que aún mantenía Eventos, reducida al 3,23%. Entre los nuevos, en Net TV se distinguía un paquete del 18% controlado conjuntamente por una empresa tabacalera y de logística, Altadis, y una empresa del sector textil, Cortefiel. El origen de este paquete se situaba en los mismos inicios de Net TV, en plena época de la burbuja tecnológica, de manera que la presencia de estos dos actores en la compañía debe interpretarse como directamente derivada de las esperanzas puestas en el comercio electrónico a través del televisor, cuyo único precedente era precisamente El Corte Inglés y su asociación con Sogecable.

No obstante estos actores, el papel central lo continuaban jugando las industrias culturales elaboradoras de contenidos (gráfico 6), que de hecho son las que tienen el control efectivo de las compañías: Mediaset, Planeta-De Agostini, PRISA, Vocento-Árbol y Recoletos-UNEDISA. Por norma general, el poder financiero de estas empresas ha sido limitado con respecto a otros sectores, que en muchas ocasiones han sido atraídos hasta el audiovisual por los cantos de sirena de un audiovisual que aunque pequeño en términos económicos resulta enorme en influencia social. Así, todas las compañías gestoras indirectas del servicio público de televisión albergaban en su seno a inversores financieros, ya fueran bancos, fondos de inversión o el capital flotante en Bolsa. Igualmente, esa influencia social fue la que atrajo a un operador de telecomunicaciones como Telefónica hasta Sogecable, lo que además en este caso se justifica por el papel que esta empresa juega en la televisión multicanal por satélite, en la que las empresas de telecomunicaciones desarrollaban un papel mucho más relevante.

Gráfico 6. Sectores industriales en las concesionarias de televisión privada (2005)



Fuente: elaboración propia.

6.2.2.4.- Análisis geográfico

El análisis geográfico de los gestores del servicio público de televisión, tanto directo como indirecto, ofrece una información bastante fácil de resumir. Por un lado, la concentración en Madrid de todas las televisiones de ámbito estatal. Por el otro, la ubicación de cada servicio público autonómico en su propia región.

Este análisis muy básico de naturaleza nodal se puede completar con otro de tipo relacional a partir de una relación ponderada entre los canales, como nodos de empaquetamiento, y la audiencia como nodo de consumo. La unidad de este análisis es el *share*.

Es posible cruzar diversas cifras aportadas por Sofres para obtener un índice indicativo del peso de cada comunidad autónoma en la audiencia general de cada cadena. Es decir, saber cuántos puntos de *share* obtienen en cada territorio respecto del total de puntos obtenidos por la cadena en el conjunto del Estado.

La fórmula que se propone para calcular esta aportación, pues, busca la audiencia (A) de un determinado canal (x) en una comunidad autónoma concreta (a) a partir de diversos datos: el universo total de audiencia televisiva de 4 y más años (U) existente en esa autonomía, los minutos de visionado medio (VM) en cada región y el *share* (S) obtenido por la cadena en esa comunidad autónoma. Los datos relativos a U y S ya se han mostrado con anterioridad, así que debemos obtener VM, unas cifras disponibles en la misma fuente, Sofres.

Tabla 19. Minutos de visionado de televisión (2004/05)

Territorio	Minutos
Andalucía	226,1
Canarias	198,1
Castilla-La Mancha	220,8
Cataluña	214,5
Comunidad Valenciana	223,9
Galicia	185,8
Madrid	210,2
País Vasco	211,6
Resto de España	221,3
MEDIA	216,1

Fuente: Sofres.

Se han cruzado todos los datos disponibles mediante una fórmula elaborada *ad hoc*:

$$A_{x \text{ en } \alpha} = \frac{(U_{\alpha}) (VM_{\alpha}) (S_{x \text{ en } \alpha})}{(U_{\text{España}}) (VM_{\text{España}}) (S_{x \text{ en } \text{España}})}$$

Para calcular el porcentaje de audiencia que una televisión obtiene en una comunidad autónoma concreta ($A_{x \text{ en } \alpha}$) respecto del total de su audiencia se debe situar en el dividendo el universo de esa comunidad autónoma (U_{α}), multiplicado por los minutos de visionado medio en esa región (VM_{α}) y el *share* obtenido por la cadena en la región ($S_{x \text{ en } \alpha}$). El resultado del dividendo ofrece el total de minutos que el conjunto del universo de una comunidad autónoma determinada ha visionado esa cadena a lo largo de la temporada objeto de estudio.

En el divisor se repite la fórmula pero aplicada al conjunto de España, de manera que la división entre el dividendo y el divisor nos ofrece el porcentaje buscado, tal como se puede observar en la tabla 20, que presenta los resultados de esta operación para el caso de estudio.

Todas las televisiones de ámbito estatal obtuvieron la mayor parte de su *share* de las comunidades autónomas que no contaban con televisión pública regional, en porcentajes que fueron desde el 23,42% de Canal+ al 29,85% de TVE. A partir de aquí, Andalucía es la segunda comunidad más importante en aportación de audiencia para TVE, Antena 3 y Telecinco, pero en cambio para Canal+ lo es Madrid (por canales, también Madrid aporta más cuota a La 2 que Andalucía), relegando a Andalucía a la tercera plaza en el caso del canal de Sogecable. Cataluña se coloca en tercera posición para Antena 3 y Telecinco, pero no para TVE, que obtiene mayores réditos de Madrid. Por la parte baja también se dan divergencias: la menor aportación la recibe TVE de Canarias, Antena 3 del País Vasco y Telecinco y Canal+ de Castilla-La Mancha. Unos datos que, en todo caso, cabría también comparar con la cobertura que tienen todas las televisiones

en cada comunidad autónoma y, en el caso de Canal+, con el número de abonados.

En el caso de las televisiones autonómicas, su principal bloque de audiencia lo obtenían, lógicamente, de su propia comunidad, aunque los porcentajes eran muy variables por el efecto desborde. En el caso de las Islas Canarias, este efecto no existía y la totalidad de la audiencia procedía del archipiélago. También en Galicia este porcentaje era ínfimo, el 0,75%.

En cambio, este efecto era apreciable en otras comunidades y llegaba a ser significativo, de más del 20%, en otras. Así, destacaba el caso de Castilla-La Mancha Televisión, que obtenía hasta un 21,34% de su audiencia en alguna de sus siete comunidades autónomas limítrofes, algunas de ellas con su propia televisión autonómica (Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana) y otras que carecían de ella (Castilla-León, Extremadura, Murcia y Aragón). En niveles cercanos se situaba una comunidad con mucha menos frontera autonómica, el País Vasco, en el que el 18,58% de su audiencia era extraautonómica, llegando al 19,51% en el caso de ETB2. Para la RTVV el porcentaje era cercano, del 16,07%. El caso de TVC cabe reseñarlo por razones políticas, ya que desde sus orígenes, esta televisión ha podido ser captada en gran parte del dominio lingüístico del catalán, esto es, la zona catalano-parlante de la Comunidad Valenciana, las Islas Baleares y la franja de Aragón de habla catalana. El porcentaje real de audiencia obtenido fuera de Cataluña ni tan siquiera alcanzaba el 10%, la mayor parte concentrado en la Comunidad Valenciana.

La mayor aportación a la cuota del conjunto de televisiones públicas autonómicas, agrupadas en la FORTA, la realizaban las televisiones públicas de las dos regiones más pobladas, Andalucía y Cataluña, que reunían el 5,1 y el 4,4% del total de la audiencia del conjunto del Estado, representando entre las dos casi la mitad de la audiencia que obtenía la FORTA.

Tabla 20. Aportación por comunidades autónomas a la audiencia de cada canal (2004/05, %)

	Andalucía	Cataluña	Canarias	Castilla-La Mancha	Com. Valenciana	Galicia	Madrid	País Vasco	Resto España	Total
TVE	15,24	12,56	3,67	5,28	9,84	5,78	13,67	4,10	29,85	100
TVE1	15,53	12,53	3,59	5,47	9,98	5,73	13,23	3,91	30,04	100
La2	14,43	12,77	3,96	4,72	9,46	6,01	15,13	4,73	28,79	100
Antena 3	18,60	14,58	4,85	4,55	10,33	5,51	12,32	4,09	25,17	100
Telecinco	16,39	14,78	4,40	3,63	10,99	6,03	13,62	5,87	24,29	100
Canal+	15,48	15,25	4,74	3,72	10,17	6,34	16,32	4,58	23,42	100
RTVA	96,56	-	-	0,78	-	-	-	-	2,67	100
C. Sur	96,47	-	-	0,88	-	-	-	-	2,65	100
C2A	96,85	-	-	0,42	-	-	-	-	2,73	100
TVC	-	90,43	-	-	4,27	-	-	-	5,31	100
TV3	-	91,12	-	-	4,13	-	-	-	4,75	100
33/K3	-	87,98	-	-	4,75	-	-	-	7,27	100
TV Can	-	-	100,00	-	-	-	-	-	-	100
CMT	-	-	-	78,47	-	-	7,35	-	14,19	100
RTVV	-	1,28	-	0,75	83,93	-	-	-	14,04	100
Canal 9	-	1,47	-	0,85	83,85	-	-	-	13,83	100
P2	-	-	-	-	84,46	-	-	-	15,54	100
TVG	-	-	-	-	-	99,25	-	-	0,75	100
Telemadrid	-	-	-	7,94	-	-	85,72	-	6,34	100
ETB	-	-	-	-	-	-	-	81,42	18,58	100
ETB1	-	-	-	-	-	-	-	85,01	14,99	100
ETB2	-	-	-	-	-	-	-	80,49	19,51	100
Auton. Int.	10,86	14,82	4,87	2,68	11,01	1,72	9,24	1,20	43,61	100
FORTA	27,37	22,35	2,37	4,50	12,93	5,60	10,99	6,40	7,49	100
Temáticas	16,48	12,35	5,08	2,81	12,59	4,48	17,67	3,29	25,26	100
Locales	18,15	20,09	6,64	3,98	7,40	4,41	10,20	4,65	24,48	100
Otras	32,75	28,74	2,44	2,24	5,13	1,44	1,68	0,00	25,56	100

Fuente: elaboración propia a partir de Sofres.

6.2.2.5.- Conclusiones

6.2.2.5.1.- Analíticas

Del análisis del mercado de televisión hertziana es posible extraer unas primeras conclusiones:

- Se da una centralidad de los grupos de comunicación en este mercado, tanto los ya instalados en el universo analógico como los que entran en el estadio digital. La preponderancia de la televisión hertziana en la hilera del audiovisual sigue atrayendo a grupos no sólo de comunicación sino también financieros, cuyo peso es similar al de las industrias culturales en el accionariado de los actores privados. La gestión queda en manos de quien posee el *know-how* (ahí están los fracasos previos incluso de algunos de los que lo poseían y de todos los que sin poseerlo gestionaron) pero queda por resolver cuál es el papel que juega esta clase de actores. Esta pregunta parece especialmente pertinente tratándose la televisión hertziana de un servicio público esencial que, además, forma parte de unas industrias culturales que, como ha quedado de manifiesto, tienen una función industrial pero también cultural, que parece deslegitimarse por el papel creciente que juegan estos actores financieros.
- La internacionalización también se confirma como una tendencia creciente en este mercado, lo que no resulta pernicioso *per se* pero sí altamente significativo de la incapacidad de la industria nacional de desarrollar proyectos sólidos y de conseguir posiciones punteras incluso actuando en terreno propio. De los tres concesionarios originales de televisión privada de ámbito estatal, sólo PRISA a través de Sogecable ha sido capaz de consolidar un proyecto enteramente español dentro de la televisión hertziana más competitiva, aun cuando su confirmación debe llegar al analizar, en próximos estudios, la evolución de su apuesta en abierto, Cuatro. Los dos nuevos contendientes, a la espera de la reactivación de la TDT en el momento del análisis, contaban con una presencia extranjera mucho menor aunque los acontecimientos posteriores, con la absorción de Recoletos por parte de UNEDISA, controlada por el grupo italiano RCS, ya

parecen indicar una aproximación de posiciones.

- El papel de repliegue del servicio público en la configuración de este mercado, que tenía una oferta equiparable con las cadenas de titularidad privada pero que conseguía menores réditos de audiencia. Sólo en cuatro autonomías (Andalucía, Cataluña, Castilla-La Mancha y Comunidad Valenciana) la suma de los operadores públicos se sitúa por encima de los privados en el ámbito estatal y autonómico. En el resto de comunidades y en el conjunto de España las cadenas de capital privado son las preferidas de la audiencia. Obviamente, la gestión directa del servicio público de televisión no puede tener en la audiencia su único parámetro, pero a la vez tampoco puede ser una televisión de minorías. La situación en que llega la televisión pública al tránsito digital no parece la óptima, ya que en el nuevo contexto tanto los operadores públicos como los privados, pero especialmente estos últimos, van a multiplicarse, y la televisión pública en ningún caso debe ser una televisión que desatienda a las minorías pero tampoco una televisión minoritaria.
- En este sentido, tanto el efecto desborde como las emisiones internacionales de los canales autonómicos y las posibilidades que brindan plataformas tecnológicas alternativas como Internet o la telefonía móvil ponen de manifiesto la obsolescencia de algunas limitaciones como la territorial impuesta en la *Ley del Tercer Canal*. Más aún cuando se trata de limitar el alcance de un servicio público gestionado por una entidad pública, que se ve así discriminada respecto de todas las concesiones que se han ido haciendo a los operadores privados, desde la eliminación de los límites de propiedad a su salida a Bolsa, pasando por la inexistencia de una autoridad reguladora del audiovisual que controle el cumplimiento de las condiciones que estos operadores aceptaron en su día o se le han impuesto como parte del servicio público, tales como la limitación publicitaria o la inversión cinematográfica.
- En esta misma línea, la ausencia de un control regulatorio sobre el servicio público tanto directo como indirecto aparece como una más de las carencias de este mercado.

6.2.2.5.2.- Metodológicas

Más allá de las conclusiones referidas a los contenidos, toda otra serie de cuestiones han aflorado en cuanto a planteamientos metodológicos:

- Las dificultades en identificar a los actores que se esconden tras los accionistas de las empresas privadas en algunos momentos. A pesar de que la salida a Bolsa de las compañías ha permitido una mayor transparencia, aún resulta en ocasiones complejo desvelar toda la trama de intereses que existen tras las empresas propietarias de las acciones.
- También se observa una falta de coincidencia entre los resultados hechos públicos por las compañías a través de sus informes anuales con los que posteriormente dan como oficiales en el Registro Mercantil. Esta discordancia de cifras se da también entre los datos referidos a inversión publicitaria entre Infoadex y la CMT, que a pesar de ser un organismo público ni tan siquiera explica el origen de sus datos ni la metodología empleada para obtenerlos. Problemas de base para la investigación de las estructuras económicas de cualquier mercado.

6.2.3.- Producción independiente

6.2.3.1.- Introducción

La producción audiovisual se inserta en el marco de las industrias culturales y, por tanto, le es aplicable gran parte de la caracterización que se ha desarrollado en la primera parte de esta tesis. No obstante, también posee otras características que le confieren su propia idiosincrasia.

Esta producción se puede integrar junto a otras actividades de la cadena de valor, como la difusión, o se puede producir autónomamente y ser vendida en un mercado a los clientes potenciales, en este caso los radiodifusores. Es decir, la clásica dicotomía a la que se enfrentan los radiodifusores entre producir internamente o comprar a un proveedor externo, acudir al mercado. En este sentido, Bustamante (1999) distingue diferentes tipos de producción:

- Producción propia: toda aquella en la que participa la cadena de televisión.
 - Interna: producida totalmente por el operador con sus propios recursos.
 - Externa:
 - Financiada: realizada por un productor independiente, normalmente con los recursos de la cadena y financiada totalmente por ésta.
 - Asociada: en asociación con productores independientes nacionales.
 - Coproducción: en asociación con productores o cadenas internacionales.
- Producción ajena: la producción en la que no participa la cadena, que simplemente compra sus derechos en el mercado de programas.

De la producción interna se encarga el propio emisor, mientras que la ajena normalmente se suele referir a productos, generalmente de ficción, comprados en los mercados internacionales. El oscurantismo respecto al coste de estas transacciones es una norma general, por lo que resulta muy difícil de cuantificar. Su ámbito, además, cae dentro de la gestión de derechos audiovisuales, por lo que se abordará más adelante en la sección dedicada a los mismos. El coste de la producción interna se incluye dentro de los costes generales de las cadenas de televisión.

La producción asociada y, sobre todo, la financiada, son el objeto de interés en esta sección, ya que sobre ellas se ha construido en España todo un sector industrial de compañías de producción denominadas “independientes”. El grado real de dependencia varía según las empresas, ya que algunas de ellas han sido adquiridas o creadas por grupos de comunicación con intereses en la difusión televisiva e, incluso, algunas de las productoras más potentes han emprendido el camino de la integración vertical descendente y han entrado en cadenas televisivas. En cualquier caso, a efectos nominales en este texto se consideran

estas compañías como independientes ya que la producción de programas se realiza por parte de una empresa ajena a la que los emite, aunque puedan tener vínculos accionariales entre ellas.

Según el análisis de la producción independiente que realiza GECA³⁸ en su anuario, en la temporada 2004/05 ésta sumó 18.043,11 horas. Esta cifra asciende hasta 19.880,32 si se le suman los programas de producción independiente emitidos en segundos pases y posteriores.

Industrialmente, y dadas las obvias sinergias en *know-how* y métodos de trabajo, muchas productoras han surgido desde el mundo cinematográfico como una clara apuesta por la diversificación del negocio, más comprensible aún dadas las crisis cíclicas que sufre el sector cinematográfico español.

La multiplicación de productores independientes se ha visto favorecida por el incremento de competencia que ha supuesto el fin del monopolio público en los países europeos y la multiplicación de operadores y plataformas de difusión, un proceso que con la transición al mundo digital se acentuará en los próximos años.

A pesar de experiencias previas, se puede decir que en España la producción independiente como mercado representativo arranca en los años 90 con la aparición de las televisiones privadas. Su progresiva importancia dentro del mercado también se ha apoyado en una legislación favorable, como la *Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva*³⁹. Esta ley y la que la sustituye, la *Ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento español la*

³⁸ La clasificación tipológica de la producción que realiza GECA no coincide con la que se utiliza en esta tesis, aunque es asimilable. Así, lo que GECA califica como producción propia aquí se traduce por producción interna, mientras que la producción independiente de GECA aquí se asimila a producción externa. En todo caso, esta última recoge los datos relativos a la producción independiente.

³⁹ *Boletín Oficial del Estado*, nº 166, de 13 de julio de 1994.

directiva 97/36/CE, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva⁴⁰, incluyen disposiciones de obligado cumplimiento para los radiodifusores respecto de la reserva de un porcentaje de su tiempo de emisión a obras de productores independientes, lo que incluye, entre otras, las obras realizadas por las productoras televisivas que no estén controladas por los propios operadores de televisión.

En la Ley 22/1999 se define la figura del productor independiente como “aquella persona física o jurídica que no sea objeto de influencia dominante por parte de las entidades de radiodifusión televisiva por razones de propiedad, participación financiera o de las normas que le rigen”. Especifica, además, que “se entenderá que existe una influencia dominante, directa o indirecta, por razones de propiedad o participación financiera, cuando las entidades de televisión posean más del 50 por 100 del capital suscrito en la empresa productora, dispongan de la mayoría de los votos correspondientes a las participaciones emitidas por la misma, o puedan designar a más de la mitad de los órganos de administración o dirección”.

El volumen de este sector es creciente en toda Europa, ya que en la última década se ha visto favorecido por diversos factores, como una legislación que en ocasiones incluso exige una presencia de estos actores independientes o la disminución de costes que supone para las cadenas emisoras la externalización de determinada producción. No obstante su creciente peso dentro del audiovisual español, “las productoras no tienen la estructura ni la envergadura suficiente para realizar sus proyectos en solitario sin contar con la garantía de una ventana de salida para sus productos” (Bardají, Gómez Amigo, 2004: 225). La situación poco ha mejorado desde que hace unos años Bustamante y Álvarez Monzoncillo (1999) señalaran que la fuerte dependencia respecto de las cadenas impedía el

⁴⁰ Boletín Oficial del Estado, nº 136, de 8 de junio de 1999.

desarrollo industrial autónomo de las productoras independientes, al no existir una verdadera producción independiente, sino más bien una producción delegada o financiada, que podía resumirse en “un encargo que hacen los canales a las productoras privadas, que no asumen ningún riesgo y obtienen un beneficio industrial estipulado contractualmente entre ambas partes antes de conocer el resultado final” (Álvarez Monzoncillo, López Villanueva, 1999: 67).

En el caso de las televisiones públicas, la externalización de la producción les ha permitido lidiar con las restricciones presupuestarias y, para las televisiones más jóvenes, nacer con una menor dimensión y necesidad de recursos.

Los productores independientes también son vistos como portadores de la diversidad y del valor creativo, así como un elemento clave en una flexibilización o especialización flexible que muy a menudo tan sólo esconde una oportunidad para la disminución y externalización de costes para los difusores televisivos, que de esta manera siguen ejerciendo el control sobre el producto final a la vez que controlan más fácilmente los gastos que implica la producción (Robins, Cornford, 1992).

6.2.3.2.- Estructura de mercado

Los datos que se explotan a continuación son de naturaleza reticular, están referidos a la producción independiente en la temporada 2004/05 y se han extraído del *Anuario de la Televisión 2006* editado por el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA). Esta consultora ofrece datos de los programas emitidos por las televisiones y producidos por las denominadas productoras independientes, de manera que relaciona un nodo de producción y otro de empaquetamiento.

Los datos recopilados por GECA se obtienen de Taylor Nelson Sofres y de las propias productoras y se refieren a la programación entre las 06:30h de la mañana y las 02:30h del día siguiente, un total de 20 horas diarias. En esta clasificación se incluyen programas contenedores y se excluyen aquéllos de

duración inferior a quince minutos. En total, de un 1,9% de las horas de emisión no se pudo acreditar el tipo de producción al que respondían. Así, en la temporada 2004/05 se detectaron 18.043,11 horas de producción independiente original estrenada, aunque si se le suma el volumen de redifusiones la cifra alcanzaba las 19.880,32 horas, un porcentaje que representaba el 17,03% de las horas analizadas, un 15,49% si se excluyen las redifusiones.

Para la codificación de los datos en el modo más adecuado para esta tesis, se han depurado los relativos a las productoras, los programas, la duración y la cadena de emisión y se ha creado una nueva base de datos *ad hoc*. En total, se establecieron un total de doce campos (productora, localidad, provincia, comunidad autónoma, cadena, canal, tipo de emisión -original o redifusión-, horas, minutos, coeficiente -si se trata de una coproducción se dividió el total de minutos asignado a cada productora- y total de horas -para transformar las dos unidades de medición que da gente, horas y minutos-) para los 438 programas identificados durante esa temporada.

Las fuentes de esta información fueron GECA y SABI. A los datos estrictos sobre producción de GECA se han añadido otros relativos a la localización geográfica de la productora de acuerdo con los datos disponibles en el Registro Mercantil vía SABI. Este último detalle resulta importante, ya que existen al menos dos casos en los que la localización oficial de las empresas no coincide con la que dan en su propia página web: uno de ellos corresponde a una pequeña productora, Savitel Productions, oficialmente ubicada en Sevilla pero que su propia web sitúa en Dos Hermanas, pero el otro dato corresponde a una empresa de mucho mayor volumen (124,3 horas a su cargo emitidos en la temporada 2004/05 y más de 23 millones de € de facturación), Miramón Mendi, que para la administración figura inscrita en San Sebastián pero que en su propia página web asegura estar ubicada en Madrid. Otro problema ha venido de la imposibilidad de identificar a la productora implicada, ya que ni su nombre ni su marca constaba en el Registro Mercantil ni ha sido posible encontrarla a través de otros sistemas como el directorio de empresas del audiovisual Guía Punto de Encuentro, editada

por la revista Cinevideo'20, u otros directorios disponibles en línea como el de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE). Este caso se ha dado hasta en once ocasiones, por un volumen total de 78,3 horas, lo que representa apenas un 0,43% de la producción independiente original total emitida por las diferentes cadenas -con un pico del 4,74% en el caso de Canal 9-, una cifra razonable que no modifica sustancialmente el conjunto del análisis que facilitan.

Por volumen de programación original emitida durante la temporada 2004/05, la valenciana Astel Producciones lideró el ranking con 1.563,11 horas, que alcanzó con un único programa, *Babalà*, emitido por las dos cadenas de la RTVV⁴¹. Tras ella se situaron Baleuko, Europroducciones TV, Gestmusic Endemol, Boomerang TV, Mediapro, Media Report, Producciones 52 Andalucía y Cuarzo Producciones. Esta decena de compañías, el 5,95% del total, produjo 8.561,03 horas, un 47,45% del total, un dato suficientemente indicativo del nivel de concentración en el mercado.

En conjunto se han identificado 168 compañías independientes cuyos productos originales fueron programados por las televisiones estatales y autonómicas (tabla 21). 80 de estas productoras (el 47,62%) produjeron menos de 20 horas en toda la temporada y un total de 50 (el 29,76%) menos de 10 horas. Como se puede comprobar, existe una gran atomización y tan sólo 23 empresas consiguieron una cuota de mercado superior al 1%.

⁴¹ Este programa se organiza como un contenedor de dibujos animados, cuyos derechos son comprados por Astel a productoras ajenas, muchas de ellas extranjeras. Este tipo de programas plantea evidentes dudas sobre la computación de determinados espacios a la producción nacional.

Tabla 21. Productoras españolas por cuota de mercado (2004/05)

Nº	Productora	Com. autónoma	Horas	%
1	Astel Producciones S.L.	Com. Valenciana	1.563,12	8,66
2	Baleuko S.L.	País Vasco	1.320,08	7,32
3	Europroducciones TV S.L.	Madrid	960,32	5,32
4	Gestmusic Endemol S.A.	Cataluña	790,48	4,38
5	Boomerang TV S.L.	Madrid	711,57	3,94
6	Globo Media S.A.	Madrid	681,90	3,78
7	Mediaproducción S.L.	Cataluña	655,18	3,63
8	Media Report Producciones Audiovisuales S.L.	Islas Canarias	636,58	3,53
9	Producciones 52 Andalucía S.L.	Andalucía	632,65	3,51
10	Cuarzo Producciones S.L.	Madrid	609,15	3,38
11	K 2000 S.A.	País Vasco	531,33	2,94
12	Pausoka S.A.	País Vasco	529,70	2,93
13	Atrium Digital S.A.	Andalucía	509,12	2,82
14	La Granota Grogga S.L.	Com. Valenciana	482,53	2,67
15	Zeppelin Televisión S.A.	Madrid	329,20	1,82
16	CTV S.A.	Galicia	326,42	1,81
17	Bocaboca Producciones S.L.	Madrid	295,78	1,64
18	Doble Diez Castilla-La Mancha S.L.	Castilla-La Mancha	291,02	1,61
19	ZZJ S.A.	Andalucía	270,78	1,50
20	El Terrat de Produccions S.L.	Cataluña	229,12	1,27
21	Cartel Producciones Audiovisuales S.L.	Madrid	209,43	1,16
22	The Walt Disney Company Iberia S.L.	Madrid	207,40	1,15
23	Estudio Uno	Islas Canarias	191,07	1,06
24	Sisifus Producciones S.L. (Martingala Televisión)	Madrid	173,20	0,96
25	Breamo S.L.	Galicia	165,57	0,92
26	Acanto Cine Video S.L.	Madrid	146,87	0,81
27	Prime Time Communication S.A.	Madrid	144,65	0,80
28	Canal Mundo Producciones Audiovisuales S.A. (El Mundo TV)	Madrid	144,38	0,80
29	Bainet Televisión S.A.	País Vasco	136,18	0,75
30	Eusko News & Media	País Vasco	133,60	0,74
31	Diagonal Televisió S.A.	Cataluña	126,77	0,70
32	3 Koma 93 S.A.	País Vasco	124,60	0,69
33	Miramón Mendi S.A.	País Vasco	124,30	0,69
34	Euro Ficción S.L.	Madrid	115,47	0,64
35	Caligari Films S.A.	Andalucía	114,97	0,64
36	Mette S.A.	Andalucía	113,17	0,63
37	Estarciera S.L.	Andalucía	112,35	0,62
38	Linze Televisión S.A.	Andalucía	110,45	0,61
39	Vamos A Ver Televisión S.A.	Madrid	105,70	0,58
40	Somos Som S.L.	Cataluña	94,32	0,52
41	Cromosoma S.A.	Cataluña	89,32	0,49
42	Produccions Quart S.L.	Cataluña	84,33	0,47
43	José Frade Producciones Cinematográficas S.A.	Madrid	81,22	0,45
44	Amanecer Latino S.L.	Islas Canarias	80,75	0,45
45	Zebra Producciones S.A.	Madrid	71,97	0,40
46	Red Acción 7 S.L.	Madrid	67,22	0,37
47	Star Line TV Productions S.L.	Madrid	66,33	0,37
48	Multipark Madrid S.A.	Madrid	66,25	0,37
49	Tarea Sur S.A.	Andalucía	63,22	0,35
50	La Productora Video Comunicació S.L.	Cataluña	60,55	0,33
51	Gona S.A.	Madrid	58,03	0,32
52	Rumbo Sur S.L.	Cataluña	56,90	0,31
53	Multimedia Lua S.L.	Cataluña	56,85	0,31

54	Selectavisión Producciones S.L.	Cataluña	54,92	0,30
55	Grupo Ganga Producciones S.L.	Madrid	54,68	0,30
56	Contenidos Audiovisuales Extratv S.L.	Com. Valenciana	52,87	0,29
57	Prointel S.L.	Madrid	52,70	0,29
58	Videomedia S.A.	Madrid	51,62	0,29
59	Olympus Comunicación S.L.	Galicia	50,65	0,28
60	Andalucía Digital Multimedia S.A.	Andalucía	49,97	0,28
61	Fábrica Visual de Producción S.L.	Madrid	49,25	0,27
62	Silencio Productora de Radio y Televisión S.L.	Andalucía	48,43	0,27
63	Adí Producciones S.L.	Com. Valenciana	47,95	0,26
64	Drimtim Entertainment S.L.	Cataluña	44,93	0,25
65	La Boleta Producciones S.L.	Com. Valenciana	41	0,23
66	Keinu S.L.	País Vasco	39,35	0,22
67	Itesa Producciones S.L.	País Vasco	36,62	0,20
68	Plural Entertainment Canarias S.L.	Islas Canarias	36,37	0,20
69	Orio Produkzioak S.A.	País Vasco	35,58	0,20
70	Minifalda S.L.	Islas Canarias	35,40	0,20
71	Trivisión S.L.	Com. Valenciana	35,28	0,19
72	Voz Audiovisual S.A.	Galicia	34,83	0,19
73	Conta Conta Produccions S.L.	Com. Valenciana	34,38	0,19
74	Benece Produccions S.L.	Cataluña	30	0,17
75	Jondo S.L.	Andalucía	29,87	0,16
76	Cuatro Cabezas Films S.L.	Madrid	29,55	0,16
77	Elhuyar-Zubize S.L.	País Vasco	28,23	0,16
78	Pórtico de Comunicaciones S.L.	Galicia	27,27	0,15
79	BRB Internacional S.A.	Madrid	27	0,15
80	Producciones Calcón S.L.	Madrid	25,45	0,14
81	B-30 Producciones Audiovisuales	País Vasco	24,63	0,14
82	Tabarka Media S.A.	Com. Valenciana	23,87	0,13
83	Ida Y Vuelta Producciones de Ficción S.L.	Madrid	23,33	0,13
84	Adivina Producciones S.L.	Galicia	22,63	0,12
85	Editorial Compostela S.A.	Galicia	22,62	0,12
86	Media Sur	Andalucía	22,35	0,12
87	Videoproducciones Al Andalus S.L.	Andalucía	22,25	0,12
88	Producciones Audiovisuales 7 TV S.L.	Galicia	20,90	0,11
89	Splendens Ibérica	Madrid	20,50	0,11
90	Media Group Hispania	-	19,60	0,11
91	CPD Comunicación y Publicidad Directa S.L.	Madrid	19,58	0,11
92	Digital Mobiles S.L.	País Vasco	19,38	0,11
	Toma Producciones S.L.	Islas Canarias	19,38	0,11
94	Lula Producciones	Andalucía	19,12	0,10
95	Producciones BAI	-	19,08	0,10
96	Costa Oeste Produccions S.A.	Galicia	18,77	0,10
97	Entertainment Factory	-	18,35	0,10
98	Taller de Imagen de la Universidad de Alicante S.A.	Com. Valenciana	17,98	0,10
99	División XL Producciones S.L.	Andalucía	17,73	0,10
100	Media 3.14	Cataluña	17,58	0,10
101	Plural Entertainment España S.L.	Madrid	16,15	0,09
102	Cruz Delgado	Madrid	16,03	0,09
103	PC 29 S.A.	Andalucía	15,28	0,08
104	Savitel Productions S.A.	Andalucía	15,13	0,08
105	Arriska S.L.	Cataluña	15,08	0,08
106	Ovideo TV S.A.	Cataluña	15,03	0,08
107	Centre Promotor de l'imatge S.A.	Cataluña	14,70	0,08
108	Medusa Producciones S.L.	Com. Valenciana	13,58	0,07
109	Malvarrosa Media S.L.	Com. Valenciana	13,43	0,07
110	Delito & Cía.	Islas Canarias	12,77	0,07

Las industrias culturales ante el cambio digital

	JP Producciones S.L.	Com. Valenciana	12,77	0,07
112	MGM	-	12,62	0,07
113	Camaleón Producciones S.L.	Madrid	12,05	0,07
114	Bluescreen S.L.	Com. Valenciana	11,75	0,06
115	Gran Matinal Films S.A.	Com. Valenciana	11,40	0,06
116	Doble Diez Canarias S.L.	Islas Canarias	11,28	0,06
117	Myriam Ballesteros Producciones S.L.	País Vasco	11,22	0,06
118	Teleproducciones Mediterráneo S.L.	Com. Valenciana	10,65	0,06
119	Piraña Producciones S.L.	Madrid	10,42	0,06
120	Trivideo Triciclo Ovideo S.L.	Cataluña	9,78	0,05
121	Companyia T de Teatre SCP	Cataluña	9,68	0,05
122	Fernando Colomo Producciones Cinematográficas S.L.	Madrid	9,22	0,05
123	Grupo de Medios de Tenerife S.L.	Islas Canarias	8,90	0,05
124	Salta Producciones	Madrid	8,88	0,05
125	Digit Y Suit S.L.	Andalucía	8,37	0,05
126	Digitalia Producciones Audiovisuales S.L.	Islas Canarias	8,23	0,04
127	Tesoro S.A.	Madrid	8,22	0,04
128	Productora Faro S.A.	Galicia	7,32	0,04
129	Lugalbanda	Com. Valenciana	7,23	0,04
130	Aurea Documentary	Cataluña	7,15	0,04
131	Intereconomía TV	Madrid	6,95	0,04
132	DTV Producciones S.L.	Cataluña	6,92	0,04
133	Inter Cartel S.A.	Com. Valenciana	6,83	0,04
134	L'Avern Produccions S.L.	Cataluña	6,67	0,04
135	La Tentación Producciones S.A.	País Vasco	6,58	0,04
136	LUK Internacional S.A.	Cataluña	6,48	0,03
137	Mettre Levante S.L.	Com. Valenciana	6,07	0,03
138	Trifolium S.L.	Castilla-La Mancha	5,65	0,03
	Payaiza S.L.	-	5,65	0,03
140	Films y Capital S.L.	Com. Valenciana	5,57	0,03
141	Faro Lárez S.L.	Galicia	5,50	0,03
142	Irusoin S.A.	País Vasco	5,42	0,03
143	Multiprogramas S.L.	Com. Valenciana	5,37	0,03
144	Paralel 40	Cataluña	5,17	0,03
145	Film Toons S.L.	Madrid	5,05	0,03
	Video Mercury Films S.L.	Madrid	5,05	0,03
147	Gabinete de Comunicación Global S.L.	Com. Valenciana	4,62	0,02
148	New Atlantis Line S.L.	Madrid	4,52	0,02
149	Endora Producciones S.L.	Com. Valenciana	4,27	0,02
150	Four Luck Banana S.L.	Madrid	3,82	0,02
151	Cies Comunicación S.L.	Galicia	3,38	0,02
152	Videoplaning S.L.	Andalucía	3,05	0,02
153	Planing S.L.	-	3	0,02
154	Parafina Producciones S.L.	Com. Valenciana	2,77	0,01
155	Filmanova S.L.	Galicia	2,62	0,01
	La Región S.A.	Galicia	2,62	0,01
157	Terra a la Vista Produccions Audiovisuals	Com. Valenciana	2,60	0,01
158	Sociedad Canaria de Televisión Regional S.A.	Islas Canarias	2,53	0,01
159	5 Films S.L.	Com. Valenciana	2,32	0,01
160	Productora Videogal S.L.	Galicia	2,05	0,01
161	Vía Láctea Filmes S.L.	Galicia	1,85	0,01
162	Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones S.A.	Andalucía	1,77	0,01
163	Visual Producciones S.L.	Com. Valenciana	1,73	0,01
164	Imago Video S.L.	Andalucía	1,71	0,01

	Producciones Zig Zag S.L.	Andalucía	1,71	0,01
166	Index Producciones S.L.	Com. Valenciana	1,68	0,01
167	I.J.V. Producciones	Galicia	1,30	0,01
168	Igeldo Komunikazioa S.L.	País Vasco	0,83	0,00
TOTAL			18.043,11	100

Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Resulta evidente al observar los datos que existía mucha atomización, favorecida por el momento de crecimiento del mercado de producción independiente y las previsiones en este mismo sentido para los próximos años gracias al desarrollo de nuevos canales en abierto en el contexto de la transición a la TDT en sus tres niveles: estatal, autonómico y local.

Tabla 22. Facturación de las principales productoras españolas

Nº	Productora	2003	2004	2005
1	Globo Media S.A.	62.016.855	84.621.848	-
2	Gestmusic Endemol S.A.	60.793.728	53.787.683	62.248.002
3	Mediaproducción S.L.	33.150.965	48.781.308	55.484.654
4	El Terrat de Produccions S.L.	8.617.300	11.570.422	33.124.945
5	Editorial Compostela*	23.231.859	25.406.702	28.484.927
6	Boomerang TV S.A.	27.685.860	24.954.029	-
7	Sociedad Canaria de Televisión Regional S.A.	22.975.192	24.103.214	24.217.587
8	Miramón Mendi S.A.	9.170.767	16.771.361	23.431.590
9	Europroducciones TV S.L.	23.223.848	18.217.849	20.166.767
10	Bocaboca Producciones S.L.	26.311.856	27.251.179	20.143.685
11	Videomedia S.A.	16.665.020	21.863.624	18.820.551
12	Star Line TV Productions S.L.	14.919.760	16.847.784	-
13	Cuarzo Producciones S.L.	9.392.719	12.340.798	16.659.478
14	La Región S.A.**	13.039.242	16.003.853	13.926.982
15	Grupo Ganga Producciones S.L.	19.319.512	13.914.672	-
16	Ovideo TV S.A.	10.658.758	16.800.634	13.617.644
17	Diagonal Televisió S.A.	2.758.224	9.059.747	12.796.451
18	Ida y Vuelta Producciones de Ficción S.L.	5.742.913	1.994.767	11.882.979
19	Video Mercury Films S.A.	16.778.917	8.667.684	11.139.632
20	Tesoro S.A.	9.696.421	8.075.568	10.839.151
21	Linze Televisión S.A.	7.731.541	8.354.708	9.450.764
22	LUK Internacional S.A.	11.029.821	13.276.404	8.247.463
23	Canal Mundo Producciones Audiovisuales S.A.	8.382.436	8.233.775	-
24	Producciones 52 Andalucía S.L.	8.335.019	7.424.660	7.659.301
25	CTV S.A.	7.571.105	8.856.995	7.632.455

*Incluye todas las actividades del grupo formado por la empresa editora del diario El Correo Gallego.

**Incluye todas las actividades del grupo orensano La Región.

Fuente: elaboración propia a partir de SABI.

Volviendo a los datos de tipo nodal, algunas de las primeras productoras independientes del país gozaban de altos volúmenes de facturación (tabla 22). A falta de datos completos para el año 2005, destacaban por encima de las demás Globo Media, Gestmusic Endemol y Mediaproducción, todas ellas por

encima de los 50 millones de €, aunque esta última realizaba actividades más allá de la producción independiente. Junto a la falta de datos, éste era uno de los principales problemas a la hora de valorar la facturación de las diferentes productoras.

Detrás de estas compañías se encuentra una amplia variedad de personas físicas o jurídicas que acaban ejerciendo el control de las sociedades (tabla 23). Abundan las personas físicas como Andreu Buenafuente (95% de El Terrat de Produccions), Enrique Cerezo (Video Mercury Films) o Ángel Moreno (Producciones 52 Andalucía). Otros particulares vehiculan estas participaciones a través de sociedades mercantiles (la familia Outeirino a través de Ouro para el control de La Región). La mayoría de grandes productoras, no obstante, han nacido en el propio ámbito de la producción audiovisual, formando el núcleo de grupos (Globo Media, Mediaproducción y Endemol), que han incorporado a otras compañías del sector (Diagonal Televisión y Linze Televisión en Gestmusic Endemol u Ovideo en Mediapro). Una última tipología que se detecta es la de las productoras que aparecen en el ámbito de grupos de comunicación mucho más extensos, como Europroducciones (Vocento) y Canal Mundo Producciones Audiovisuales (UNEDISA), algunos de ellos con participaciones todavía minoritarias (Vocento en Bocaboca Producciones o PRISA en Sociedad Canaria de Televisión Regional a través de su filial Promotora de Emisoras de Televisión S.A., PRETESA).

Tabla 23. Accionistas de las principales productoras españolas

Productora	Accionistas	
Globo Media S.A.	Árbol Producciones S.A.	90,60%
	Otros ⁴²	9,40%
Gestmusic Endemol S.A.	Endemol Holding NV	100%
Mediaproducción S.L.	Mediaproduction Properties BV	100%
El Terrat de Produccions S.L.	Andreu Buenafuente	95%
	Teresa Buenafuente	5%
Editorial Compostela*	Particulares	100%
Boomerang TV S.A.	Indeterminado	100%
Sociedad Canaria de Televisión Regional S.A.	Visioncanarias S.L.	60%
	Promotora de Emisoras de Televisión S.A.	40%
Miramón Mendi S.A.	Arrafiz S.A.	99,90%
	Otros	0,10%
Europroducciones TV S.L.	Grupo Europroducciones S.L. (Veralia Corporación de Productoras de Cine y Televisión S.L. 70% + Francisco Boserman 15% + Arturo Vega 15%)	93,79%
	Otros	6,21%
Bocaboca Producciones S.L.	Veralia Corporación de Productoras de Cine y Televisión S.L.	30%
	Otros	70%
Videomedia S.A.	Grupo Videomedia S.A.	90%
	Alia Ediciones S.L.	10%
Star Line TV Productions S.L.	Programas y Televisión S.L.	89,56%
	Aleph Audiovisual S.L.	8%
	Juan Alexander Couret	2,44%
Cuarzo Producciones S.L.	Indeterminado	100%
La Región S.A.**	Ouro S.A.	84,53%
	Ana María Outeirino	3,37%
	José Luis Outeirino	3,37%
	María Belén Outeirino	3,21%
	María Isabel Outeirino	3,21%
	Otros	1,98%
Grupo Ganga Producciones S.L.	Indeterminado	100%
Ovideo TV S.A.	Mediaproducción S.L.	60%
	Otros	40%
Diagonal Televisió S.A.	Gestmusic Endemol S.A.	65%
	Otros	35%
Ida y Vuelta Producciones de Ficción S.L.	Indeterminado	100%
Video Mercury Films S.A.	Enrique Cerezo	100%
Tesouro S.A.	Senade Antas S.L.	66,70%
	Miguel Heras	33,29%
	Otros	0,01%
Linze Televisión S.A.	Zeppelin Televisión S.A.	80%
	Eduardo Galgo Producciones S.L.	20%
LUK Internacional S.A.	Indeterminado	100%
Canal Mundo Producciones Audiovisuales S.A.	Unidad Editorial S.A.	100%
Producciones 52 Andalucía	Ángel Moreno Jiménez	54%

⁴² Los datos que proporciona SABI no siempre muestran la totalidad de accionistas, de manera que cuando se indica "Otros" hace referencia a esas acciones que no se especifican. En ocasiones aparece el nombre de los accionistas pero sin su participación. En estos casos, se comentan los accionistas identificados en la explicación al cuadro del texto.

S.L.	Nicolás Díaz Bustos	17%
	José Miguel Fernández Cuadrado	17%
	Autocontrol	10%
	Otros	2%
CTV S.A.	Hotel Araganey S.A.	34%
	Rahid S.A.	25%
	Luis Rodríguez Carballido	15%
	Video Galicia S.A.	12,55%
	Fileo S.A.	8,30%
	Ramón Rodríguez Rego	1,70%
	Ángeles Ojea Suárez	1,70%
	José Pablo Salvado López	1,50%
	Otros	0,25%

Fuente: elaboración propia a partir de SABI y Servicio de Defensa de la Competencia.

6.2.3.3.- Grupos de comunicación

La mayoría de las compañías identificadas son simples empresas familiares, pymes que han conseguido hacerse un hueco en el entorno televisivo. Otras, de manera creciente, se integran en grupos de comunicación nacionales o internacionales que en ocasiones compiten en el mercado con más de una filial (tabla 24).

Tabla 24. Grupos industriales por volumen de programación independiente (2004/05)

Nº	Productora	Horas	%
1	Astel Producciones S.L.	1.563,12	8,66
2	Endemol	1.356,90	7,52
	Gestmusic Endemol S.A.	790,48	4,38
	Zeppelin Televisión S.A.	329,20	1,82
	Diagonal Televisió S.A.	126,77	0,70
	Linze Televisión S.A.	110,45	0,61
3	Mediapro	1.356,52	7,52
	Mediaproducción S.L.	655,18	3,63
	Media Report Producciones Audiovisuales S.L.	636,58	3,53
	Media Sur	22,35	0,12
	Media 3.14	17,58	0,10
	Ovideo TV S.A.	15,03	0,08
	Trivideo Triciclo Ovideo S.L.	9,78	0,05
4	Baleuko S.L.	1.320,08	7,32
5	Vocento	1.075,79	5,96
	Europroducciones TV S.L.	960,32	5,32
	Euro Ficción S.L.	115,47	0,64
6	Boomerang TV	1.037,20	5,75
	Boomerang TV S.L.	711,57	3,94
	Doble Diez Castilla-La Mancha S.L.	291,02	1,61
	Ida Y Vuelta Producciones de Ficción S.L.	23,33	0,13
	Doble Diez Canarias S.L.	11,28	0,06
7	Grupo Árbol	681,90	3,78
	Globo Media S.A.	681,90	3,78
8	Producciones 52 Andalucía S.L.	632,65	3,51
9	Cuarzo Producciones S.L.	609,15	3,38

10	K 2000 S.A.	531,33	2,94
11	Pausoka S.A.	529,70	2,93
12	Atrium Digital S.A.	509,12	2,82
13	La Granota Grogga S.L.	482,53	2,67
14	CTV S.A.	326,42	1,81
15	Bocaboca Producciones S.L.	295,78	1,64
16	ZZJ S.A.	270,78	1,50
17	El Terrat de Produccions S.L.	229,12	1,27
18	Grupo Cartel	213,95	1,18
	<i>Cartel Producciones Audiovisuales S.L.</i>	209,43	1,16
	<i>New Atlantis Line S.L. (50%)</i>	4,52	0,02
19	Disney	207,40	1,15
	<i>The Walt Disney Company Iberia S.L.</i>	207,40	1,15
20	Estudio Uno	191,07	1,06
21	Sisifus Producciones S.L. (Martingala Televisión)	173,20	0,96
22	Breamo S.L.	165,57	0,92
23	Acanto Cine Video S.L.	146,87	0,81
24	Prime Time Communication S.A.	144,65	0,80
25	UNEDISA	144,38	0,80
	<i>Canal Mundo Producciones Audiovisuales S.A. (El Mundo TV)</i>	144,38	0,80
26	Bainet Televisión S.A.	136,18	0,75
27	Eusko News & Media	133,60	0,74
28	3 Koma 93 S.A.	124,60	0,69
29	Miramón Mendi S.A.	124,30	0,69
30	Mettre	119,24	0,66
	<i>Mettre S.A.</i>	113,17	0,63
	<i>Mettre Levante S.L.</i>	6,07	0,03
31	Caligari Films S.A.	114,97	0,64
32	Estarciera S.L.	112,35	0,62
33	Vamos A Ver Televisión S.A.	105,70	0,58
34	Somos Som S.L.	94,32	0,52
35	Cromosoma S.A.	89,32	0,49
36	Produccions Quart S.L.	84,33	0,47
37	José Frade Producciones Cinematográficas S.A.	81,22	0,45
	<i>José Frade Producciones Cinematográficas S.A.</i>	81,22	0,45
38	Amanecer Latino S.L.	80,75	0,45
39	Zebra Producciones S.A.	71,97	0,40
40	Red Acción 7 S.L.	67,22	0,37
41	Star Line TV Productions S.L.	66,33	0,37
42	Multipark Madrid S.A.	66,25	0,37
43	Tarea Sur S.A.	63,22	0,35
44	Lavínia	60,55	0,33
	<i>La Productora Video Comunicació S.L.</i>	60,55	0,33
45	Gona S.A.	58,03	0,32
46	Rumbo Sur S.L.	56,90	0,31
47	Edipresse Hymssa S.A.	56,85	0,31
	<i>Multimedia Lua S.L.</i>	56,85	0,31
48	PRISA	55,05	0,30
	<i>Plural Entertainment Canarias S.L.</i>	36,37	0,20
	<i>Plural Entertainment España S.L.</i>	16,15	0,09
	<i>Sociedad Canaria de Televisión Regional S.A. (40%)</i>	2,53	0,01
49	Selectavisión Producciones S.L.	54,92	0,30
50	Grupo Ganga Producciones S.L.	54,68	0,30
51	Contenidos Audiovisuales Extratv S.L.	52,87	0,29
52	Prointel S.L.	52,70	0,29
53	SANDETEL	51,74	0,29
	<i>Andalucía Digital Multimedia S.A.</i>	49,97	0,28

	Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones S.A.	1,77	0,01
54	Videomedia S.A.	51,62	0,29
55	Olympus Comunicación S.L.	50,65	0,28
56	Fábrica Visual de Producción S.L.	49,25	0,27
57	Silencio Productora de Radio y Televisión S.L.	48,43	0,27
58	Adí Producciones S.L.	47,95	0,26
59	Drimtim Entertainment S.L.	44,93	0,25
60	La Boleta Producciones S.L.	41	0,23
61	Keinu S.L.	39,35	0,22
62	Itesa Producciones S.L.	36,62	0,20
63	Orio Produkzioak S.A.	36,37	0,20
64	Minifalda S.L.	35,58	0,20
65	Trivisión S.L.	35,40	0,19
66	Grupo Voz	35,28	0,19
	Voz Audiovisual S.A.	35,28	0,19
67	Conta Conta Produccions S.L.	34,38	0,19
68	Grupo Faro	32,20	0,17
	Costa Oeste Produccions S.A. (50%)	19,38	0,10
	Productora Faro S.A.	7,32	0,04
	Faro Lérez S.L.	5,50	0,03
69	Benece Produccions S.L.	30	0,17
70	Jondo S.L.	29,87	0,16
71	Cuatro Cabezas Films S.L.	29,55	0,16
72	Elhuyar-Zubize S.L.	28,23	0,16
73	Pórtico de Comunicaciones S.L.	27,27	0,15
74	BRB Internacional S.A.	27	0,15
75	Producciones Calcón S.L.	25,45	0,14
76	B-30 Producciones Audiovisuales	24,63	0,14
77	Tabarka Media S.A.	23,87	0,13
78	Adivina Producciones S.L.	22,63	0,12
79	Editorial Compostela S.A.	22,62	0,12
	Editorial Compostela S.A.	22,62	0,12
80	Videoproducciones Al Andalus S.L.	22,63	0,12
81	Producciones Audiovisuales 7 TV S.L.	22,62	0,11
82	Splendens Ibérica	22,35	0,11
83	Media Group Hispania	22,25	0,11
84	CPD Comunicación y Publicidad Directa S.L.	20,90	0,11
85	Digital Mobiles S.L.	20,50	0,11
86	Toma Producciones S.L.	19,60	0,11
87	Lula Producciones	19,58	0,10
88	Producciones BAI	19,38	0,10
89	Entertainment Factory	19,12	0,10
90	Taller de Imagen de la Universidad de Alicante S.A.	19,08	0,10
91	División XL Producciones S.L.	18,77	0,10
92	Cruz Delgado	16,03	0,09
93	PC 29 S.A.	15,28	0,08
94	Savitel Productions S.A.	15,13	0,08
95	Arriska S.L.	15,08	0,08
96	Centre Promotor de l'Imatge S.A.	14,70	0,08
97	Medusa Producciones S.L.	13,58	0,07
98	Malvarrosa Media S.L.	13,43	0,07
99	Delito & Cía.	12,77	0,07
	JP Producciones S.L.	12,77	0,07
101	MGM	12,62	0,07
102	Camaleón Producciones S.L.	12,05	0,07
103	Bluescreen S.L.	11,75	0,06
104	Gran Matinal Films S.A.	11,40	0,06

105	Myriam Ballesteros Producciones S.L.	11,22	0,06
106	Teleproducciones Mediterráneo S.L.	10,65	0,06
107	Piraña Producciones S.L.	10,42	0,06
108	Companyia T de Teatre SCP	9,68	0,05
109	Fernando Colomo Producciones Cinematográficas S.L.	9,22	0,05
110	Grupo de Medios de Tenerife S.L.	8,90	0,05
111	Grupo Telecinco	8,88	0,05
	Salta Producciones	8,88	0,05
112	Digit Y Suit S.L.	8,37	0,05
113	Digitalia Producciones Audiovisuales S.L.	8,23	0,04
114	Tesouro S.A.	8,22	0,04
115	Lugalbanda	7,23	0,04
116	Aurea Documentary	7,15	0,04
117	Grupo Intereconomía	6,95	0,04
	Intereconomía TV	6,95	0,04
118	DTV Producciones S.L.	6,92	0,04
119	Inter Cartel S.A.	6,83	0,04
120	L'Avern Produccions S.L.	6,67	0,04
121	La Tentación Producciones S.A.	6,58	0,04
122	LUK Internacional S.A.	6,48	0,03
123	Trifolium S.L.	5,65	0,03
	Payaiza S.L.	5,65	0,03
125	Films y Capital S.L.	5,57	0,03
126	Irusoin S.A.	5,42	0,03
127	Multiprogramas S.L.	5,37	0,03
128	Paralel 40	5,17	0,03
129	Enrique Cerezo	5,05	0,03
	Video Mercury Films S.L.	5,05	0,03
	Film Toons S.L.	5,05	0,03
131	Gabinete de Comunicación Global S.L.	4,62	0,02
132	Endora Producciones S.L.	4,27	0,02
133	Four Luck Banana S.L.	3,82	0,02
134	Cies Comunicación S.L.	3,38	0,02
135	Videoplaning S.L.	3,05	0,02
136	Planing S.L.	3	0,02
137	Parafina Producciones S.L.	2,77	0,01
138	Filmanova S.L.	2,62	0,01
139	La Región S.A.	2,62	0,01
	La Región S.A.	2,62	0,01
140	Terra a la Vista Produccions Audiovisuals	2,60	0,01
141	5 Films S.L.	2,32	0,01
142	Productora Videogal S.L.	2,05	0,01
143	Vía Láctea Filmes S.L.	1,85	0,01
144	Visual Producciones S.L.	1,73	0,01
145	Imago Video S.L.	1,71	0,01
	Producciones Zig Zag S.L.	1,71	0,01
147	Index Producciones S.L.	1,68	0,01
148	I.J.V. Producciones	1,30	0,01
149	Igeldo Komunikazioa S.L.	0,83	0,00
TOTAL COMPAÑÍAS INDEPENDIENTES		6.612,29	36,65
TOTAL GRUPOS DE COMUNICACIÓN		11.430,82	63,35

Fuente: elaboración propia a partir de GECA.

En total, las productoras independientes de grupos de comunicación representaban el grueso del sector, totalizando el 63,35% de las horas emitidas.

El restante 36,65% se lo repartían compañías que se encuadraban en grupos de comunicación o que, desde la producción, los estaban creando.

De este análisis se pueden extraer hasta tres tipologías diferentes de relaciones que se establecen entre grupos de comunicación y productoras:

- Productoras nacionales que crecen con diferentes marcas o en distintas regiones con compañías diversas: Boomerang TV o, a un nivel mucho menor, Mettre, Grupo Cartel o Grupo Faro TV. Mediapro también podría situarse dentro de este grupo, aunque el volumen y diversificación de la compañía la impulsarían a medio camino entre este primer grupo y el tercero.
- Grandes productoras internacionales que hacen acto de presencia en España: Endemol y, en menor medida, FremantleMedia a través de Grundy Producciones⁴³.
- Grupos de comunicación que buscan diversificación en la producción audiovisual: Vocento, PRISA, UNEDISA, Voz o Edipresse Hyma.

6.2.3.3.1.- Productoras españolas

Se trata de grupos nacidos de la propia producción independiente que han crecido o han diversificado negocio a partir de sus orígenes:

- Boomerang TV produjo más de 1.000 horas durante la temporada objeto de estudio a través de la casa matriz y de otras filiales como Doble Diez Castilla-La Mancha, Ida Y Vuelta Producciones de Ficción y Doble Diez Canarias. La sociedad seguía una clara estrategia de regionalización de sus productoras en comunidades con televisión autonómica propia como Canarias (Doble Diez Canarias), Castilla-La Mancha (Doble Diez Castilla-La Mancha), la Comunidad Valenciana (Doble Deu, que no aparecía en 2004/05) y Cataluña (Veranda TV, creada en 2006).

⁴³ Grundy Producciones no aparecía en la lista final de productoras durante la temporada 2004/05, ya que en esa temporada su único programa detectado era una redifusión, aunque en temporadas anteriores y sucesivas ha realizado programas de éxito, lo que parece indicar que su exclusión en la temporada objeto de estudio era circunstancial. La compañía estaba controlada al 100% por FremantleMedia, un potente grupo de producción europeo filial de la luxemburguesa RTL Group, propiedad de la multinacional alemana Bertelsmann, que también participaba en el capital de Antena 3 de Televisión.

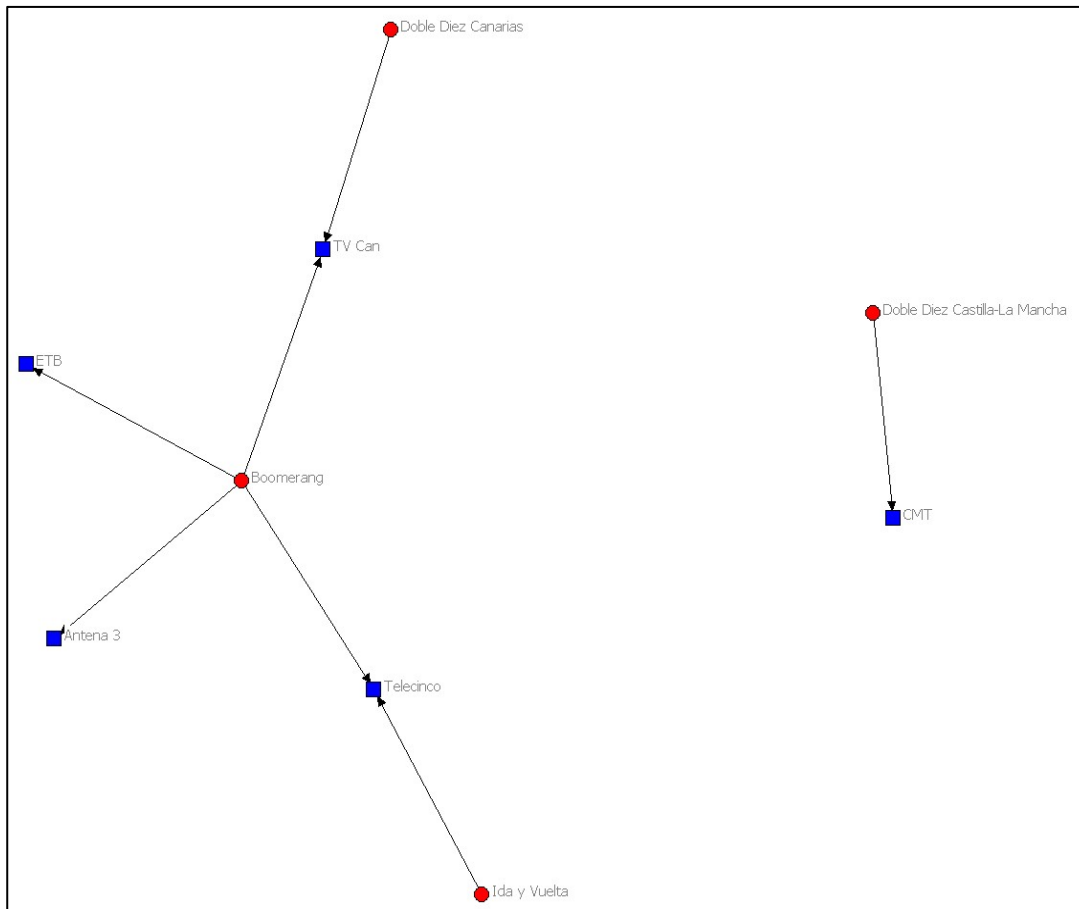
Boomerang TV, fundada por Pepe Abril y Pedro Ricote, no tenía un accionariado definido según el Registro Mercantil, que tan sólo indicaba la presencia en la compañía de Cherry Towers S.A., una sociedad controlada por el productor cinematográfico Enrique Cerezo. Posiblemente, la compañía se hallaba dentro del grupo de este empresario, ya que era adjudicataria de diez licencias de televisión digital terrestre local en Madrid que se nutría en gran parte del vasto fondo de derechos audiovisuales controlado por este productor.

Para profundizar y enriquecer el análisis de esta productora, hemos recurrido a la aplicación del análisis de redes sociales (ARS)⁴⁴ a la estructura de clientes de este grupo de productoras⁴⁵. Para ello, se procedió a la creación de una matriz general de relaciones binarias entre productoras independientes (representadas por los círculos rojos) y cadenas de televisión (representadas por los cuadros azules) seleccionando tan sólo las posiciones de las productoras del grupo Boomerang TV y las cadenas de televisión en las que éstas estrenaron programas en la temporada 2004/05. El resultado muestra la posición central de Boomerang TV, que trabaja con cuatro de las cinco cadenas de televisión identificadas, y la regionalización de filiales como Doble Diez Canarias o Doble Diez Castilla-La Mancha.

⁴⁴ Ver apartado 4.

⁴⁵ No se ha incluido el mismo tipo de análisis para todas las productoras, ya que en algunos casos los resultados no son significativos.

Figura 16. ARS de Boomerang y sus clientes (2004/05)



Fuente: elaboración propia

- Grupo Árbol surgió originalmente de la producción independiente y, en concreto, de Globo Media, una productora de referencia en el mercado español. Sexta por volumen de producción en 2004/05, la compañía se uniría poco después al grupo Mediapro, cuya suma le daría la primera posición en el ranking de grupos de producción independiente en España. El principal accionistas de Globo Media era Árbol Producciones, en la que estaba presente Vocento a través de su filial Veralia Corporación de Productoras de Cine y Televisión, que vendería con posterioridad, y directivos de la compañía, que a la postre eran los que controlaban el propio Grupo Árbol.
- Grupo Cartel: el núcleo central de actividad era Cartel Producciones Audiovisuales, productora a la que había que sumar el 50% que poseía de New Atlantis Line.

- **Mettre:** la productora andaluza Mettre había diversificado su clientela con la creación de una división específica para la Comunidad Valenciana, Mettre Levante.
- **Grupo Faro** contaba con dos compañías diferentes, Productora Faro y Faro Lárez, así como una participación del 50% en Costa Oeste Producciones, todas ellas operando exclusivamente para el mercado gallego.

6.2.3.3.2.- Productoras internacionales

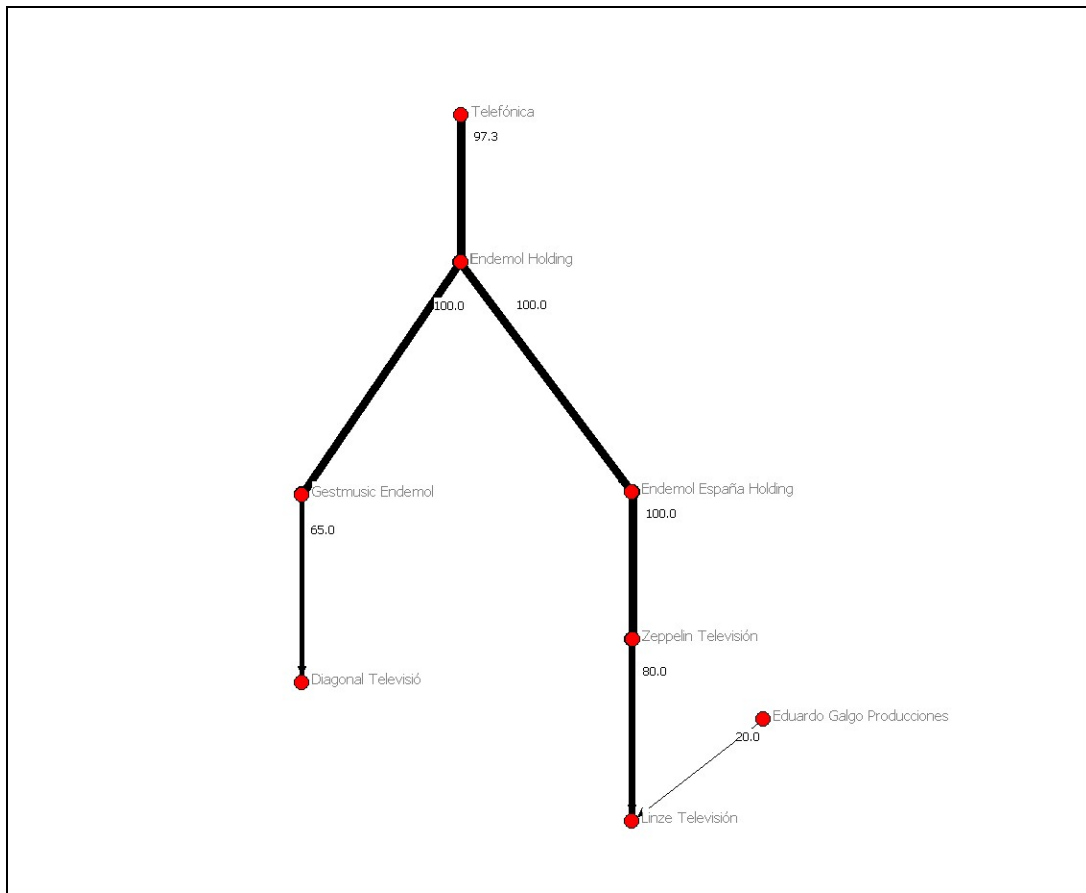
No era el de la producción independiente el mercado más prometedor para los grandes grupos internacionales, aunque varios de ellos se han reservado una cuota de mercado:

- El conglomerado holandés Endemol era el primer grupo independiente de producción en España, aunque en volumen de horas la suma de sus sociedades estaba por debajo de la valenciana Astel. Sus cuatro productoras (Gestmusic Endemol, Zeppelin Televisión, Diagonal Televisió y Linze Televisión) sumaron más de 1.350 horas de programación original en la temporada 2004/05, un 7,52% del total español.

Gestmusic Endemol era propiedad del grupo holandés Endemol, controlado en ese momento por el grupo español Telefónica, aunque ya tenía el cartel de “en venta” desde el cambio estratégico en la dirección de la operadora española de telecomunicaciones⁴⁶.

⁴⁶ En mayo de 2007, Telefónica vendió el paquete de control de este grupo holandés a un consorcio formado por la italiana Mediaset, su filial española Telecinco, el banco Goldman Sachs y la sociedad Cyrte, en la que figuraba uno de los fundadores de la compañía, John de Mol: “Telefónica vende Endemol al consorcio de Mediaset por 2.629 millones”, *El País*, 14 de mayo de 2007, [[http://www.elpais.com/articulo/economia/Telefonica/vende/Endemol/consorcio/Mediaset/2629/millon es/elpepueco/20070514elpepueco_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/Telefonica/vende/Endemol/consorcio/Mediaset/2629/millon/es/elpepueco/20070514elpepueco_5/Tes)] (consultada el 14 de mayo de 2007).

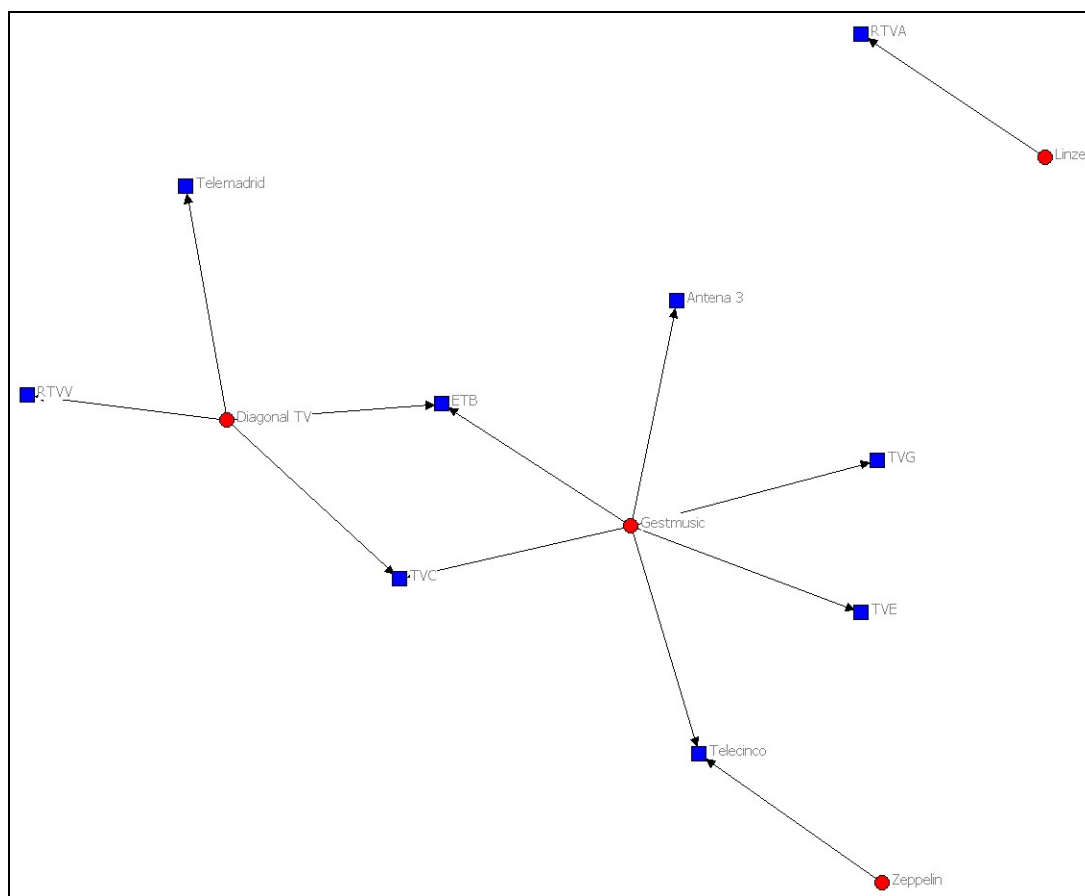
Figura 17. Productoras del grupo Endemol



Fuente: elaboración propia.

El ARS del conjunto de productoras filiales de Endemol y sus clientes indica una gran centralidad para Gestmusic Endemol, que contaba con seis cadenas distintas en las que dar salida a su producción. Diagonal Televisió contaba con cuatro clientes distintos, mientras que Zeppelin Televisión había perdido el lustre de anteriores temporadas y trabajaba en exclusiva para Telecinco. El mercado andaluz quedaba reservado para Linze Televisión, en una estrategia de regionalización ya observada en otros grupos.

Figura 18. ARS del grupo Endemol y sus clientes (2004/05)



Fuente: elaboración propia.

- El grupo estadounidense Disney figuraba entre las primeras productoras independientes gracias a los dos programas que, relacionados con la marca Disney, producía en España. Su férrea supervisión de la marca le llevaba a controlar todas las actividades del grupo en España a través de esta sociedad.

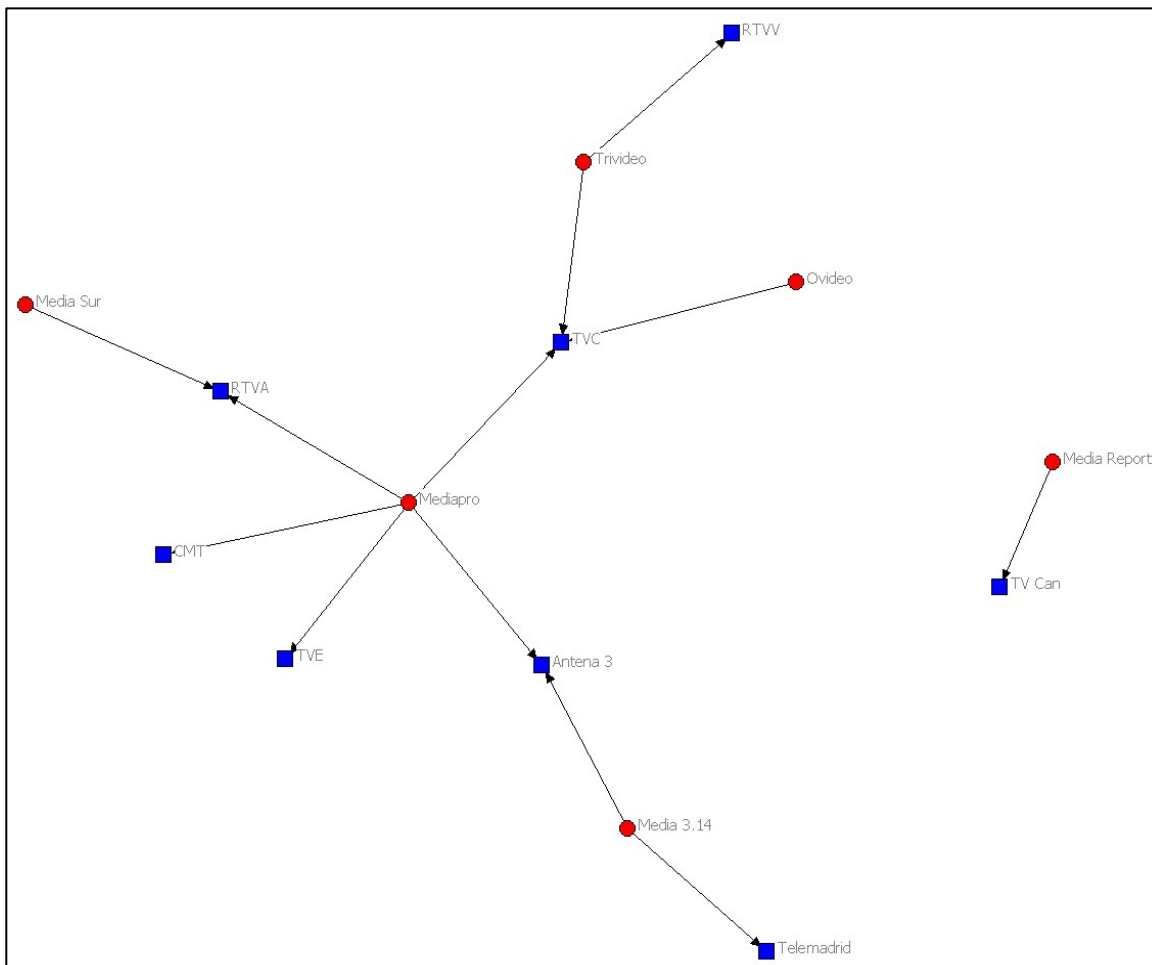
6.2.3.3.3.- Grupos de comunicación españoles

En esta consolidación del sector también se ha observado la entrada de nuevos actores, algunos de ellos a rebufo del apoyo financiero que les podía prestar el grupo de comunicación al que pertenecían, que en la fecha objeto de estudio eran numerosos:

- A través de seis productoras distintas (Mediaproducción, Media Report, Media Sur, Media 3,14, Ovideo y Trivideo), el grupo catalán Mediapro

produjo prácticamente el mismo número de horas que Endemol. El grupo trabajó para TVE, Antena 3 y seis televisiones autonómicas durante esa temporada, aunque el ARS muestra la posición central que en este conglomerado ocupaba Mediapro, así como la especialización geográfica de actores como Ovideo, Media Report o Media Sur.

Figura 19. ARS de Mediapro y sus clientes (2004/05)



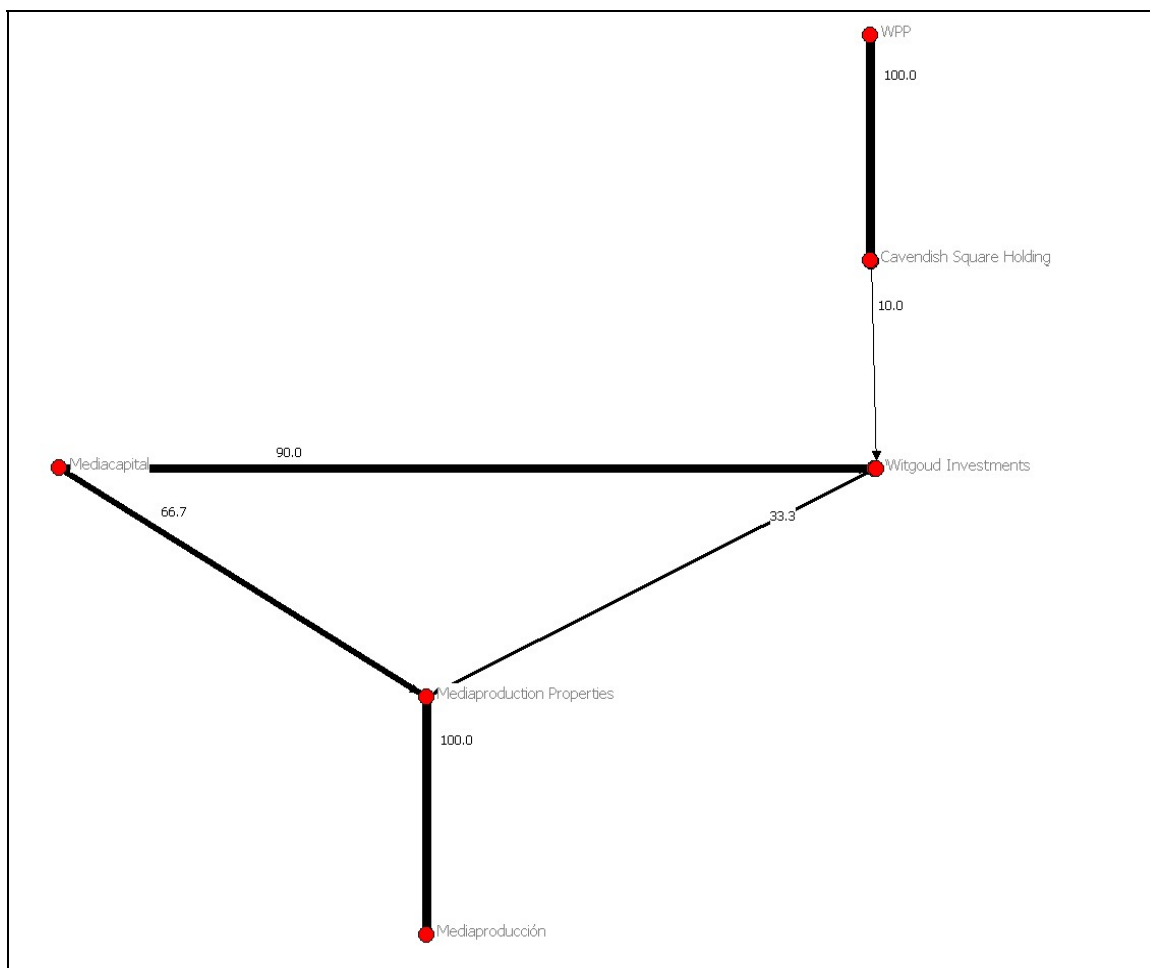
Fuente: elaboración propia a partir de GECA.

El entramado de control de Mediapro es quizás uno de los más complejos encontrados en el análisis⁴⁷ (figura 20). En agosto de 2005, la compañía

⁴⁷ En el Registro Mercantil no existían datos exactos del control de la sociedad y en el momento en que este control saltaba a compañías radicadas en el extranjero, era imposible acceder a los mismos. Es por ello que se ha recurrido a dos fuentes alternativas: en primer lugar, el informe del Servicio de Defensa de la Competencia N-06022 para la posterior fusión de Mediapro con el grupo Árbol [<http://www.dgdc.meh.es/Informes%20SGC/N06022INFWEB.pdf>]; en segundo término, la información depositada por la sociedad mexicana Televisa ante el regulador bursátil estadounidense, la *Securities and*

estaba controlada al 100% por la sociedad holandesa Mediaproductio Properties BV, detrás de la cual estaban otras dos sociedades holandesas, Mediacapital BV (66,66%) y Witgoud Investments (33,33%). A su vez, esta última sociedad estaba controlada al 90% por Mediacapital BV y en ella participaba con un 10% Cavendish Square Holding, sociedad controlada por la multinacional británica WPP. Detrás de Mediacapital se hallaban los fundadores españoles de la compañía, como Jaume Roures o Gerard Romy.

Figura 20. Productoras del grupo Mediapro



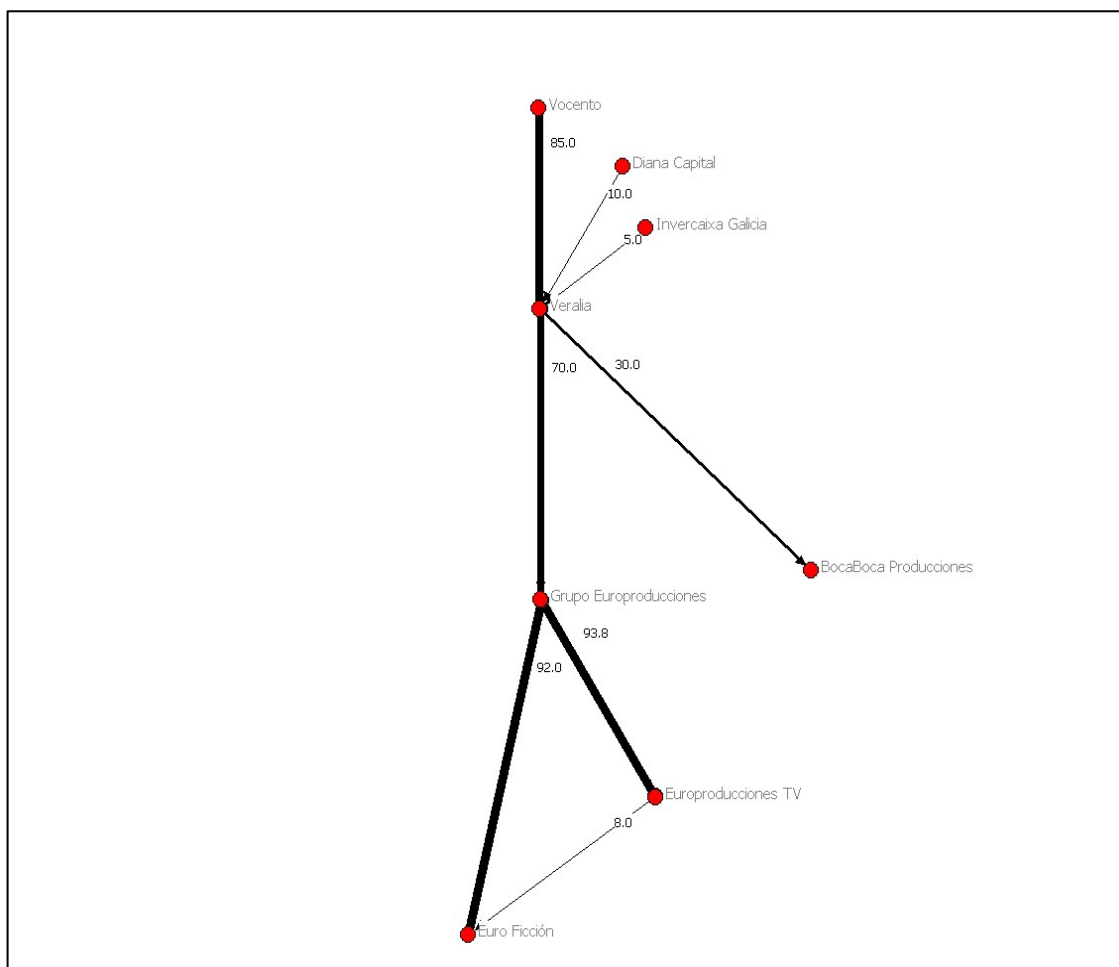
Fuente: elaboración propia.

Exchange Commission (SEC), para informar sobre su posición en la cadena de televisión privada española La Sexta, en la que es socia tanto de Mediapro como del grupo Árbol [<http://www.secinfo.com/dsvr4.v89z.b.htm>] (consultada el 4 de agosto de 2007).

- Vocento: el grupo de origen vasco participaba en la producción a través de la sociedad Veralia Corporación de Productoras de Cine y Televisión S.L., de la que controlaba el 85%, estando el resto en manos de los fondos de capital riesgo Diana Capital e Invercaixa Galicia. Veralia poseía el 70% del capital de Grupo Europroducciones S.A., sociedad de control de las productoras Europroducciones TV S.L. y Euro Ficción S.L. Además, mantenía una participación del 30% en Bocaboca Producciones (casi 300 horas de producción en la temporada 2004/05) que en octubre de 2005 convertiría en un 70% y, por tanto, asumiría el control efectivo de la sociedad. Un mes antes, en septiembre, se producía su entrada en Videomedia (poco más de 50 horas de producción en la temporada 2004/05) comprando el 30% de sus acciones⁴⁸.

⁴⁸ “Vocento compra el 30% de Videomedia y alcanza el 70% en Bocaboca”, *Noticias de la Comunicación*, 252, noviembre 2005, p. 10.

Figura 21. Productoras del grupo Vocento



Fuente: elaboración propia.

- José Frade: desde la producción cinematográfica había entrado en la producción independiente, además de ser concesionario de tres licencias locales de TDT en Madrid, de manera que aunque pequeño, este empresario estaba constituyendo un pequeño grupo audiovisual.
- Lavinia: el grupo catalán Lavinia compró en el mismo año 2005 La Productora Video Comunicació para así extender su radio de acción (tecnología de televisión, televisión local, servicios auxiliares, comunicación interactiva, etc.) a la producción independiente.
- PRISA: el primer grupo de comunicación del país estaba en el sector de la producción independiente a través de Plural Entertainment España y su filial canaria. En esta región, además, controlaba el 40% de SOCATER, la concesionaria del contrato de externalización de la televisión autonómica

canaria desde sus orígenes. El resto de la sociedad estaba en manos de empresarios canarios a través de la compañía Visioncanarias S.L.

- SANDETEL: esta sociedad pública, en la que participaba RTVA con el 49% del capital, controlaba también el 42,23% de Andalucía Digital Multimedia, de manera que se convertía en un grupo público andaluz de producción audiovisual.
- Grupo Voz: el grupo gallego de comunicación más diversificado también había entrado en la producción independiente de la mano de Voz Audiovisual.
- Grupo Intereconomía: especializado en la información económica, el grupo tenía una división para la producción independiente, además de tener concesiones de radio, a través de las que explotaba su formato especializado en información económica, participar en licencias de televisión y radio digital y empaquetar su propio canal temático, Intereconomía TV.
- Enrique Cerezo: este productor cinematográfico controlaba Video Mercury Films y, probablemente, también el grupo Boomerang TV a través de la sociedad Cherry Towers. Sus intereses principales, no obstante, residían en la industria de producción, distribución y exhibición cinematográfica, además de la televisión digital local de Madrid, en la que había sido el único adjudicatario de licencias en cada una de las diez demarcaciones de la comunidad.
- Los grupos de prensa gallegos La Región y Editorial Compostela se han diversificado desde su negocio original de la prensa a, entre otros sectores, la producción televisiva independiente.

6.2.3.3.4.- Grupos de comunicación internacionales

Los grupos internacionales de comunicación empezaban a hacer acto de presencia en el sector de producción independiente, en todos los casos a través de sus filiales españolas y sin ser una actividad estratégica:

- UNEDISA: controlada por el grupo italiano Rizzoli Corriere della Sera (RCS), la sociedad originada en el diario *El Mundo* y que operaba a

través de Canal Mundo Producciones Audiovisuales (El Mundo TV como nombre comercial) se situaba entre las 30 primeras productoras españolas por volumen de horas.

- Edipresse Hyma: grupo del sector de las revistas que también ha entrado en la producción televisiva independiente a través de Multimedia Lua, que controlaba al 50% junto a otros accionistas como el periodista Manuel Campo Vidal.
- Grupo Telecinco: a través de Atlas, el grupo propiedad de la italiana Mediaset controlaba Salta Producciones, además de participar con un 35% en el capital de Multipark Madrid, una participación que vendería a los pocos meses.

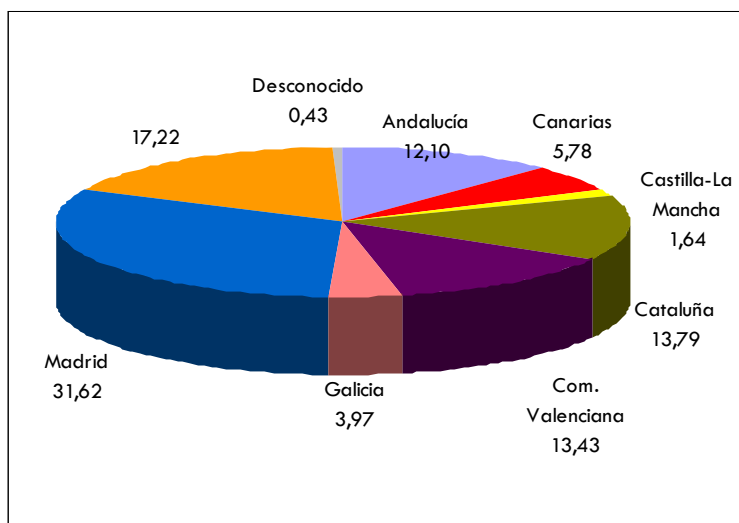
6.2.3.4.- Análisis geográfico

La estructura productiva española por comunidades autónomas presentaba un balance desigual. Por volumen de producción, se podían establecer hasta tres categorías de territorios en los que se asienta la producción independiente. El gran núcleo de producción televisiva en España se situaba en la Comunidad de Madrid, desde la que se realizaron 5.706 horas de programación original emitida en la temporada 2004/05, lo que representa un 31,62% del total (gráfico 7). A larga distancia se situaban las productoras vascas, que acapararon un 17,22% de la producción, liderando un grupo en el que también se podían incluir a las empresas catalanas (13,79%), valencianas (13,43%) y andaluzas (12,10%). Mucho más atrás se colocaban las compañías canarias (5,78%), gallegas (3,97%) y castellano-manchegas (1,64%), mientras que de un 0,43% (78,3 horas) de la programación independiente fue imposible ubicar a la productora responsable.

El análisis de la relación reticular sobre los nodos de empaquetamiento destinatarios de esta producción era variado: 5.672,27 horas se programaron en las televisiones de ámbito estatal, mientras que 12.370,83 tuvieron salida en las emisoras autonómicas. Pero también dentro de las producciones destinadas a los miembros de la FORTA se dan diferencias: 9.512,97 horas fueron producidas por

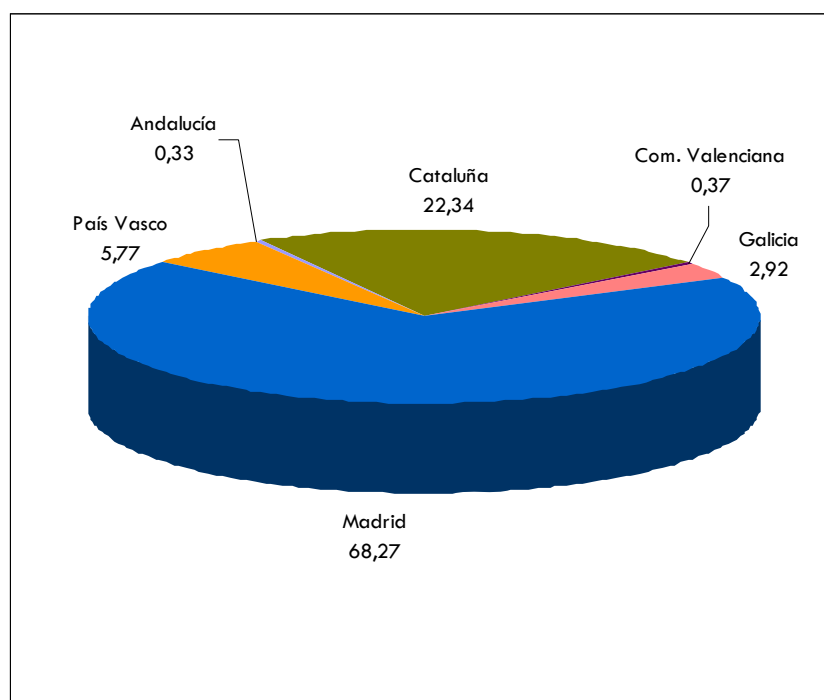
productoras de una región determinada para la cadena autonómica de su misma comunidad, mientras que tan sólo 2.857,87 tuvieron como destino otros miembros de la FORTA. Porcentualmente, esto supone que el 52,72% de las horas de producción se quedaron en la cadena autonómica del territorio en el que se produjo, un 15,84% se pasó en otras cadenas autonómicas y un 31,44% tuvo como destino alguna de las cuatro cadenas de ámbito estatal estudiadas.

Gráfico 7. Origen de la producción independiente en las cadenas de ámbito estatal y autonómico (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA.

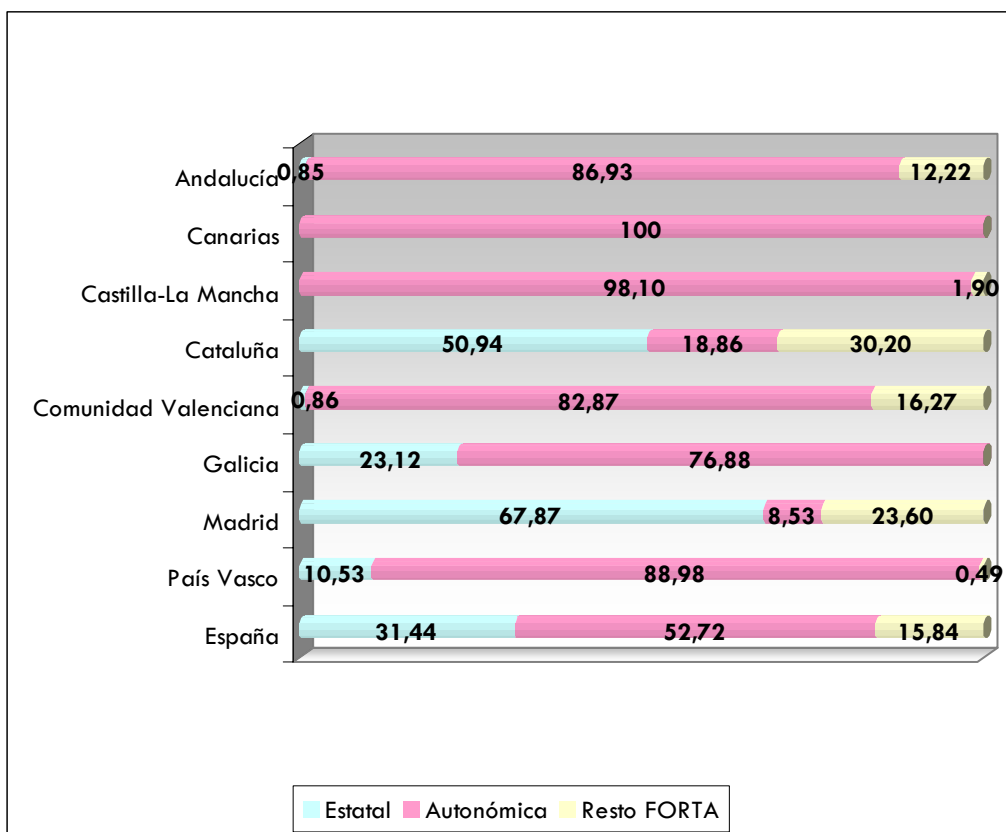
Este esquema de distribución de las producciones presentaba notables diferencias en función de los territorios de origen. Así, las productoras madrileñas y catalanas eran las únicas cuya producción tenía como destino preferente las cadenas de ámbito estatal. Concretamente, Madrid y Cataluña vendieron, respectivamente, 3.872,52 y 1.267,40 horas a las cadenas estatales, un 67,87% y un 50,94% de su producción original. De hecho, más del 90% de las necesidades de producción independiente de las cadenas estatales se cubrió con las aportaciones de las productoras de estas dos regiones (gráfico 8). El resto procedía del País Vasco, Galicia, la Comunidad Valenciana y Andalucía, aunque sólo en el caso de las dos primeras el porcentaje era representativo para el conjunto de su tejido productivo (10,53% en el País Vasco y 23,12% en Galicia). Las productoras del resto de comunidades autónomas no vendieron ni un solo minuto a estas cadenas.

Gráfico 8. Origen de la producción independiente en las cadenas de ámbito estatal (2004/05, %)

Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

En la mayoría de los casos (gráfico 9), la dependencia respecto de las cadenas autonómicas de la propia comunidad era muy elevada, siendo absoluta en el caso de las Islas Canarias. Otras comunidades también mostraban una dependencia respecto del operador autonómico de más del 75%, como Castilla-La Mancha (98,10%), el País Vasco (88,98%), Andalucía (86,93%), la Comunidad Valenciana (82,87%) y Galicia (76,88%). Estas tasas eran mucho más reducidas en los casos de Cataluña (18,86%) y Madrid (8,53%).

Gráfico 9. Destino de la producción independiente española (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA.

Precisamente Madrid y Cataluña presentaban otra característica común: el mayor volumen de ventas a cadenas autonómicas de otras regiones que a las suyas propias. Esto era debido no sólo a la notable dimensión de su estructura productiva sino también al hecho de que las cadenas autonómicas de los respectivos territorios, Telemadrid y Televisió de Catalunya, se encontraban entre las cadenas con menor contratación de producción externa (tabla 25). Telemadrid programó 906,61 horas de producción externa, mientras que Televisió de Catalunya presentaba el volumen más bajo de todas las cadenas de ámbito estatal y regional, incluso a pesar de que contaba con dos canales y, por tanto, precisaba de mayor volumen de programas para completar sus parrillas. En total, TVC programó 475,79 horas de producción independiente, y su canal 33/K3 tuvo la mínima presencia con tan sólo 98,02 horas.

Tabla 25. Volumen de producción independiente emitida (2004/05)

Emisora	Nº canales	Horas	%
ETB	2	3.230,09	17,90%
RTVA	2	2.332,42	12,93%
RTVV	2	2.261,50	12,53%
Telecinco	1	2.181,02	12,09%
Antena 3	1	2.161,30	11,98%
TV Can	1	1.333,77	7,39%
TVE	2	1.329,96	7,37%
CMT	1	1.266,87	7,02%
Telemadrid	1	908,95	5,04%
TVG	1	561,45	3,11%
TVC	2	475,79	2,64%
Estatales	5	5.672,28	31,44%
Autonómicas	12	12.370,83	68,56%
TOTAL	16	18.043,11	100%

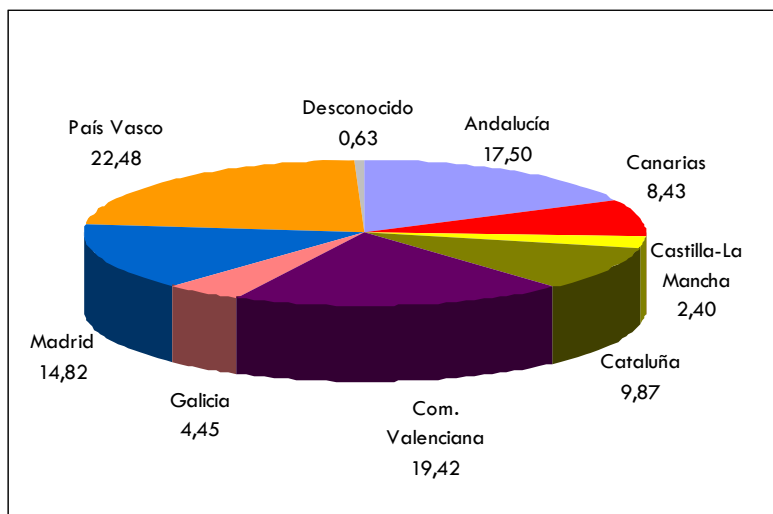
Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Si se analiza toda la producción independiente programada por las televisiones de ámbito estatal en función de su procedencia (gráfico 9), se observa que un 68,27% tenía su origen en Madrid, más del doble que la cifra que obtiene la misma comunidad autónoma en el análisis para el conjunto de televisiones autonómicas. Parece claro, pues, que existía una fuerte relación entre la ubicación de estas productoras y el hecho de que todas las televisiones de ámbito estatal tuvieran su sede en esa misma región. Otra cuestión era determinar si la relación era de causa o efecto.

En el caso de las emisiones de las cadenas asociadas a la FORTA, el origen de las producciones era mucho más plural. Como se comprobará más adelante, todas las cadenas privilegiaban la producción autóctona, de manera que, en gran medida, el volumen de participación en este mercado por parte de los distintos territorios (gráfico 9) dependía del volumen de externalización de la producción que realizaban los respectivos operadores autonómicos (tabla 25). Si se toma de referencia la producción independiente emitida por las cadenas autonómicas, la región líder era el País Vasco, con un 22,48%, seguida de cerca por la Comunidad Valenciana con un 19,42% y por Andalucía con un 17,50% (gráfico 10). Justamente, fueron las cadenas autonómicas de estas regiones las que mayor volumen de producción independiente original programaron, de manera que parece claro que existe una relación directa entre el volumen de

externalización de la producción y el volumen de producción independiente elaborado en la comunidad autónoma en la que tiene su sede esa cadena. De esta manera cumplen también con la función económica de estímulo de la industria audiovisual de proximidad que se les ha venido otorgando como parte de su función de servicio público en el nuevo entorno digital (Moragas, Prado, 2000).

Gráfico 10. Origen de la producción independiente en las cadenas autonómicas (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Eran observables claras diferencias entre las distintas comunidades autónomas. De entrada, sólo en las ocho regiones que contaban con televisión autonómica era posible encontrar productores independientes, de manera que la relación entre el desarrollo de la industria televisiva independiente y la televisión pública regional se hacía evidente.

Un factor obvio que parecería repercutir en el acceso a un operador público autonómico es el de la lengua. Cuatro de los ocho operadores regionales estaban establecidos en comunidades autónomas con lengua propia. En los casos de Televisió de Catalunya y Televisión de Galicia, catalán y gallego eran sus lenguas habituales. ETB, en cambio, ofrecía un canal íntegramente en vasco y el otro en español. Finalmente, Ràdio Televisió Valenciana combinaba español y catalán en Canal 9, mientras que Punt2 emitía exclusivamente en catalán. Del

análisis realizado no se desprendía ningún dato que guíe la hipótesis en esa dirección, ya que no eran significativamente diferentes con respecto de otras comunidades. El único caso que podría indicar este tipo de relación era el de ETB: en ETB-1, canal que se difundía en vasco, más del 95% de la producción independiente era realizada por compañías de la comunidad, mientras que en ETB-2, que emitía en español, esta cifra disminuía por debajo del 70%. Parece razonable pensar en un análisis de mayor profundidad y focalizado en esta variable para obtener algún resultado de mayor confiabilidad.

Relacionado con la lengua, y posiblemente un factor de mucha más importancia, debemos considerar la cercanía cultural. Partiendo de la base de que las televisiones autonómicas se habían construido como radiodifusores de proximidad, enfocados hacia el territorio al cual emitían, la proximidad cultural de los productores independientes de cada región a las matrices culturales de la misma parecerían determinar mayores posibilidades de acceder a la respectiva televisión autonómica.

6.2.3.4.1.- La estructura productiva en Andalucía

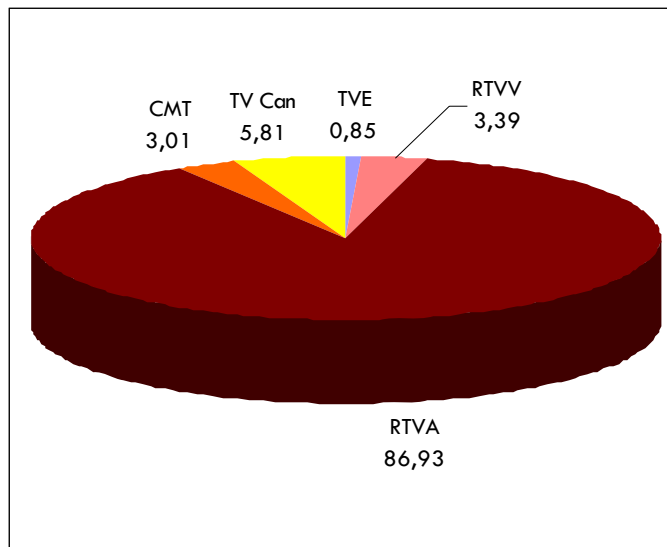
El primero de enero de 2005, Andalucía constituía la comunidad autónoma con mayor población de España, con 7.732.086 habitantes, así como la segunda en extensión tras Castilla y León. Su PIB en el año 2005 representó el 13,82% estatal.

Si hace una década una investigación señalaba que sólo existían cuatro empresas andaluzas con capacidad para elaborar un producto audiovisual completo (Fernández Soriano, 1999), en la temporada 2004/05 hasta 22 productoras de la comunidad figuraban en la lista de proveedores de las cadenas de ámbito estatal y autonómico⁴⁹. Todas excepto Videoplaning realizaron al menos un programa para la RTVA durante esa temporada. De hecho, la televisión pública

⁴⁹ Este dato no significa que las 22 productoras sean capaces de elaborar un producto audiovisual completo de manera orgánica, como se deduce de la investigación de Fernández Soriano, pero resulta cuanto menos relevante por lo que hace referencia a la evolución del audiovisual con sede en la región.

andaluza era el destino del 86,93% de las producciones televisivas de esta industria, repartiéndose el resto entre las televisiones autonómicas de las Islas Canarias, Castilla-La Mancha, la Comunidad Valenciana y un simbólico 0,85% con destino a Televisión Española (gráfico 11). En consecuencia, se observa una dependencia absoluta de esta estructura productiva respecto del sector público, en especial del andaluz.

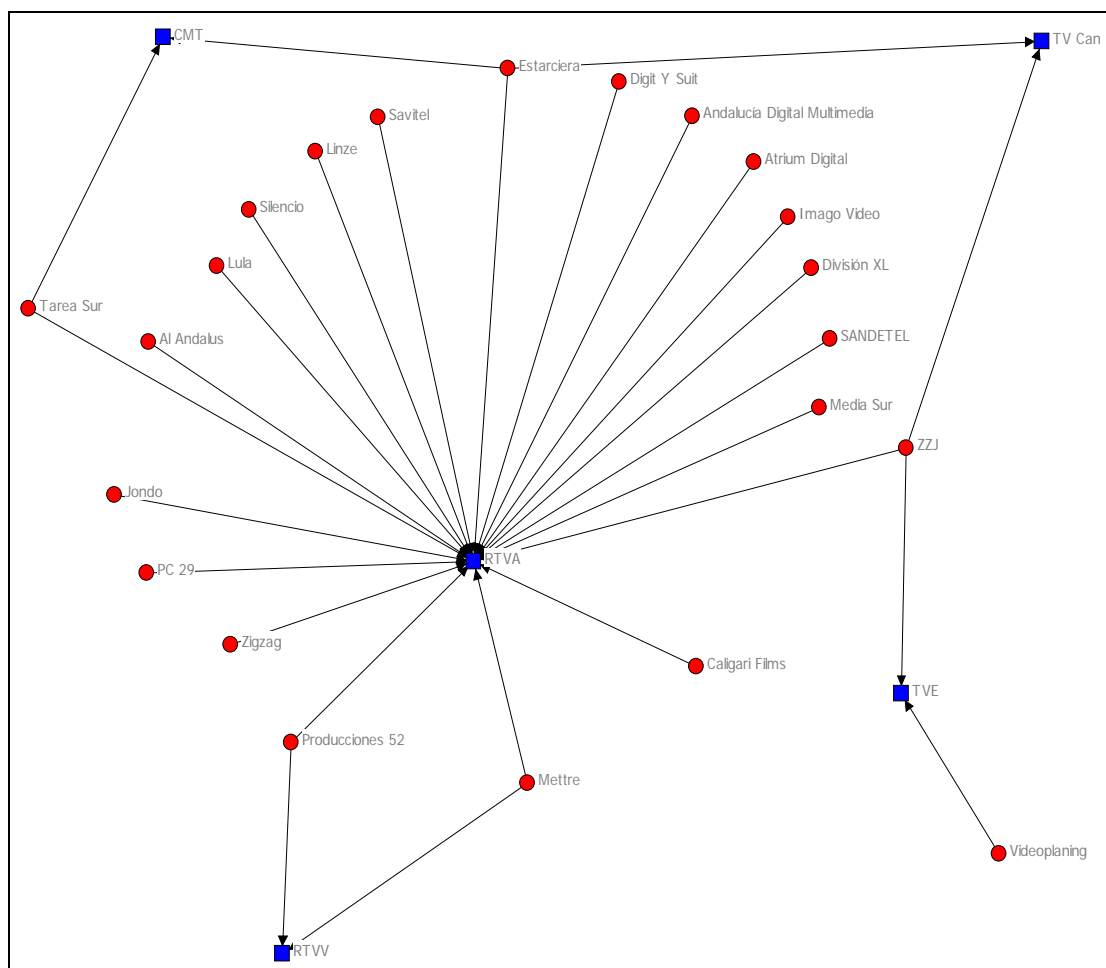
Gráfico 11. Destino de la producción independiente andaluza (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Esta dependencia de un único nodo central se veía confirmada por la estructura extremadamente centralizada del ARS aplicado a las productoras independientes de la comunidad autónoma y a sus clientes (figura 22). En este caso, se había aplicado la matriz general de productoras y cadenas de televisión definiendo como capacidad atributiva del nodo de producción la región de origen, de manera que sólo aparecieran las productoras andaluzas. La centralidad de la televisión pública regional era absoluta y todas las productoras se organizaban en forma de estrella casi perfecta en torno a ella. Dieciséis trabajaban para RTVA de manera exclusiva, cinco más tenían algún otro cliente y solamente Videoplaning trabajaba en exclusiva para televisiones con sede en otra autonomía.

Figura 22. ARS de las productoras andaluzas



Fuente: elaboración propia

Del análisis de las empresas identificadas como proveedoras de programación independiente se desprende que las andaluzas fueron responsables del 12,10% del total de las televisiones estatales y autonómicas, equivalente a 2.183,45 horas. Por volumen de programación original emitida, destacaron compañías como Producciones 52 Andalucía, Atrium Digital, ZZJ, Caligari Films, Mettre, Estarciera o Linze Televisión, todas ellas por encima de las 100 horas. La empresa andaluza con mayor volumen de producción, Producciones 52 Andalucía, se situó novena dentro del ranking español, en cuyas veinte primeras posiciones también aparecían Atrium Digital y ZZJ.

Tabla 26. Productoras andaluzas por cuota de mercado (2004/05)

Nº	Productora	Sede	Horas	%
1	Producciones 52 Andalucía S.L.	Mairena del Aljarafe (SE)	632,65	28,97
2	Atrium Digital S.A.	Mairena del Aljarafe (SE)	509,12	23,32
3	ZZJ S.A.	Sevilla (SE)	270,78	12,40
4	Caligari Films S.A.	Sevilla (SE)	114,97	5,27
5	Mettre S.A.	Mairena del Aljarafe (SE)	113,17	5,18
6	Estarciera S.L.	Mairena del Aljarafe (SE)	112,35	5,15
7	Linze Televisión S.A.	Granada (GR)	110,45	5,06
8	Tarea Sur S.A.	Mairena del Aljarafe (SE)	63,22	2,90
9	Andalucía Digital Multimedia S.A.	Málaga (MA)	49,97	2,29
10	Silencio Productora de Radio y Televisión S.L.	Sevilla (SE)	48,43	2,22
11	Jondo S.L.	Sevilla (SE)	29,87	1,37
12	Media Sur	Tomares (SE)	22,35	1,02
13	Videoproducciones Al Andalus S.L.	Córdoba (CO)	22,25	1,02
14	Lula Producciones	Málaga (MA)	19,12	0,88
15	División XL Producciones S.L.	Sevilla (SE)	17,73	0,81
16	PC 29 S.A.	Mairena del Aljarafe (SE)	15,28	0,70
17	Savitel Productions S.A.	Sevilla (SE)	15,13	0,69
18	Digit Y Suit S.L.	Sevilla (SE)	8,37	0,38
19	Videoplanning S.L.	Mairena del Aljarafe (SE)	3,05	0,14
20	Sociedad para el Desarrollo de las Telecomunicaciones en Andalucía S.A.	Sevilla (SE)	1,77	0,08
21	Imago Video S.L.	Mairena del Aljarafe (SE)	1,72	0,08
	Producciones Zig Zag S.L.	Sevilla (SE)	1,72	0,08
TOTAL			2.183,45	100

Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Un dato relevante del análisis de estas empresas es la pertenencia de dos de ellas a grandes grupos de comunicación. En primer lugar, Linze Televisión, la única con sede en Granada, filial del conglomerado holandés Endemol. En segundo término, el grupo Mediapro tenía presencia a través de Media Sur, con base en la localidad sevillana de Tomares. Entre las televisiones de ámbito estatal y autonómico, ambas produjeron sólo para la RTVA. La apuesta de estos dos gigantes de la producción a nivel estatal por Andalucía parece sin duda relacionada con la fuerte externalización de la producción de la televisión pública regional. Aún así, en el conjunto del sector andaluz, estas empresas eran poco representativas, destacando la presencia de las productoras realmente independientes respecto de los grupos de comunicación, algunas de ellas ligadas

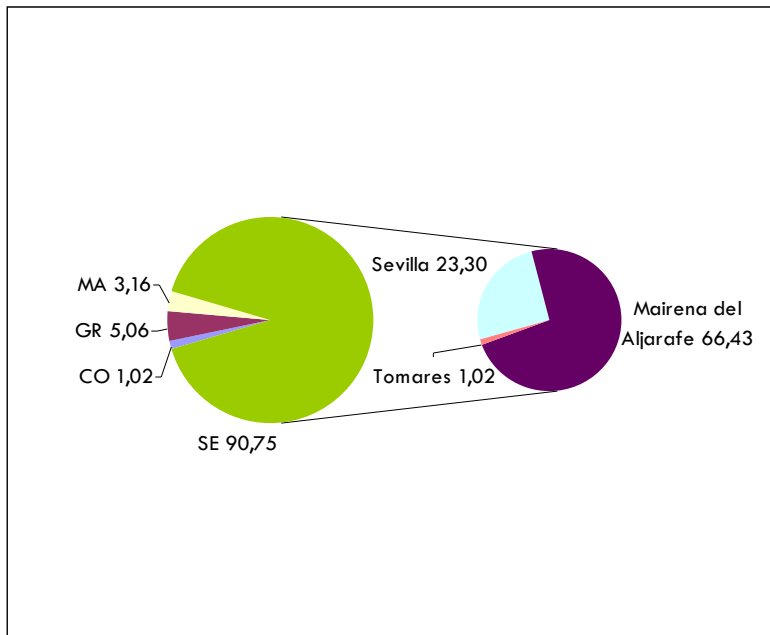
a personajes del mundo del periodismo y el espectáculo, como Jesús Quintero (Silencio Productora de Radio y Televisión) o el dúo cómico Los Morancos (Estarciera).

No obstante, las más importantes por volumen de producción fueron Producciones 52 Andalucía y Atrium Digital, que juntas supusieron más de la mitad de las horas producidas (tabla 26). Junto a estas dos líderes, tan sólo ZZJ consiguió superar el 10% de cuota de producción del conjunto de productoras andaluzas, observándose una atomización de los volúmenes de producción entre el resto de compañías identificadas. Así, nueve de estas empresas ni tan siquiera llegaban al 1%, una barrera que tres más superaban con apuros.

En el caso andaluz se daba otra particularidad, que era la presencia del sector público dentro de este conjunto de empresas. Lo hacía a través de la Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones (SANDETEL), controlada por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía, un organismo dependiente de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. En SANDETEL, además, participaba la propia RTVA a través del 49% que poseía de las acciones. A la vez, SANDETEL era el accionista mayoritario de Andalucía Digital Multimedia, en la que participaba junto a diversas cajas de ahorro andaluzas, la Universidad de Málaga y el operador de telecomunicaciones Axión. En el accionariado de este operador, controlado por France Télécom, estaba también presente SANDETEL con un 23,4% de las acciones, ya que esta sociedad era la mayoritaria dentro de Red de Banda Ancha de Andalucía, sociedad que fusionada con Medialatina dio origen a Axión.

Por lo que se refiere a la localización de todo este tejido productivo, el 90,75% del volumen de producción fue realizado por compañías ubicadas en la provincia de Sevilla (gráfico 12). Es muy reseñable el detalle de que dos terceras partes (66,43%) de la producción andaluza se realizó en la localidad de Mairena del Aljarafe, una población de 39.065 habitantes, un 0,5% del total de la región.

Gráfico 12. Volumen de la producción independiente andaluza por provincias (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

En esta localidad se ubicaban ocho de las 22 productoras identificadas, siete de las cuáles se concentraban en el polígono industrial PISA, en un claro ejemplo de economías de aglomeración. Concretamente, en este polígono tenían su sede las dos primeras productoras andaluzas, Producciones 52 Andalucía y Atrium Digital, así como Mettre, Tarea Sur y otras de más reducido volumen como PC 29, Videoplaning e Imago. La octava productora de la ciudad era Estarciera. Hay que indicar que Mairena del Aljarafe es una ciudad del cinturón metropolitano de Sevilla, muy cercana a la capital y a la ciudad de San Juan de Aznalfarache, donde se ubican las instalaciones de la RTVA. Igualmente cercana se halla la localidad de Tomares, en la que se ubica Media Sur, la filial de Mediapro, por lo que en un reducido espacio alrededor de Sevilla se concentraba el núcleo central del tejido industrial del audiovisual andaluz.

Como se puede observar en el gráfico 14, la cuota de mercado de estas productoras en el global andaluz es dominante, aunque en conjunto todas adolecen de una fuerte dependencia de la televisión pública andaluza. Ésta fue una apuesta consciente de la propia cadena, ya que “en sus inicios no se dota de una maquinaria pesada basada en los modelos mastodónticos de las televisiones públicas europeas que ya habían demostrado su inoperancia en los últimos años”

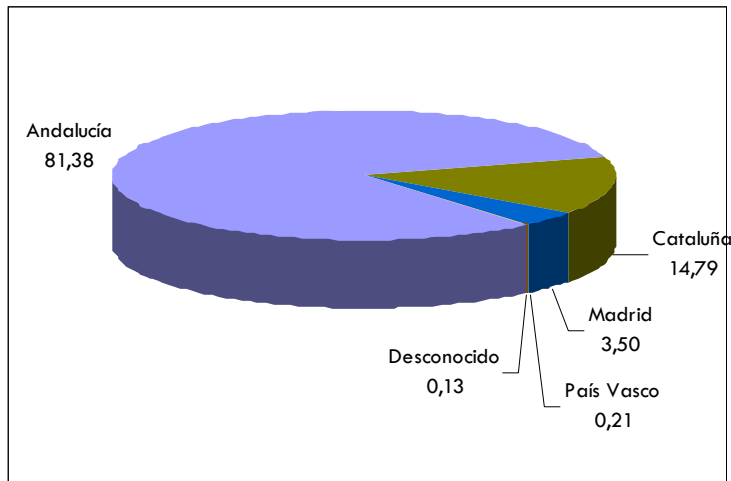
(Fernández Soriano, 1999: 123), aunque esta opción por la poca producción orgánica se iría modificando con el paso del tiempo. De esta manera, se observa que el elemento central de la estructura productiva andaluza lo constituye la televisión pública autonómica.

La RTVA destacaba en la temporada 2004/05 por su volumen de contratación de producción externa. De hecho, Canal Sur, la marca de su primer canal, se encontraba en esa temporada entre los canales con mayor índice de producción independiente, con casi 1.979 horas. Sumando la externalización del segundo canal, Canal 2 Andalucía, durante esa temporada la RTVA compró a productoras más de 2.332 horas, sólo por detrás de la televisión pública vasca. Ello representaba un 12,93% de toda la programación externalizada en el conjunto de la televisión de ámbito estatal y autonómico en España.

De ese volumen de programación, más del 80% fue contratado a productoras con sede en Andalucía, de manera que la RTVA estaba ejerciendo un claro papel de motor de la industria audiovisual de la comunidad.

La fuerte demanda de la RTVA ha permitido crear un tejido productivo creciente en la región, aunque ello a la vez ha tenido el efecto perverso de aumentar la dependencia de las productoras respecto de este gran cliente, al menos en la producción televisiva. La diversificación del destino de la producción parece el camino emprendido por Mettre, que controla Mettre Levante, una productora ubicada en la Comunidad Valenciana que pretende reducir la dependencia respecto de la televisión pública andaluza. También ZZJ controla la productora valenciana Createle, aunque ésta no apareció en los listados de GECA en la temporada 2004/05.

Gráfico 13. Origen de la producción independiente en RTVA (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Más allá del volumen de producción original programada por las diferentes televisiones, el criterio de la facturación también puede ayudar a obtener una visión de la situación de estas compañías. La información disponible en el Registro Mercantil, no obstante, resulta incompleta a fecha de cierre de esta tesis, aunque permite observar algunas tendencias (tabla 27). Por ejemplo, la poca equivalencia entre las empresas de mayor volumen de producción programada y las de mayor facturación. Así, la empresa con mayores ingresos era Linze Televisión, con casi nueve millones y medio de € en el año fiscal 2005, una posición mucho más alta que la séptima que ocupaba entre las productoras andaluzas más programadas. A continuación se situaba Producciones 52 Andalucía, la primera por volumen de producción, con más de siete millones y medio de €. Por encima de los 2.879.111 € de media que facturaron las productoras andaluzas también estaban ZZJ, Videoplaning, Mettre y Andalucía Digital Multimedia. Tanto esta última como SANDETEL, también participada por capital público, eran las que padecían un descenso más destacado de sus ingresos, especialmente acusado en el caso de SANDETEL.

Tabla 27. Facturación de las productoras andaluzas

Nº	Productora	2003	2004	2005
1	Linze Televisión S.A.	7.731.541	8.354.708	9.450.764
2	Producciones 52 Andalucía S.L.	8.335.019	7.424.660	7.659.301
3	ZZJ S.A.	3.717.611	4.342.003	4.384.655
4	Videoplaning S.L.	3.003.800	3.448.993	4.033.783
5	Mettre S.A.	3.309.545	3.048.706	3.767.692
6	Andalucía Digital Multimedia S.A.	4.386.279	4.070.592	3.452.439
7	Estarciera S.L.	2.202.041	3.804.475	2.873.216
8	Atrium Digital S.A.	2.103.489	-	-
9	Silencio Productora de Radio y Televisión S.L.	2.064.821	2.038.401	2.081.760
10	Sociedad para el Desarrollo de las Telecomunicaciones en Andalucía S.A.	4.955.792	5.364.467	1.940.882
11	Caligari Films S.A.	1.967.083	1.865.458	1.639.804
12	Jondo S.L.	1.138.442	-	-
13	Tarea Sur S.A.	842.047	774.688	662.961
14	Savitel Productions S.A.	616.041	559.998	393.692
15	Digit Y Suit S.L.	782.744	629.324	376.297
16	Imago Video S.L.	274.670	-	273.200
17	Videoproducciones Al Andalus S.L.	194.626	189.975	196.231
-	División XL Producciones S.L.	-	-	-
-	Lula Producciones	-	-	-
-	Media Sur	-	-	-
-	PC 29 S.A.	-	-	-
-	Producciones Zig Zag S.L.	-	-	-
	Media	2.801.505	3.279.746	2.879.111
	TOTAL	47.625.591	45.916.448	43.186.677

Fuente: elaboración propia a partir de SABI.

Las razones de la falta de equivalencia entre las productoras que más horas colocan en las parrillas de televisión y su nivel de facturación pueden ser de diversa índole:

- El diferente valor del producto según la televisión de destino, el tipo de programa o la franja en que se ubica el mismo.
- El destino de sus producciones televisivas a mercados no contemplados en la presente investigación, como los de la televisión local o internacional.
- La diversificación de muchas de estas empresas, que no sólo producen programas para televisión sino que también se pueden dedicar a la producción cinematográfica (PC29), publicitaria (Andalucía Digital Multimedia, Lula Producciones, Savitel) o industrial (Savitel), así como a tareas de postproducción, producción radiofónica, multimedia (Videoplaning) o discográfica (ZZJ), gestión de derechos (Videoplaning), producción de sistemas interactivos (Videoplaning, ZZJ), alquiler de platós y equipos (Savitel), eventos corporativos (Mettre), etc.

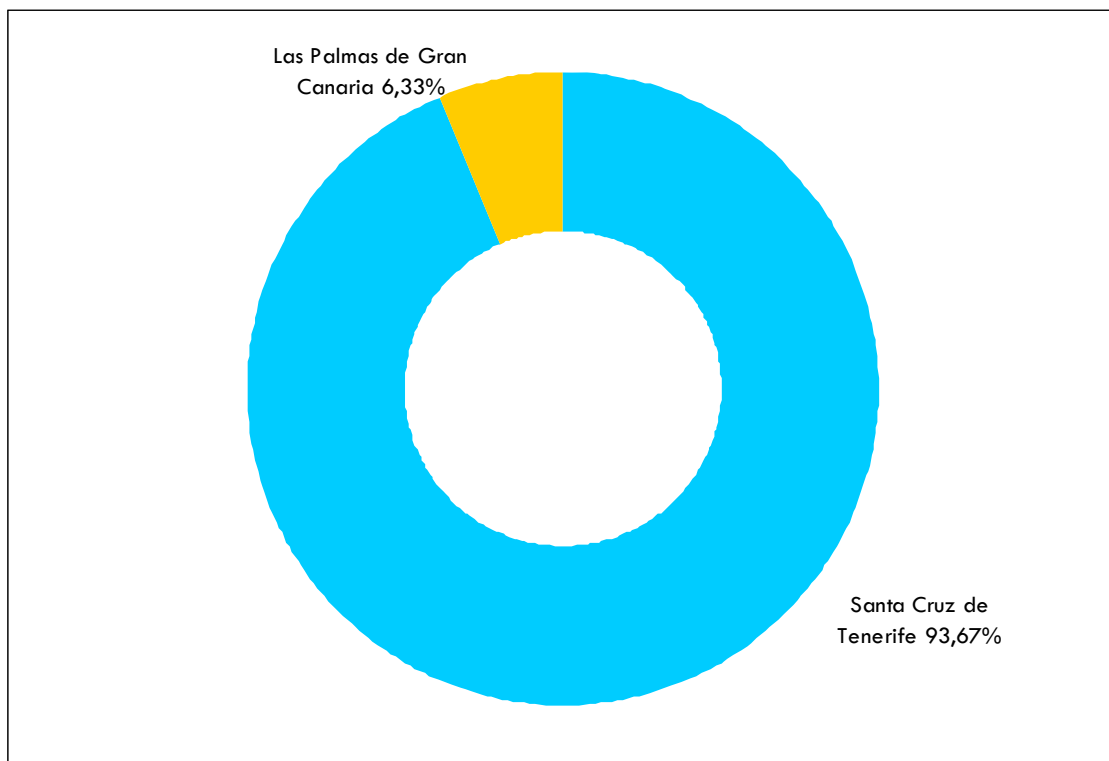
6.2.3.4.2.- La estructura productiva en las Islas Canarias

Con casi dos millones de habitantes en 2005, equivalentes al 4,45% español, las Islas Canarias contribuían con un 4,04% al PIB del conjunto del Estado. Su situación de insularidad y lejanía respecto del resto del territorio español también influye en su configuración social, económica y cultural.

En el análisis se identificaron hasta once productoras canarias en activo en la temporada 2004/05, ocho de ellas ubicadas en Santa Cruz de Tenerife y 3 en Las Palmas de Gran Canaria. Estas compañías produjeron durante esa temporada 1.043,27 horas, el 5,78% del total español, aunque su destino no fue más allá de la propia comunidad autónoma, estableciéndose una dependencia total respecto de la televisión autonómica.

El volumen de producción entre provincias resultó aplastantemente favorable a Santa Cruz de Tenerife, que concentró el 93,67%, frente al 6,33% de Las Palmas de Gran Canaria (gráfico 14).

Gráfico 14. Volumen de la producción independiente canaria por provincias (2004/05)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Por compañías, la más importante de las islas era Media Report, filial del grupo Mediapro, que acaparó el 61,02% de la producción independiente (tabla 28). Le seguían, a gran distancia, Estudio Uno (18,31%), Amanecer Latino (7,74%), Plural Entertainment Canarias (filial del grupo PRISA, 3,49%) y Minifalda (3,39%). Toda la producción realizada por estas compañías tuvo como destino la televisión autonómica canaria.

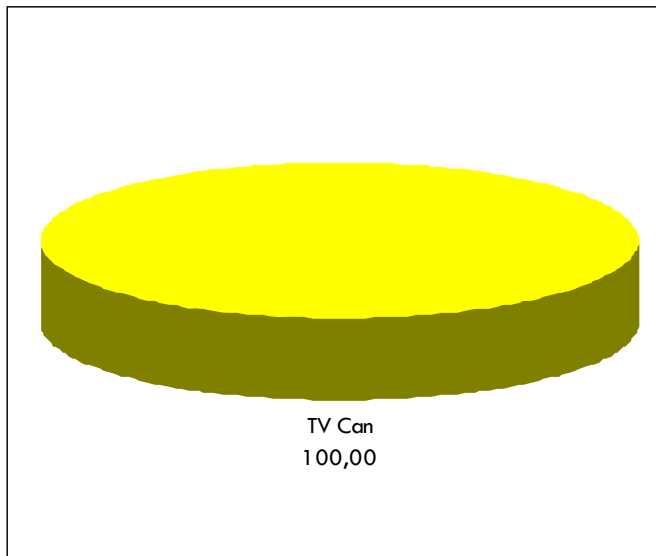
Tabla 28. Productoras canarias por cuota de mercado (2004/05)

Nº	Productora	Sede	Horas	%
1	Media Report Producciones Audiovisuales S.L.	La Laguna (TF)	636,58	61,02
2	Estudio Uno	Santa Cruz de Tenerife (TF)	191,07	18,31
3	Amanecer Latino S.L.	San Cristóbal de la Laguna (TF)	80,75	7,74
4	Plural Entertainment Canarias S.L.	Santa Cruz de Tenerife (TF)	36,37	3,49
5	Minifalda S.L.	Las Palmas de Gran Canaria (GC)	35,40	3,39
6	Toma Producciones S.L.	Las Palmas de Gran Canaria (GC)	19,38	1,86
7	Delito & Cía.	Santa Cruz de Tenerife (TF)	12,77	1,22
8	Doble Diez Canarias S.L.	Telde (GC)	11,28	1,08
9	Grupo de Medios de Tenerife S.L.	Puerto de la Cruz (TF)	8,90	0,85
10	Digitalia Producciones Audiovisuales S.A.	Santa Cruz de Tenerife (TF)	8,23	0,79
11	Sociedad Canaria de Televisión Regional S.A.	Santa Cruz de Tenerife (TF)	2,53	0,24
TOTAL			1.043,27	100

Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

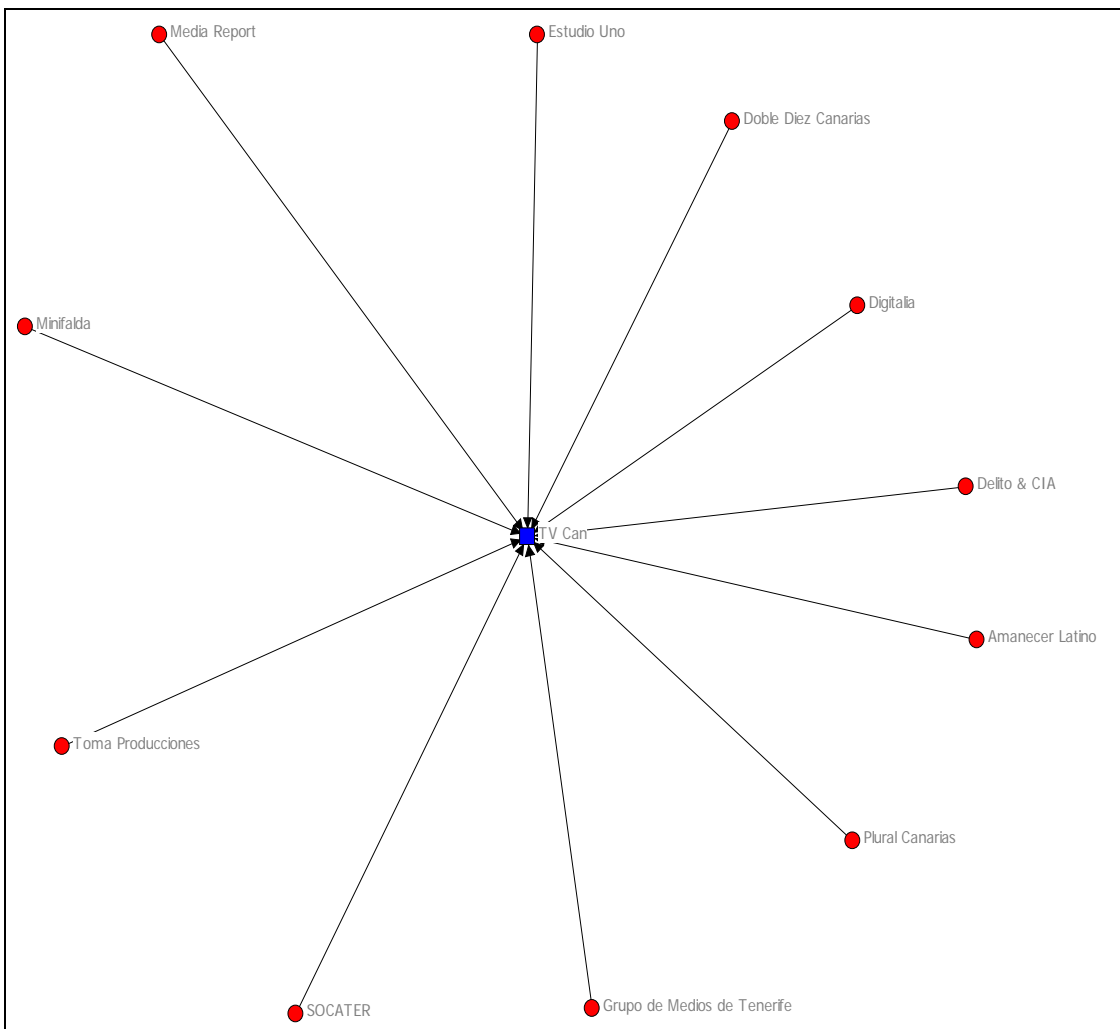
Al tener una dependencia total de la televisión autonómica canaria, el ARS de las productoras con sede en estas islas dibujaba una estrella perfecta con Televisión Canaria en el centro de la figura, símbolo elocuente de su rol en el entramado televisivo de esta comunidad autónoma.

Gráfico 15. Destino de la producción independiente canaria (%)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Figura 23. ARS de las productoras canarias



Fuente: elaboración propia.

La distribución por ingresos (tabla 29) no resulta significativa, ya que no estaban disponibles los resultados de algunas de las principales productoras. La única cifra que aportaba información relevante era la facturación de la Sociedad Canaria de Televisión Regional, de más de 20 millones de € en los años 2003, 2004 y 2005. Este resultado era fruto del contrato de externalización de la producción de la televisión autonómica canaria que se adjudicó esta sociedad, lo que le aseguraba un volumen de negocio importante.

Tabla 29. Facturación de las productoras canarias

Nº	Productora	2003	2004	2005
1	Sociedad Canaria de Televisión Regional S.A.	22.975.192	24.103.214	24.217.587
2	Grupo de Medios de Tenerife S.L.	924.364	1.287.408	607.975
3	Digitalia Producciones Audiovisuales S.A.	533.785	-	-
4	Plural Entertainment Canarias S.L.	-	451.000	511.000
5	Doble Diez Canarias S.L.	4.202.593	1.993.244	406.318
6	Toma Producciones S.L.	-	147.545	259.404
-	Amanecer Latino S.L.	-	-	-
-	Delito & Cía.	-	-	-
-	Estudio Uno	-	-	-
-	Media Report Producciones Audiovisuales S.L.	-	-	-
-	Minifalda	-	-	-
	Media	7.158.983	5.596.482	5.200.456
	TOTAL	28.635.934	27.982.411	26.002.284

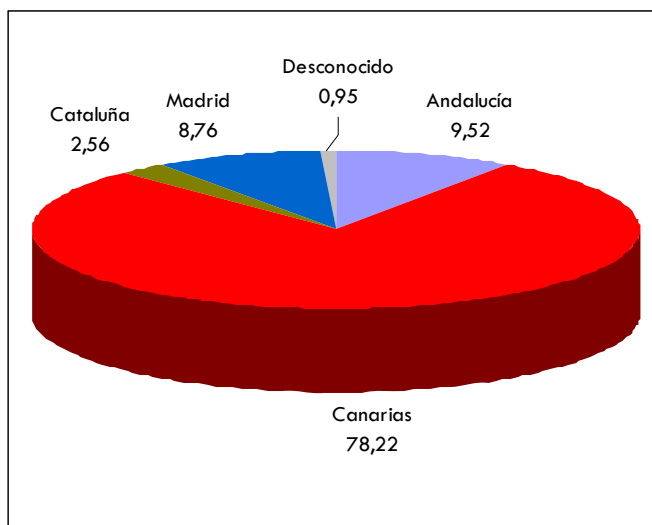
Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Al igual que en la mayoría de autonomías con televisión propia, el Ente Público de Radiotelevisión Canaria se configuraba como el núcleo central del sector de producción audiovisual en las islas. La principal peculiaridad de la televisión autonómica canaria era la externalización de su producción, una concepción definitoria de este operador. Así, en noviembre de 1998 el Consejo de Administración de la compañía adjudicó la producción y realización de la programación en concurso público (Fernández Alonso, 2002), resultando vencedora la oferta de Productora Canaria de Televisión (PCTV), participada por PRISA en un 40%. Esto es lo que García Hernández (2000) denomina el “modelo canario de televisión autonómica”, único en el panorama televisivo español al basarse en una externalización casi total de sus actividades de producción y gestión publicitaria. Esta compañía ha ido renovando esta concesión y ahora lo hace como Sociedad Canaria de Televisión Regional (SOCATER), cuyo 40% está en manos de Promotora de Emisoras de Televisión S.A. (PRETESA), una

filial de PRISA⁵⁰, mientras que el resto del capital estaba controlado por socios locales.

Para la provisión de producción independiente, la televisión pública canaria se nutrió en un 78,22% de las horas de la programación realizada por productoras de la región (gráfico 16). El resto se cubrió con aportaciones de productoras andaluzas, madrileñas y catalanas.

Gráfico 16. Origen de la producción independiente en TV Canaria (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

6.2.3.4.3.- La estructura productiva en Castilla-La Mancha

Castilla-La Mancha contaba con 1.874.753 habitantes en enero de 2005, un 4,33% de la población española que se extendía sobre 79.462 Km², un 15,70% del territorio estatal. En términos económicos, la región generó el 3,38% del PIB español.

La estructura de producción televisiva independiente radicada en la comunidad es muy débil, como confirma el listado de productoras de la comunidad (tabla 30) y el ARS (figura 24). En realidad, en la investigación tan sólo aparecían dos

⁵⁰ A pesar de esta adjudicación, el anuario de GECA sólo contabiliza 2,53 horas de esta sociedad en la temporada 2004/05, lo que indica o bien una nueva subcontratación o algún error en la contabilización de los valores de esta sociedad, posiblemente su contabilización como producción propia.

empresas con actividad, Trifolium y Doble-Diez Castilla-La Mancha, ambas radicadas en la provincia de Toledo. La primera de ellas trabajó para la RTVV, mientras que la segunda era una filial de Boomerang destinada a cubrir, precisamente, las necesidades de producción independiente de la televisión autonómica de Castilla-La Mancha y las emisoras locales de la región. De hecho, su único programa incluido en el anuario de GECA era el *magazine* de tarde que produjo para la emisora autonómica. Entre ambas productoras apenas sumaron 296,67 horas, el 1,64% de la producción independiente española. Estas dos productoras eran actores periféricos del conjunto de la industria independiente española, tanto en volumen de programas como en facturación.

Tabla 30. Productoras castellano-manchegas por cuota de mercado (2004/05)

Nº	Productoras	Sede	Horas	%
1	Doble Diez Castilla-La Mancha S.L.	Toledo (TO)	291,02	98,09
2	Trifolium S.L.	Ontigola (TO)	5,65	1,90
TOTAL			296,67	100

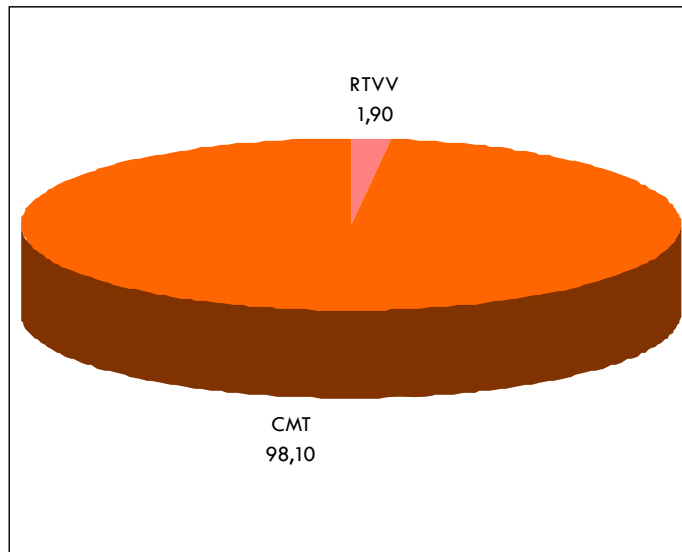
Fuente: elaboración propia a partir de SABI.

Tabla 31. Productoras castellano-manchegas por facturación

Nº	Productoras	2003	2004	2005
1	Doble Diez Castilla-La Mancha S.L.	2.103.655	2.545.458	3.036.094
-	Trifolium S.L.	-	-	-

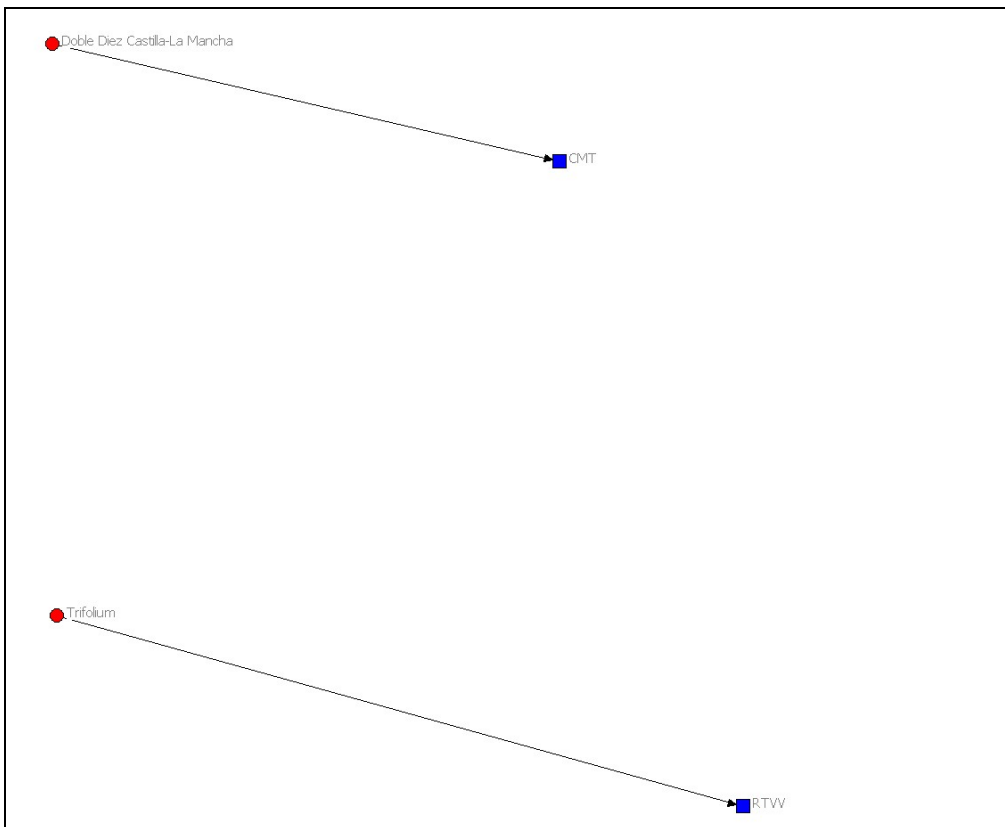
Fuente: elaboración propia a partir de SABI.

Gráfico 17. Destino de la producción independiente castellano-manchega (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Figura 24. ARS de las productoras castellano-manchegas

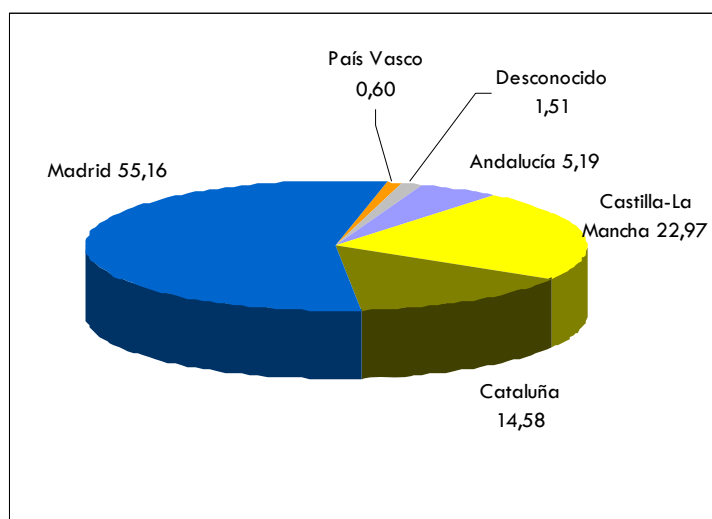


Fuente: elaboración propia.

Durante la temporada 2004/05, la televisión autonómica castellano-manchega compró 1.266,87 horas de producción independiente. Dado el escaso tejido

audiovisual de la propia región, la mayor parte de esta externalización recayó en manos de productoras con sede en otras regiones españolas (gráfico 18). Por proximidad geográfica y potencial, las productoras madrileñas fueron las más beneficiadas, con 698,8 de estas horas, el 55,16% del total. En segundo lugar ya aparecían las productoras castellano-manchegas (o, para ser más exactos, Doble Diez Castilla-La Mancha), con un 22,97%, mientras que las catalanas se situaban en el 14,58%. Productoras de otras autonomías como Andalucía o el País Vasco también consiguieron establecerse entre los proveedores de esta televisión autonómica.

Gráfico 18. Origen de la producción independiente en Castilla-La Mancha Televisión (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

A diferencia de otras comunidades, no parece que la televisión autonómica de Castilla-La Mancha hubiera conseguido articular un núcleo de actividad de producción independiente a su alrededor, a excepción hecha del comentado caso de Doble Diez Castilla-La Mancha. De esta manera, parecía romper los patrones que marcaban otras televisiones autonómicas, aunque la juventud de este ente televisivo podía estar jugando un papel en la debilidad de las empresas de la región. La proximidad a un centro industrial de enorme fortaleza técnica, económica y creativa como Madrid también parecía apuntarse como factor para la inadecuada articulación de una industria fuerte en Castilla-La Mancha. Más de la mitad de la producción externa de la televisión autonómica tenía su origen en

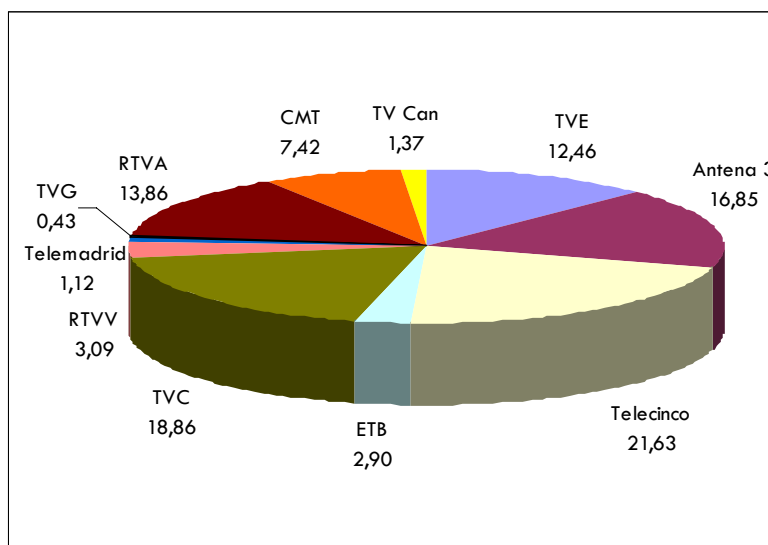
productoras madrileñas (y la principal productora de la región también tenía su matriz en la capital), que de esta manera conseguían vender su trabajo y paliar en cierto modo la escasa externalización de su propia televisión autonómica. De hecho, las productoras de la Comunidad de Madrid vendían más horas de programación independiente a Castilla-La Mancha Televisión que a Telemadrid. La televisión castellano-manchega representaba el 12,25% de sus horas de producción original emitidas, frente al 8,53% que programaba Telemadrid.

6.2.3.4.4.- La estructura productiva en Cataluña

Con una extensión de 32.113 Km², Cataluña era la segunda comunidad autónoma española en población, con 6.860.191 habitantes censados el primero de enero de 2005, un 15,81% del total español. En términos de PIB, sin embargo, se alzaba hasta el liderazgo español con 169.855,35 millones de €, un 18,76% del total español.

La estructura productiva en esta comunidad autónoma era diferente de la del resto de regiones. En conjunto, las compañías catalanas produjeron 2.487,93 horas de programación independiente. En su mayor parte, un 50,94%, esta producción tuvo como destino los radiodifusores de ámbito estatal: TVE, Antena 3 y Telecinco (gráfico 19). Este último, de hecho, es el primer destino de la producción catalana. La propia televisión autóctona, Televisió de Catalunya (TVC), se situaba como el segundo receptor en importancia de esta producción, con un total del 18,86%. De esta manera, encabezaba el conjunto de televisiones asociadas a la FORTA, la totalidad de cuyos miembros programaban la producción realizada por empresas con sede en Cataluña. La diversificación en el destino resultaba, pues, una de las notas propias de la producción televisiva independiente en Cataluña.

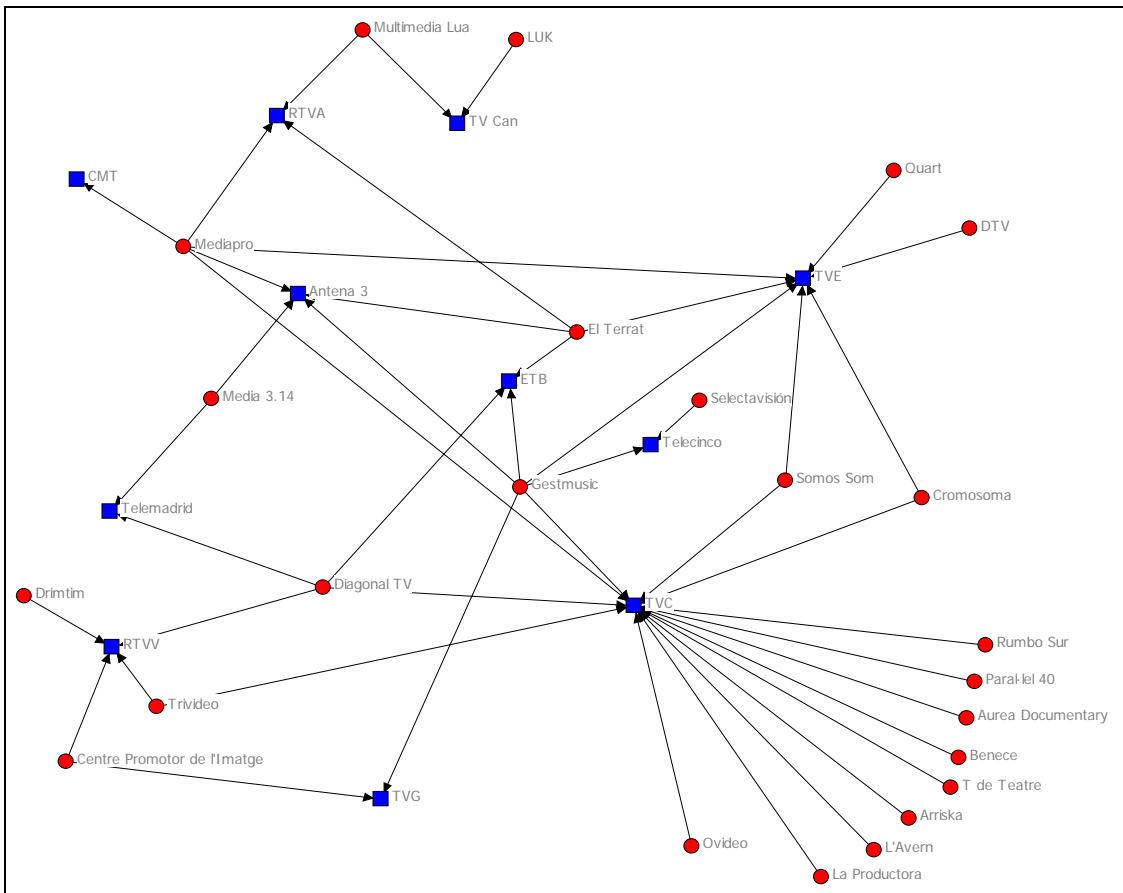
Gráfico 19. Destino de la producción independiente catalana (2004/05, %)



Fuente:elaboración propia a partir de GECA y SABI.

El ARS de las productoras catalanas resultaba bastante complejo, dibujando una forma más similar a una malla que a una estrella (figura 25). El productor público autonómico, TVC, aglutinaba a una serie de empresas a su alrededor, pero el dinamismo de la industria regional dibujaba un entramado complejo de relaciones entre productoras y televisiones. Nueve empresas trabajaban en exclusiva para TVC, otras nueve trabajaban para otras televisiones y seis trabajaban para TVC pero sin exclusividad. TVE, por ejemplo, trabajaba con siete productoras catalanas y constituía un foco importante de contratación. En cuanto a las productoras, por diversificación de destino Gestmusic Endemol y Mediapro se situaban como las más dinámicas, trabajando, respectivamente, para seis y cinco canales de televisión.

Figura 25. ARS de las productoras catalanas



Fuente: elaboración propia.

En total se identificaron 24 productoras que produjeron programas durante la temporada 2004/05 (tabla 32). Todas las empresas tenían su sede en la ciudad de Barcelona, excepto tres que optaban por la periferia de la misma, muy cerca de la sede de TVC. Concretamente, DTV Producciones se decantaba por las instalaciones de Media Park, en cuyos alrededores se ubicaban Mediapro y su filial Media 3.14⁵¹.

Justamente Mediapro y la filial de la multinacional Endemol, Gestmusic, eran los dos grandes pilares de la producción independiente en Cataluña, sumando entre ambas un 58,10% del conjunto de horas de emisión durante la temporada 2004/05.

⁵¹ Esta zona es un auténtico ejemplo de economías de aglomeración, ya que también se ubican los platós en los que graban otras productoras grandes como Gestmusic o El Terrat, aunque la sede de estas compañías se halle en Barcelona.

Tabla 32. Productoras catalanas por cuota de mercado (2004/05)

Nº	Productora	Sede	Horas	%
1	Gestmusic Endemol S.A.	Barcelona (B)	790,48	31,77
2	Mediaproducción S.L.	Esplugues de Llobregat (B)	655,18	26,33
3	El Terrat de Produccions S.L.	Barcelona (B)	229,12	9,21
4	Diagonal Televisió S.A.	Barcelona (B)	126,77	5,09
5	Somos Som S.L.	Barcelona (B)	94,32	3,79
6	Cromosoma S.A.	Barcelona (B)	89,32	3,59
7	Produccions Quart S.L.	Barcelona (B)	84,33	3,39
8	La Productora Video Comunicació S.L.	Barcelona (B)	60,55	2,43
9	Rumbo Sur S.L.	Barcelona (B)	56,90	2,29
10	Multimedia Lua S.L.	Barcelona (B)	56,85	2,28
11	Selectavisión Producciones S.L.	Barcelona (B)	54,92	2,21
12	Drimtim Entertainment S.L.	Barcelona (B)	44,93	1,80
13	Benece Produccions S.L.	Barcelona (B)	30	1,20
14	Media 3.14	Esplugues de Llobregat (B)	17,58	0,70
15	Arriska S.L.	Barcelona (B)	15,08	0,61
16	Ovideo TV S.A.	Barcelona (B)	15,03	0,60
17	Centre Promotor de l'Imatge S.A.	Barcelona (B)	14,70	0,59
18	Trivideo Tricycle Ovideo S.L.	Barcelona (B)	9,78	0,39
19	Companyia T de Teatre SCP	Barcelona (B)	9,68	0,39
20	Aurea Documentary S.L.	Barcelona (B)	7,15	0,29
21	DTV Producciones S.L.	Sant Just Desvern (B)	6,92	0,28
22	L'Avern Produccions S.L.	Barcelona (B)	6,67	0,27
23	LUK Internacional S.A.	Barcelona (B)	6,48	0,26
24	Paral·lel 40	Barcelona (B)	5,17	0,21
TOTAL			2.487,90	100

Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Ambas productoras también han sumado más del 50% de la facturación de las productoras catalanas en los últimos tres años (tabla 33). Además, junto con El Terrat se sitúan también entre las productoras de mayor facturación a nivel estatal. Los datos aún se elevan más si se consolidan los grupos de comunicación. Así, Gestmusic Endemol está dentro de la multinacional de origen holandés Endemol, en la que también se encuadra Diagonal Televisió, quinta en el ranking de facturación con más de 12 millones de €. Por su parte, el grupo de origen catalán Mediapro⁵² incluye a Ovideo TV, que facturó más de 13 millones de € en 2005, así como a Trivideo y a Media 3.14. En general, el estado de salud de la producción catalana parece bueno, con la mayoría de sus empresas creciendo en facturación. El caso de El Terrat resulte quizás el más espectacular, ya que en el año 2005 triplicó su facturación respecto del año anterior, coincidiendo con un

⁵² Tras el período analizado, el grupo Mediapro entró en una fase de consolidación a través de su fusión con Grupo Árbol y con la entrada en su accionariado de la multinacional británica de la publicidad WPP y del grupo de inversiones Torreal. El nombre actual del grupo es Imagina.

salto importante de presencia en las televisiones de ámbito estatal, cuyas tarifas son más altas. Mediapro también presenta un rápido crecimiento, y si en 2003 Gestmusic casi la duplicaba en facturación, en 2004 y 2005 las posiciones ya estaban muy próximas.

Tabla 33. Productoras catalanas por volumen de facturación

Nº	Productora	2003	2004	2005
1	Gestmusic Endemol S.A.	60.793.728	53.787.683	62.248.002
2	Mediaproducción S.L.	33.150.965	48.781.308	55.484.654
3	El Terrat de Produccions S.L.	8.617.300	11.570.422	33.124.945
4	Ovideo TV S.A.	10.658.758	16.800.634	13.617.644
5	Diagonal Televisió S.A.	2.758.224	9.059.747	12.796.451
6	LUK Internacional S.A.	11.029.821	13.276.404	8.247.463
7	Somos Som S.L.	3.065.513	3.560.672	4.314.312
8	Cromosoma S.A.	5.768.361	4.829.250	3.117.646
9	Multimedia Lua S.L.	2.546.000	-	-
10	Drimtim Entertainment S.L.	4.575.634	137.200	2.445.062
11	Benece Produccions S.L.	1.693.931	2.281.605	2.382.561
12	La Productora Video Comunicació S.L.	1.818.997	1.326.848	2.319.589
13	Trivideo Tricycle Ovideo S.L.	59.065	1.144.733	1.243.632
14	Produccions Quart S.L.	1.203.798	1.228.547	1.240.971
15	Arriska S.L.	2.613.423	1.141.775	1.154.567
16	Centre Promotor de l'Imatge S.A.	249.784	1.363.723	886.460
17	Aurea Documentary S.L.	2.275.749	710.830	-
18	L'Avern Produccions S.L.	-	399.077	699.579
19	Rumbo Sur S.L.	532.964	533.578	531.000
20	Selectavisión Producciones S.L.	254.018	786.170	508.959
21	Tiburón TV S.L.	1.660.545	368.315	5.886
22	DTV Producciones S.L.	0	-	-
-	Companyia T de Teatre SCP	-	-	-
-	Media 3.14	-	-	-
-	Paral·lel 40	-	-	-
	Media	7.060.299	8.654.426	10.861.546
	TOTAL	155.326.578	173.088.521	206.369.383

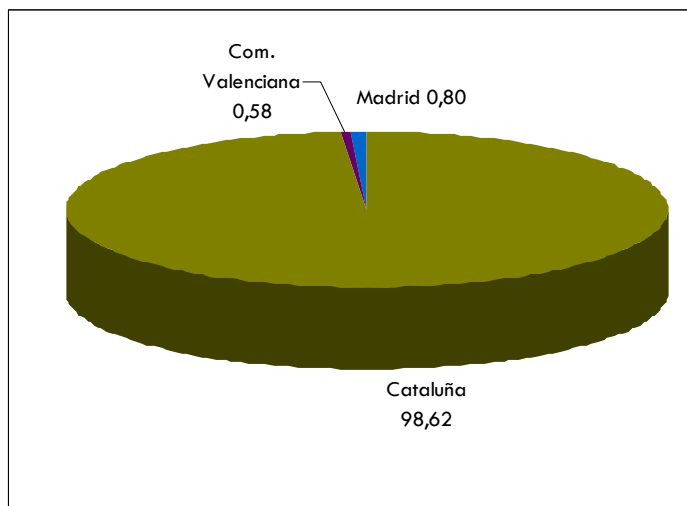
Fuente: elaboración propia a partir de SABI.

El gran referente audiovisual de la comunidad lo constituye, no obstante, su televisión pública. TVC se ha caracterizado desde sus orígenes por una estructura orgánica de notables dimensiones, reproduciendo los modelos de los grandes canales públicos estatales europeos. De esta manera, a pesar de contar en la temporada 2004/05 con dos canales hertzianos en analógico⁵³, fue el radiodifusor con menor presencia de producción independiente en sus parrillas,

⁵³ Un tercero, el canal de todo noticias 3/24, se podía captar en analógico en determinadas zonas, y en toda Cataluña a través de la TDT. Este canal era de producción totalmente orgánica.

tan sólo 475,80 horas. Eso sí, la mayor parte de esta producción se reservó en la temporada objeto de estudio para las productoras con sede en la comunidad, que acapararon el 98,62% del total de horas de emisión (gráfico 20). Únicamente una productora madrileña, Four Luck Banana, y otra valenciana, Conta Conta Producciones, tuvieron acceso a la parrilla de TVC, con porcentajes mínimos. Dos factores parecen apuntarse como centrales en esta dificultad de acceso de las productoras de otras comunidades: básicamente, un tejido industrial de cierta robustez y, en menor medida y a falta de estudios más profundos sobre la materia, la utilización del catalán como lengua vehicular en todas las emisiones de TVC.

Gráfico 20. Origen de la producción independiente en TVC (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

A pesar del poco peso de la producción externa, en el apoyo de TVC a las productoras catalanas sí que es posible identificar un factor cualitativo. Los casos de Mediapro y El Terrat son claros al respecto. La primera surgió de un grupo de exdirectivos de la cadena catalana que encontraron en su antigua casa uno de sus primeros clientes, lo que les permitió crecer en una etapa crítica para toda empresa, la de su nacimiento. Hoy en día, Mediapro ya está mucho más diversificada geográficamente y por áreas de negocio y su volumen de ventas a TVC es reducido. Similitudes guarda con el caso de El Terrat, la productora del humorista Andreu Buenafuente, que también tuvo en TVC uno de sus primeros

clientes, así como un escaparate para el resto de cadenas españolas. En plena fase de crecimiento, en la temporada 2004/05 no estrenó ningún programa en los canales de TVC.

Además, la implicación de TV3 con la industria de la región se ha extendido más allá de la mera compra de producción. Un caso claro es el de Media Park, anteriormente reseñado. O su papel en el nacimiento de la plataforma satelital Vía Digital, orientada a garantizar en la televisión digital tanto una presencia de la lengua catalana como una participación de la industria regional en la generación de contenidos.

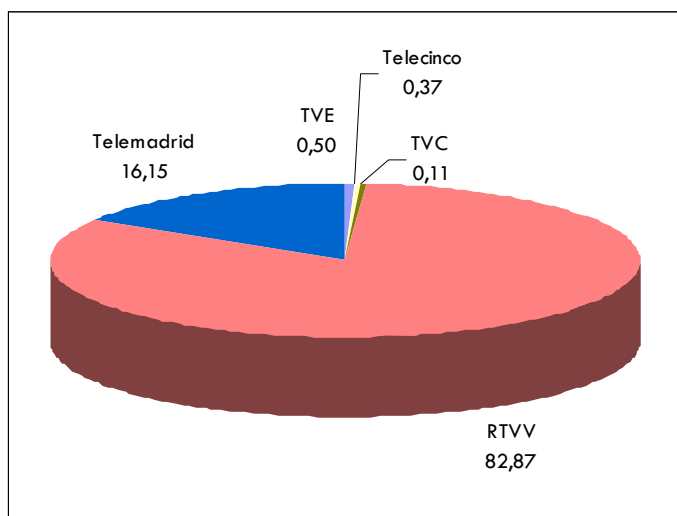
La empresa también ha sido activa en el desarrollo de nuevas ventanas convergentes, con servicios de naturaleza digital aptos para diferentes plataformas, y en el posicionamiento en servicios claves, como los derechos del fútbol a través de Audiovisual Sport, las nuevas ventanas de servicios avanzados e interactivos que ha abierto en los últimos años en colaboración con el sector privado y otros actores del sector público, como el referido caso del Cluster Digital Media (Prado, Fernández, 2006).

6.2.3.4.5.- La estructura productiva en la Comunidad Valenciana

La Comunidad Valenciana contaba a inicios de 2005 con 4.579.713 habitantes, un 10,55% del total español. Su participación del PIB estatal estaba por debajo de esta cifra, situándose en el 9,69%.

La estructura valenciana de producción audiovisual independiente es muy peculiar. El sector contaba en la temporada objeto de estudio con 27 empresas que vendían sus producciones a cinco operadores de televisión, el principal de los cuales era Ràdio Televisió Valenciana (RTVV), que acaparaba hasta el 82,87% de este *output* (gráfico 21). El resto lo absorbía Telemadrid y, en porcentajes ínfimos, TVE, Telecinco y TVC. En conjunto, esta producción representaba el 13,43% del total español, por detrás de Madrid, el País Vasco y Cataluña.

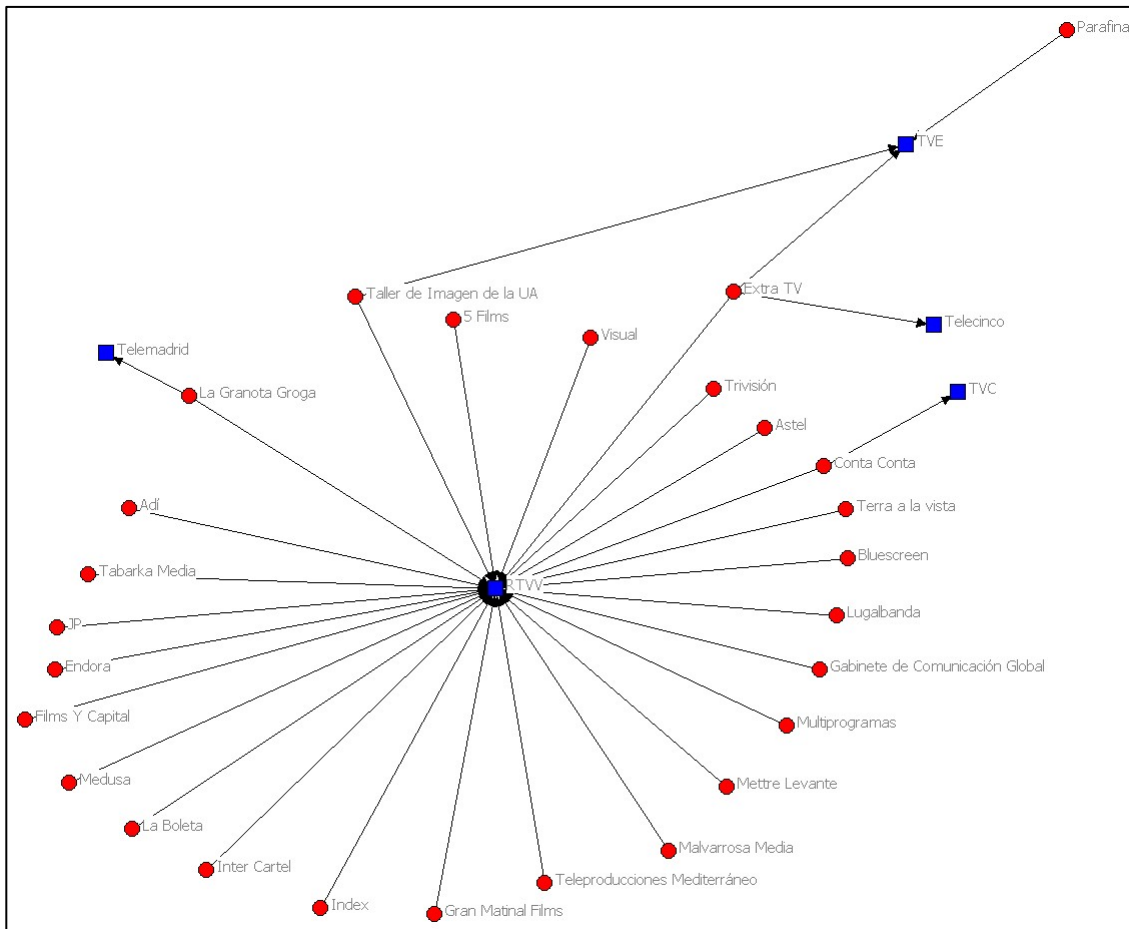
Gráfico 21. Destino de la producción independiente valenciana (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

El ARS de las productoras valencianas nos ofrecía un dibujo muy similar al andaluz: fortísima dependencia de un actor central, la televisión pública autonómica, con 22 productoras trabajando en exclusiva para ella y una formación de estrella casi perfecta (figura 26). Otras cuatro trabajaban para RTVV y otros clientes y sólo una, Parafina, tenía clientes exclusivamente externos.

Figura 26. ARS de las productoras valencianas



Fuente: elaboración propia.

La concentración en dos grandes empresas constituía una peculiaridad de esta estructura. La primera era Astel, la productora independiente que más horas colocó en las parrillas españolas durante la temporada 2004/05, 1.563,12, un 64,50% de todo lo producido en la comunidad autónoma (tabla 34). Tras ella, La Granota Grogga reunió un 19,91% de cuota, mientras que el restante 15,60% se lo repartieron 25 productoras, 19 de las cuales ni tan siquiera llegaban al 1%.

Tabla 34. Productoras valencianas por cuota de mercado (2004/05)

Nº	Productora	Sede	Horas	%
1	Astel Producciones S.L.	Valencia (V)	1.563,12	64,50
2	La Granota Grogga S.L.	Catarroja (V)	482,53	19,91
3	Contenidos Audiovisuales Extratv S.L.	Valencia (V)	52,87	2,18
4	Adi Producciones S.L.	Valencia (V)	47,95	1,98
5	La Boleta Producciones S.L.	Valencia (V)	41	1,69
6	Trivisión S.L.	Valencia (V)	35,28	1,45
7	Conta Conta Produccions S.L.	Valencia (V)	34,38	1,42
8	Tabarka Media S.L.	Alicante (A)	23,87	0,98
9	Taller de Imagen de la Universidad de Alicante S.A.	Sant Vicent del Raspeig (A)	17,98	0,74
10	Medusa Producciones S.L.	Valencia (V)	13,58	0,56
11	Malvarrosa Media S.L.	Tavernes Blanques (V)	13,43	0,55
12	JP Producciones S.L.	Burjassot (V)	12,77	0,53
13	Bluescreen S.L.	Valencia (V)	11,75	0,48
14	Gran Matinal Films S.A.	Alicante (A)	11,40	0,47
15	Teleproducciones Mediterráneo S.L.	Valencia (V)	10,65	0,44
16	Lugalbanda	Puig (V)	7,23	0,30
17	Inter Cartel S.A.	Valencia (V)	6,83	0,28
18	Mettre Levante S.L.	Valencia (V)	6,07	0,25
19	Films y Capital S.L.	Castelló de la Plana (CS)	5,57	0,23
20	Multiprogramas S.L.	Valencia (V)	5,37	0,22
21	Gabinete de Comunicación Global S.L.	Godella (V)	4,62	0,19
22	Endora Producciones S.L.	Valencia (V)	4,27	0,18
23	Parafina Producciones S.L.	Burjassot (V)	2,77	0,11
24	Terra a la Vista Produccions Audiovisuals	Valencia (V)	2,60	0,11
25	5 Films S.L.	Valencia (V)	2,32	0,09
26	Visual Producciones S.L.	Alcoy (A)	1,73	0,07
27	Index Producciones S.L.	Alcoy (A)	1,68	0,07
TOTAL			2.423,62	100

Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

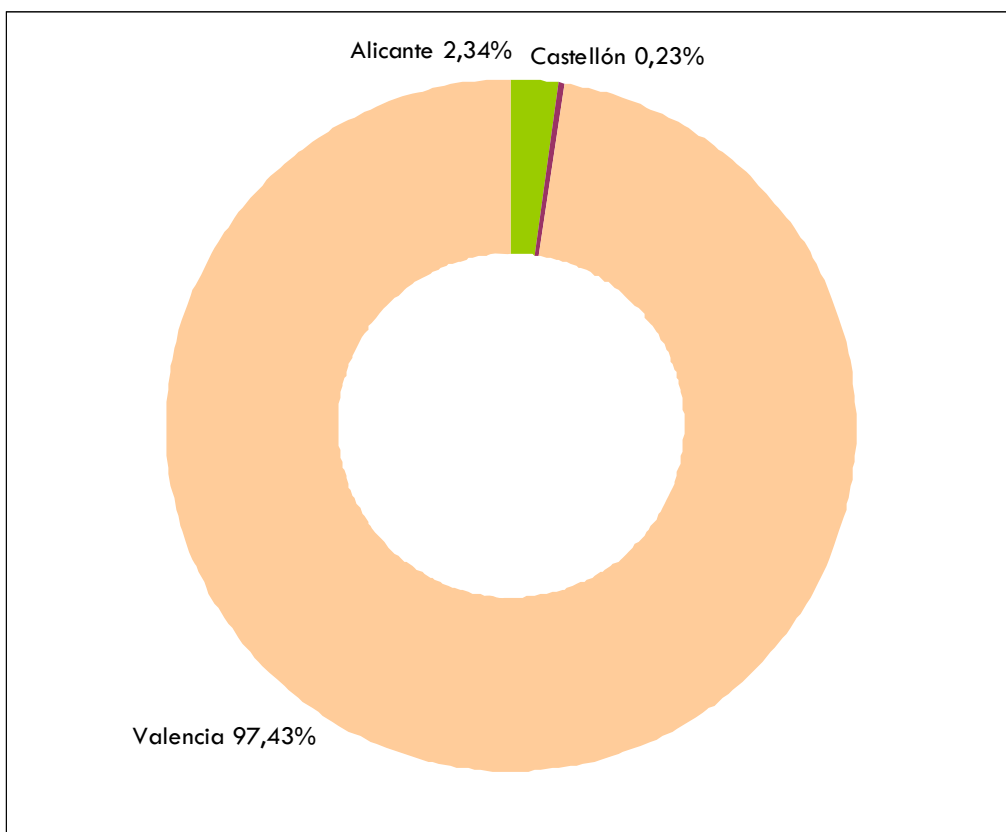
La sensación de microproductoras y atomización de la producción que denotan estas cifras se confirma al observar los datos de facturación (tabla 35). Tan sólo Extratv se sitúa por encima de los 6 millones de € de facturación en el año 2005, mientras que sorprende la baja facturación de la productora más prolija del país, Astel, por debajo de los 300.000€ en los años 2004 y 2005. No parece existir ninguna explicación lógica a este bajo nivel de facturación que se corresponde con un alto volumen de ventas salvo que la facturación se realice a través de otras sociedades.

Tabla 35. Facturación de las productoras valencianas

Nº	Productora	2003	2004	2005
1	Contenidos Audiovisuales Extratv S.L.	-	-	6.338.121
2	Malvarrosa Media S.L.	3.482.463	3.269.490	3.794.188
3	Trivisión S.L.	3.500.375	4.232.669	2.993.004
4	La Granota Grogga S.L.	9.351.642	6.735.098	2.459.917
5	Conta Conta Produccions S.L.	714.742	989.308	2.384.464
6	La Boleta Producciones S.L.	0	235.256	860.524
7	Taller de Imagen de la Universidad de Alicante S.A.	411.000	en liquidación	en liquidación
8	Mettre Levante S.L.	440.710	485.975	400.461
9	Endora Producciones S.L.	461.390	451.122	371.718
10	Bluescreen S.L.	215.816	307.245	-
11	Tabarka Media S.L.	935.303	984.777	298.718
12	Index Producciones S.L.	154.907	223.738	234.503
13	Astel Producciones S.L.	601.102	275.196	233.153
14	Adi Producciones S.L.	185.513	1.300.611	172.150
15	Visual Producciones S.L.	192.737	136.704	167.218
16	5 Films S.L.	148.356	extinguida	extinguida
17	Medusa Producciones S.L.	490.690	472.975	122.768
18	Gabinete de Comunicación Global S.L.	305.195	236.643	88.332
19	Multiprogramas S.L.	89.145	35.680	-
20	JP Producciones S.L.	68.577	11.847	6.000
21	Gran Matinal Films S.A.	2.741	0	0
-	Films y Capital S.L.	-	-	-
-	Inter Cartel S.A.	-	-	-
-	Lugalbanda	-	-	-
-	Parafina Producciones S.L.	-	-	-
-	Teleproducciones Mediterráneo S.L.	-	-	-
-	Terra a la Vista Produccions Audiovisuals	-	-	-
	Media	1.055.195	1.130.480	1.230.896
	TOTAL	21.103.903	20.348.654	20.925.239

Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

En la Comunidad Valenciana se identificaron hasta 27 productoras independientes, distribuidas desigualmente entre las tres provincias de la región: una en Castellón, cinco en Alicante y 21 en Valencia. El desequilibrio era aún mayor al calcular los porcentajes de horas de programación: un 97,43% eran producida en Valencia, un 2,34% en Alicante y un escaso 0,23% en Castellón (gráfico 22).

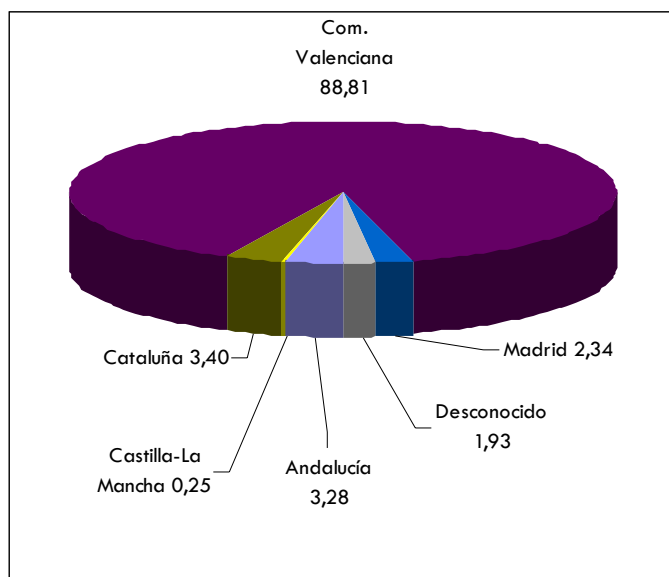
Gráfico 22. Volumen de la producción independiente valenciana por provincias (2004/05, %)

Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

En este contexto, cobra aún mayor importancia el papel jugado por la televisión pública autonómica. En sus emisiones a través de Canal 9 se utiliza tanto el español como el catalán, mientras que Punt2 utiliza exclusivamente el catalán. Al igual que otras comunidades autónomas con lengua propia, ésta puede convertirse en una barrera de acceso para las productoras externas a ese dominio lingüístico.

Las productoras de la propia comunidad eran las que tenían un mayor grado de acceso a las parrillas de RTVV, copando casi el 90% del tiempo programado (gráfico 23). Productos de origen catalán, andaluz, madrileño y castellano-manchego completaban la cartera de producción independiente estrenada por RTVV. El apoyo al sector audiovisual regional también se extendía a productos de ficción que suelen ser clasificados como producción ajena, básicamente películas y *tv-movies*, a través de diversos convenios y acuerdos (Bolta, 2007).

Gráfico 23. Origen de la producción independiente en RTVV (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Además, sobre RTVV pesa un antecedente fallido de externalización de la producción de contenidos, incluyendo los informativos, y de la gestión publicitaria. El 26 de marzo de 2003 aparecían en el Diario Oficial de la Generalitat Valenciana los pliegos de tres concursos⁵⁴ que impulsaban la privatización de la producción de contenidos, un proceso abortado por los tribunales antes incluso de que se produjera una resolución del mismo (Sanmartín Navarro, 2005) y que incidía en la línea de judicialización de los procesos de externalización de la televisión pública valenciana⁵⁵. Con ello, las intenciones de productoras como Bocaboca, ZZJ, Cartel, La Boleta, Mediapro, Europroducciones o Producciones 52 y grupos como UNEDISA o PRISA se iban al traste.

⁵⁴ Las referencias de los tres concursos son: 1) Concurso nº 2003/09. Servicio de edición de los programas informativos de Canal 9 (Televisión Autonómica Valenciana, SA), y suministro de noticias [2003/X3519] (*Diario Oficial de la Generalitat Valenciana* nº 4.467, de 26 de marzo de 2003); 2) Concurso nº 2003/10. Contratación de suministros audiovisuales destinados a Canal 9 (Televisión Autonómica Valenciana, SA) [2003/X3520] (*Diario Oficial de la Generalitat Valenciana* nº 4.467, de 26 de marzo de 2003); y 3) Concurso nº 2003/11. Servicio de promoción e intermediación en la venta de espacios publicitarios y venta de derechos de emisión de programas de Televisión Autonómica Valenciana, SA [2003/X3521] (*Diario Oficial de la Generalitat Valenciana* nº 4.467, de 26 de marzo de 2003).

⁵⁵ El Partit Socialista del País Valencià (PSPV) ya había denunciado con anterioridad irregularidades en la adjudicación de algunos contratos de producción externa a antiguos directivos de la RTVV, entre los que se encontraba Vicent Andreu, co-fundador y director ejecutivo de Astel Producciones. En el año 2000, el juez archivó la denuncia: “Archivada la querrela del PSPV contra seis altos cargos de Canal 9”, *El País*, 15 de junio de 2000 [http://www.elpais.com/articulo/Comunidad/Valenciana/Archivada/querrela/PSPV/altos/cargos/Canal/elpepuespval/20000615elpval_3/Tes] (consultada el 27 de junio de 2007).

En términos estructurales se aprecia una marcada debilidad en el tejido industrial valenciano. Poca capacidad de participar en operadores de ámbito estatal o de otras regiones, lo que origina una fuerte dependencia del operador público autonómico. Igualmente, las empresas generan pocos recursos económicos y les falta talla para competir con los grandes actores que se van consolidando en otras comunidades autónomas.

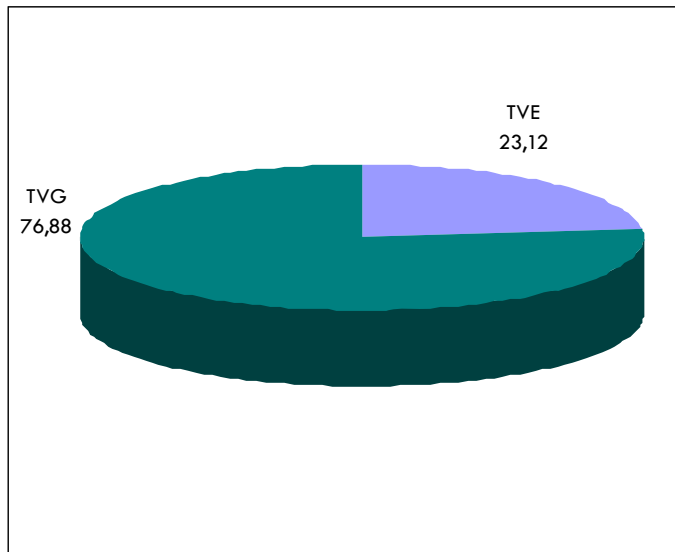
En esta línea, el proyecto de Cluster Audiovisual Valenciano podría servir de dinamizador de estas microempresas, aunque la indefinición en que se halla envuelto su nacimiento no permite hacerse una idea clara de cómo apoyará a las productoras valencianas, más aún cuando su enfoque (y su denominación) inicial apuntaban en exclusiva al sector cinematográfico.

6.2.3.4.6.- La estructura productiva en Galicia

Galicia contaba a inicios de 2005 con 2.715.361 habitantes, un 6,26% del total español. Su PIB se situaba por debajo de este nivel, en el 5,09%.

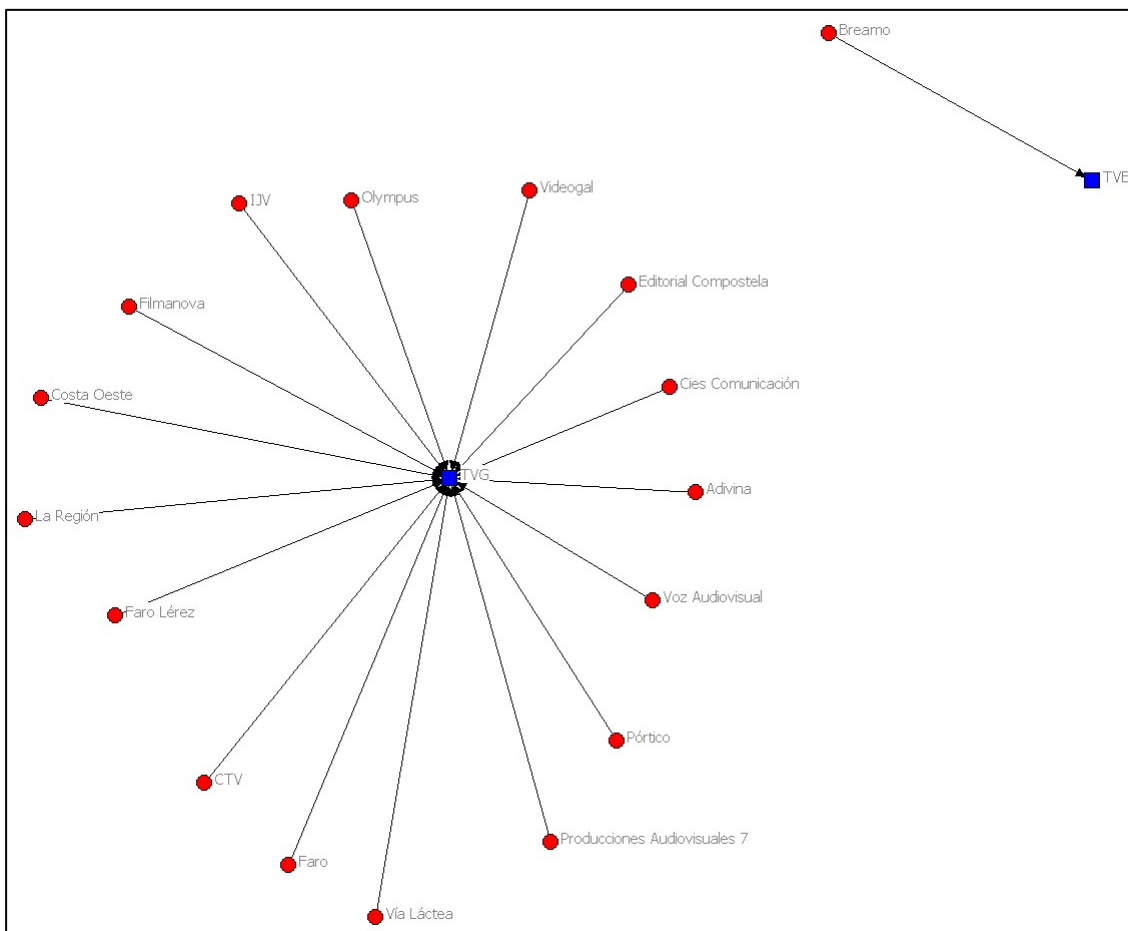
El conjunto de las productoras independientes ubicadas en la región alcanzaron el 3,97% del total de la producción independiente en España durante la temporada 2004/05, con un total de 716,27 horas. Más de tres cuartas partes tuvieron como destino la Televisión de Galicia (TVG), la cadena pública autonómica, y el resto fue adquirido por TVE (gráfico 24). Todo este resto, de hecho, pertenecía a un único programa, el *magazine* matinal *Saber vivir*.

Gráfico 24. Destino de la producción independiente gallega (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Figura 27. ARS de las productoras gallegas



Fuente: elaboración propia

El ARS gallego dibuja una estrella perfectamente definida alrededor de la televisión pública autonómica (figura 27). El único actor discordante es la productora Breamo, que trabaja para TVE y es la única que rompe la dependencia respecto de TVG.

Esta cuota de casi un 4% se repartió entre las 17 productoras gallegas identificadas en el análisis (tabla 36). CTV y Breamo aparecieron como las principales compañías por volumen de producción, concentrando el 68,68% de toda la producción gallega. Esta última era la productora de *Saber vivir*, mientras que CTV trabajaba solamente para TVG.

Tabla 36. Productoras gallegas por cuota de mercado (2004/05)

Nº	Productora	Sede	Horas	%
1	CTV S.A.	Montouto (C)	326,42	45,57
2	Breamo S.L.	Cabanas (C)	165,57	23,11
3	Olympus Comunicación S.L.	Santiago de Compostela (C)	50,65	7,07
4	Voz Audiovisual S.A.	A Coruña (C)	34,83	4,86
5	Pórtico de Comunicaciones S.L.	Santiago de Compostela (C)	27,27	3,81
6	Adivina Producciones S.L.	Oleiros (C)	22,63	3,16
7	Editorial Compostela S.A.	Santiago de Compostela (C)	22,62	3,16
8	Producciones Audiovisuales 7 TV S.L.	Ourense (OR)	20,90	2,92
9	Costa Oeste Produccions S.A.	A Coruña (C)	18,77	2,62
10	Productora Faro S.A.	Vigo (PO)	7,32	1,02
11	Productora Faro Lárez S.L.	Pontevedra (PO)	5,50	0,77
12	Cies Comunicación S.L.	A Coruña (C)	3,38	0,47
13	Filmanova S.L.	A Coruña (C)	2,62	0,36
14	La Región S.A.	San Cibrao das Viñas (OR)	2,62	0,36
15	Productora Videogal S.L.	Pontevedra (PO)	2,05	0,29
16	Vía Láctea Filmes S.L.	Petín (OR)	1,85	0,26
17	I.J.V. Producciones	A Coruña (C)	1,30	0,18
TOTAL			716,27	100

Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Otro factor destacable al analizar el caso gallego era la alta presencia de los grupos de prensa, un proceso que de hecho tiene antecedentes históricos pero que no se repite en el resto de comunidades autonómicas. Así, en Galicia aparecían como productoras Voz Audiovisual, del grupo Voz (cuyo origen es el diario *La Voz de Galicia*), La Región, de la homónima cabecera orensana, y Editorial Compostela, editora de *El Correo Gallego*. También cabe hacer referencia al grupo Faro, que controlaba dos de las productoras identificadas, Faro Lárez y Productora Faro, y participaba al 50% en Costa Oeste Produccions

junto a otra productora, Continental.

Aunque Ledo Andi3n (2000) ya identifica un “n3cleo duro” de empresas del sector audiovisual que disponen de estrategias modernas entre las que se incluyen diversas formas de colaboraci3n con otras empresas de su mismo entorno, el peso del audiovisual gallego en el conjunto espa3ol todav3a tiene margen de crecimiento, al menos en lo que se refiere a producci3n independiente de televisi3n.

Las empresas que m3s ingresos generaron fueron Editorial Compostela y La Regi3n, aunque en esta cifra se computaban todas las actividades que realizan m3s all3 del audiovisual, que en los dos casos referidos eran su *core business*. Otro grupo de compa3as, lideradas por CTV, han logrado una cifra considerable de negocio de manera sostenida, lo que puede ayudarlas en una hipot3tica apuesta exterior (tabla 37).

Tabla 37. Facturaci3n de las productoras gallegas

Nº	Productora	2003	2004	2005
1	Editorial Compostela S.A.*	23.231.859	25.406.702	28.484.927
2	La Regi3n S.A.**	13.039.242	16.003.853	13.926.982
3	CTV S.A.	7.571.105	8.856.995	7.632.455
4	Voz Audiovisual S.A.	5.831.743	6.691.181	5.242.416
5	Productora Faro S.A.	1.928.990	1.656.409	2.499.450
6	Filmanova S.L.	1.611.678	3.730.338	1.705.100
7	P3rtico de Comunicaciones S.L.	1.518.748	1.566.415	1.702.830
8	Breamo S.L.	1.033.672	1.163.683	1.439.330
9	Costa Oeste Producci3n S.A.	2.719.514	1.656.689	1.016.218
10	Productora Faro L3rez S.L.	791.816	891.754	962.452
11	Adivina Producciones S.L.	1.131.589	1.091.189	490.948
12	V3a L3ctea Filmes S.L.	837.333	216.734	224.460
13	Productora Videogal S.L.	26.535	-	-
-	Cies Comunicaci3n S.L.	-	-	-
-	I.J.V. Producciones	-	-	-
-	Olympus Comunicaci3n S.L.	-	-	-
-	Producciones Audiovisuales 7 TV S.L.	-	-	-
	Media	4.711.329	5.744.328	5.443.964
	TOTAL	61.247.289	68.931.942	65.327.568

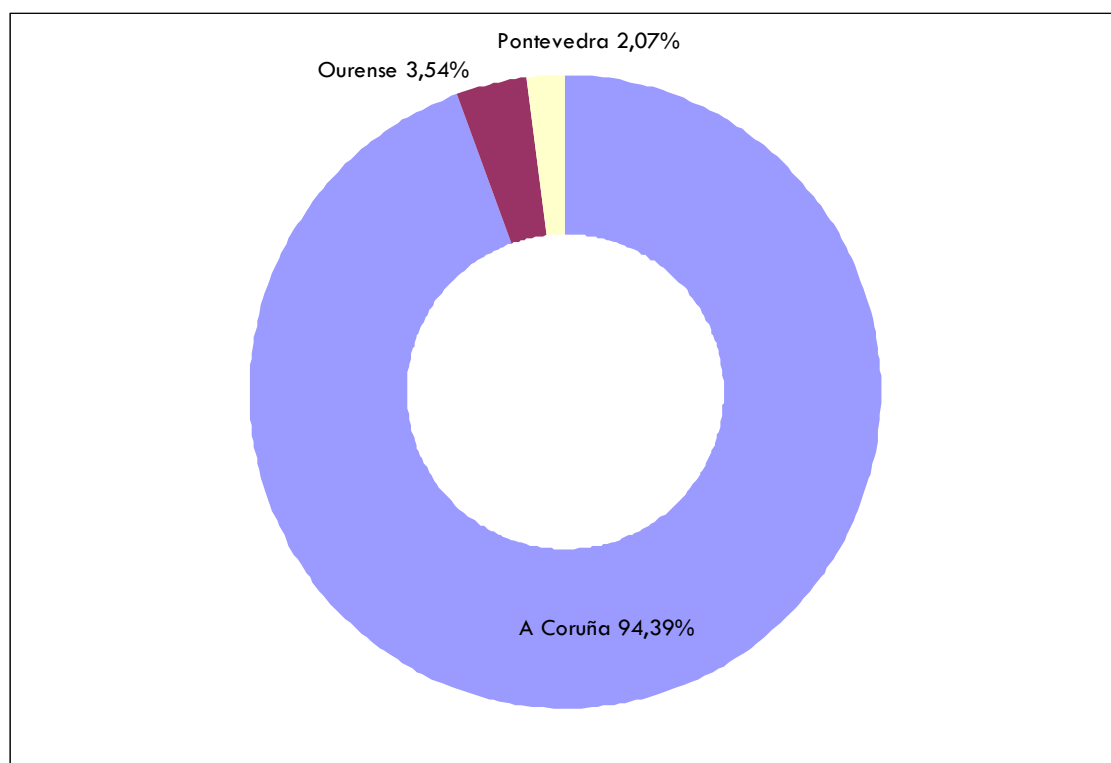
*Incluye todas las actividades del grupo formado por la empresa editora del diario El Correo Gallego.

**Incluye todas las actividades del grupo orensano La Regi3n.

Fuente: elaboraci3n propia a partir de GECA y SABI.

Por ubicación, tres productoras se sitúan en Ourense, otras tres en Pontevedra y once en A Coruña. El volumen de producción, en cambio, se escora claramente a favor de A Coruña, que concentra el 94,39% de las horas estrenadas, frente a un 3,54% de Ourense y un 2,07% de Pontevedra (gráfico 25).

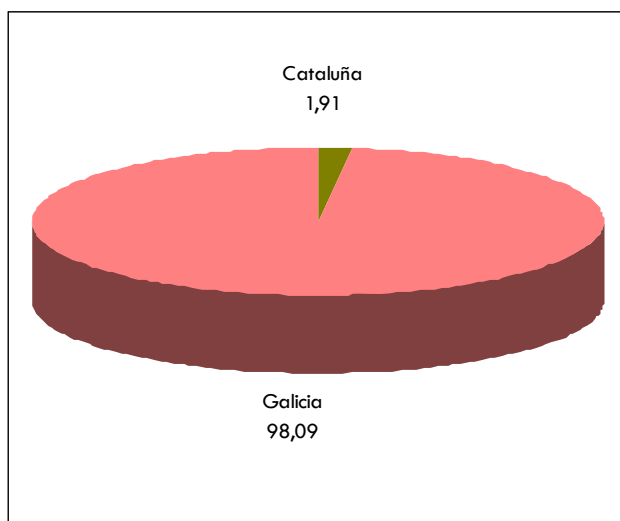
Gráfico 25. Volumen de la producción independiente gallega por provincias (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Al igual que en muchas otras comunidades autonómicas, el principal actor audiovisual era la televisión pública regional, que dominaba en un entorno mayoritariamente ocupado por *pymes*. TVG era una de las cadenas con menor índice de producción independiente, unas 561,45 horas. Eso sí, se proveía casi en exclusiva en el mercado gallego (gráfico 26), de manera que en la temporada 2004/05 sólo dos productoras foráneas, las catalanas Gestmusic Endemol y Centre Promotor de l'Imatge, vendieron uno de sus programas a TVG.

Gráfico 26. Origen de la producción independiente en TVG (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

En general, el mercado gallego transmite cierta sensación de autarquía, tanto en demanda como en oferta. Su contacto con productoras y radiodifusores de otras regiones o de ámbito estatal resultó limitadísimo durante la temporada 2004/05. Ello refuerza el papel de *gatekeeper* de TVG y supone una separación entre la voluntad expresada en un la teoría de un proyecto pionero como el Cluster Galego do Audiovisual y la realidad de mercado que realmente ofrece.

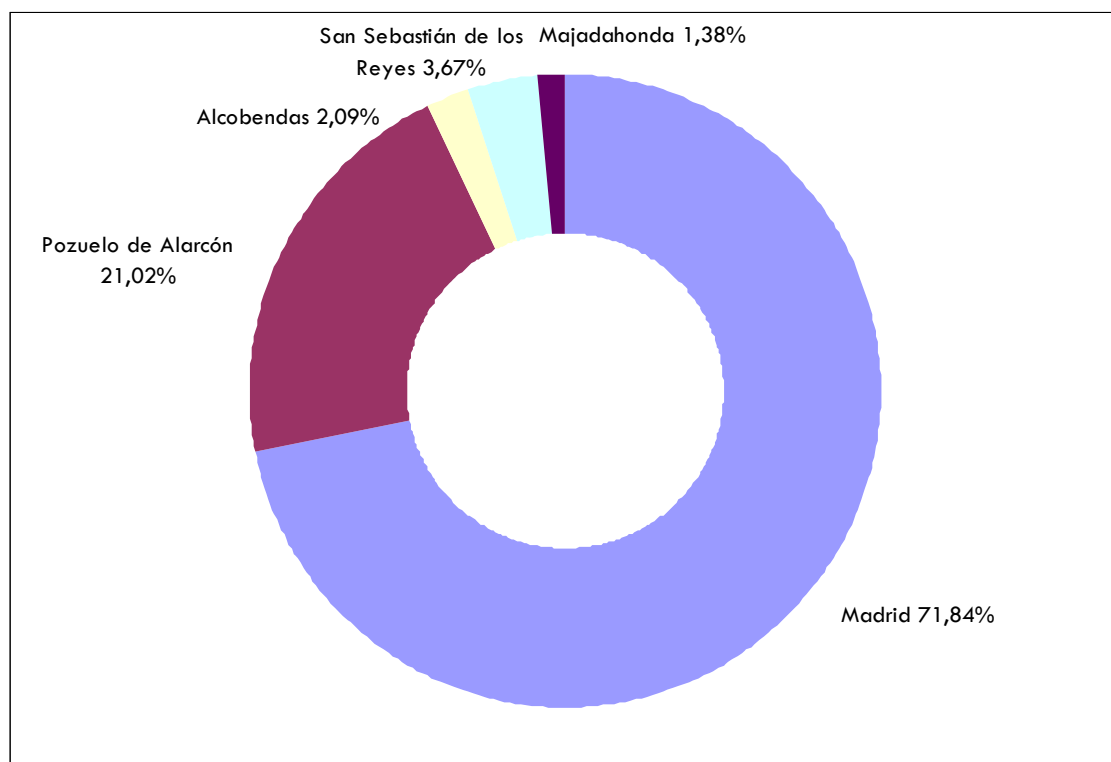
6.2.3.4.7.- La estructura productiva en Madrid

La Comunidad de Madrid contaba en 2005 con 5.879.766 habitantes, el 13,55% del total español. Su aportación al PIB era superior, un 17,73%, la segunda tras Cataluña.

En esta comunidad se concentraba el mayor volumen de actividad de producción televisiva de toda España. En el análisis se identificaron hasta 42 empresas ubicadas en Madrid, la mayoría de ellas en la capital, que concentraba hasta el 71,84% de la producción independiente de toda su comunidad (gráfico 27). Pozuelo de Alarcón también concentraba un gran núcleo de empresas de producción audiovisual. De las 42 productoras independientes detectadas en la Comunidad de Madrid, cinco tenían su sede en esta localidad de las afueras de la capital: Euro Ficción, Europroducciones, Red Acción 7, Video Mercury Films y

Videomedia. Además, se ubicaban en la Ciudad de la Imagen, un proyecto comentado con anterioridad. En la misma Ciudad de la Imagen estaba la sede de uno de sus clientes, la televisión autonómica Telemadrid. No muy lejos se hallaban las instalaciones de Televisión Española, muy cerca de las cuales se encontraba SPTI Networks Iberia, empaquetadora de canales temáticos, al igual que Multicanal Iberia, aunque ésta se hallaba más alejada del resto de sedes. Las cinco productoras sitas en la Ciudad de la Imagen producían más de una quinta parte del total de producción independiente realizada en la Comunidad de Madrid.

Gráfico 27. Volumen de la producción independiente madrileña por provincias (2004/05, %)

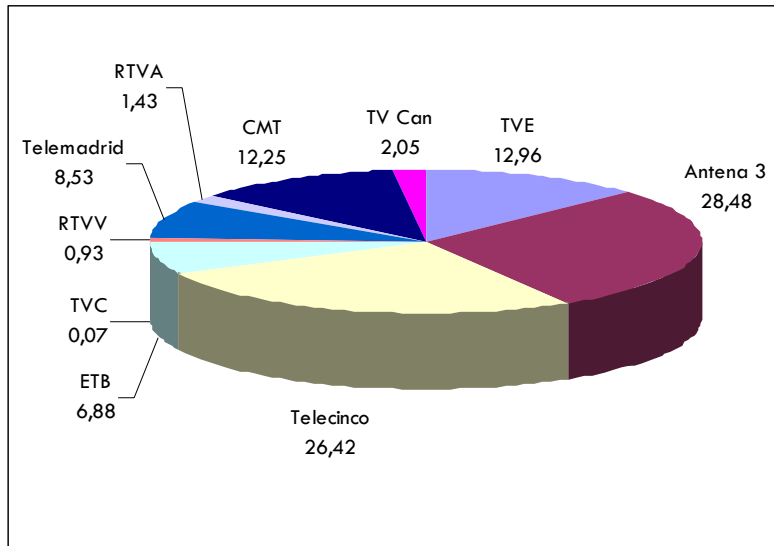


Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

En la temporada 2004/05, las productoras madrileñas estrenaron 5.706 horas en todas las emisoras de ámbito estatal y autonómico, excepto en Televisión de Galicia (gráfico 28). Los principales destinatarios fueron los operadores televisivos de ámbito estatal: Antena 3 (28,48%), Telecinco (26,42%) y TVE (12,96%). Así, más de dos terceras partes de la producción se repartió entre estas tres televisiones, de manera que las autonómicas absorbieron el 32,13%

restante, destacando la televisión pública de Castilla-La Mancha, que incluso compró más producción que la propia Telemadrid.

Gráfico 28. Destino de la producción independiente madrileña (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Al igual que en el caso catalán, el ARS de las productoras con sede en Madrid trazaba una estructura bastante compleja en la que parecían dibujarse diferentes agrupaciones o *clusters* alrededor de diferentes cadenas de televisión, como el ente público regional, Telemadrid, pero también otras televisiones como Castilla-La Mancha Televisión, TVE, Antena 3 y Telecinco (figura 28). A diferencia de lo que sucedía en otras comunidades, muchas productoras madrileñas tenían más de un cliente y entre las que sólo facturaban a una televisión, existía mayor dependencia respecto de TVE e incluso de la televisión de Castilla-La Mancha que de Telemadrid.

Tabla 38. Productoras madrileñas por cuota de mercado (2004/05)

Nº	Productora	Sede	Horas	%
1	Europroducciones TV S.L.	Pozuelo de Alarcón	960,32	16,83
2	Boomerang TV S.A.	Madrid	711,57	12,47
3	Globo Media S.A.	Madrid	681,90	11,95
4	Cuarzo Producciones S.L.	Madrid	609,15	10,67
5	Zeppelin Televisión S.A.	Madrid	329,20	5,77
6	Bocaboca Producciones S.L.	Madrid	295,78	5,18
7	Cartel Producciones Audiovisuales S.L.	San Sebastián de los Reyes	209,43	3,67
8	The Walt Disney Company Iberia S.L.	Madrid	207,40	3,63
9	Sisifus Producciones S.L. (Martingala Televisión)	Madrid	173,20	3,03
10	Acanto Cine Vídeo S.L.	Madrid	146,87	2,57
11	Prime Time Communication S.A.	Madrid	144,65	2,53
12	Canal Mundo Producciones Audiovisuales S.A. (El Mundo TV)	Madrid	144,38	2,53
13	Euro Ficción S.L.	Pozuelo de Alarcón	115,47	2,02
14	Vamos a Ver Televisión S.A.	Alcobendas	105,70	1,85
15	José Frade Producciones Cinematográficas S.L.	Madrid	81,22	1,42
16	Zebra Producciones S.A.	Madrid	71,97	1,26
17	Red Acción 7 S.L.	Pozuelo de Alarcón	67,22	1,18
18	Star Line TV Productions S.L.	Madrid	66,33	1,16
19	Multipark Madrid S.A.	Madrid	66,25	1,16
20	Gona Cine y Televisión S.L.	Majadahonda	58,03	1,02
21	Grupo Ganga Producciones S.L.	Madrid	54,68	0,96
22	Prontel S.L.	Madrid	52,70	0,92
23	Videomedia S.A.	Pozuelo de Alarcón	51,62	0,90
24	Fábrica Visual de Producción S.L.	Madrid	49,25	0,86
25	Cuatro Cabezas Films S.L.	Madrid	29,55	0,52
26	BRB Internacional S.A.	Madrid	27	0,47
27	Producciones Calcon S.L.	Madrid	25,45	0,45
28	Ida y Vuelta Producciones de Ficción S.L.	Madrid	23,33	0,41
29	Splendens Ibérica S.L.	Majadahonda	20,50	0,36
30	CPD Comunicación y Publicidad Directa S.L.	Madrid	19,58	0,34
31	Plural Entertainment España S.L.	Madrid	16,15	0,28
32	Cruz Delgado	Madrid	16,03	0,28
33	Camaleón Producciones S.L.	Madrid	12,05	0,21
34	Piraña Producciones S.L.	Madrid	10,42	0,18
35	Fernando Colomo Producciones Cinematográficas S.L.	Madrid	9,22	0,16
36	Salta Producciones	Alcobendas	8,88	0,15
37	Tesouro S.A.	Madrid	8,22	0,14
38	Intereconomía TV	Madrid	6,95	0,12
39	Film Toons S.L.	Madrid	5,05	0,09
40	Video Mercury Films S.L.	Pozuelo de Alarcón	5,05	0,09
41	New Atlantis Line S.L.	Alcobendas	4,52	0,08
42	Four Luck Banana S.L.	Madrid	3,82	0,07
TOTAL			5.706	100

Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Tabla 39. Facturación de las productoras madrileñas

Nº	Productora	2003	2004	2005
1	The Walt Disney Company Iberia S.L.*	220.144.000	290.193.000	202.556.000
2	Globo Media S.A.	62.016.855	84.621.848	-
3	Boomerang TV S.A.	27.685.860	24.954.029	-
4	Europroducciones TV S.L.	23.223.848	18.217.849	20.166.767
5	Bocaboca Producciones S.L.	26.311.856	27.251.179	20.143.685
6	Videomedia S.A.	16.665.020	21.863.624	18.820.551
7	Intereconomía Corporación S.A.**	17.079.307	16.622.279	18.089.622
8	Star Line TV Productions S.L.	14.919.760	16.847.784	-
9	Cuarzo Producciones S.L.	9.392.719	12.340.798	16.659.478
10	Grupo Ganga Producciones S.L.	19.319.512	13.914.672	-
11	Ida y Vuelta Producciones de Ficción S.L.	5.742.913	1.994.767	11.882.979
12	Video Mercury Films S.L.	16.778.917	8.667.684	11.139.632
13	Tesoro S.A.	9.696.421	8.075.568	10.839.151
14	Canal Mundo Producciones Audiovisuales S.A. (El Mundo TV)	8.382.436	8.233.775	-
15	Zebra Producciones S.A.	5.871.670	6.965.320	7.554.850
16	Plural Entertainment España S.L.	3.389.000	1.820.000	7.165.000
17	BRB Internacional S.A.	7.212.578	7.053.909	5.847.539
18	Zeppelin Televisión S.A.	5.805.520	4.773.187	-
19	Sisifus Producciones S.L. (Martingala Televisión)	3.505.475	3.474.756	3.593.836
20	Cuatro Cabezas Films S.L.	2.639.698	4.220.686	3.570.785
21	Red Acción 7 S.L.	315.448	1.478.457	3.479.010
22	Multipark Madrid S.A.	5.303.298	2.700.836	-
23	Gona Cine y Televisión S.L.	0	1.077.481	2.391.691
24	Prime Time Comunicación S.A.	2.334.199	-	-
25	José Frade Producciones Cinematográficas S.L.	3.684.667	2.582.899	1.101.698
26	Four Luck Banana S.L.	1.466.543	250.258	1.052.759
27	Prointel S.L.	1.458.173	8.980.128	556.147
28	CPD Comunicación y Publicidad Directa S.L.	501.715	440.132	385.378
29	Splendens Ibérica S.L.	7.165.411	706.383	228.680
30	Euro Ficción S.L.	312.461	207.410	165.545
31	Fábrica Visual de Producción S.L.	-	1.431.590	139.221
32	Camaleón Producciones S.L.	-	384.562	86.730
33	Producciones Smile S.L.	0	63.044	72.577
34	Producciones Calcon S.L.	197.114	4.516.954	38.419
35	Acanto Cine Vídeo S.L.	0	0	-
-	Cartel Producciones Audiovisuales S.L.	-	-	-
-	Cruz Delgado	-	-	-
-	Fernando Colomo Producciones Cinematográficas S.L.	-	-	-
-	Film Toons S.L.	-	-	-
-	New Atlantis Line S.L.	-	-	-
-	Piraña Producciones S.L.	-	-	-
-	Salta Producciones	-	-	-
-	Vamos a Ver Televisión S.A.	-	-	-
	Media sin The Walt Disney Company Iberia S.L.	9.636.824	9.597.995	6.606.869
	Media	16.015.830	17.850.789	14.143.374
	Total sin The Walt Disney Company Iberia S.L.	308.378.394	316.733.848	165.171.730
	TOTAL	528.522.394	606.926.848	367.727.730

* Incluye también los resultados de todas sus actividades en los mercados español y portugués.

** Incluye gran parte de actividades del grupo Intereconomía.

Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

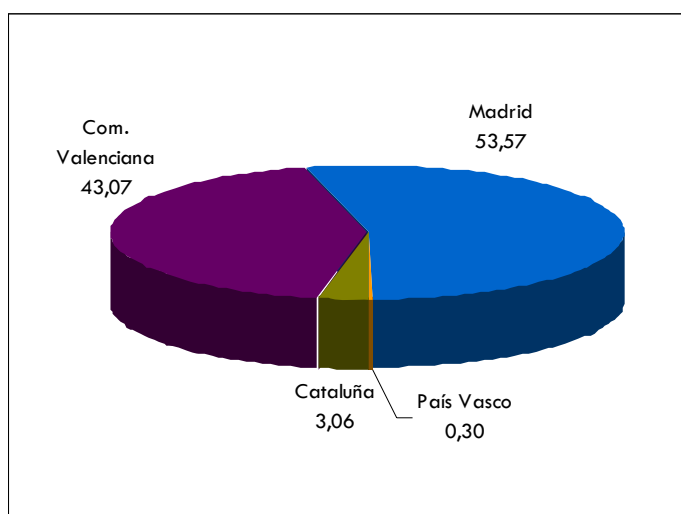
En cuanto a facturación, y a falta de los últimos resultados de algunos de los operadores más importantes, sí que era posible constatar el mayor volumen que tenían las productoras madrileñas respecto de las de otras comunidades autónomas (tabla 39). Hasta trece compañías superaron la barrera de los diez millones de € de facturación durante los años 2004 o 2005, aunque algunas de ellas tenían su actividad principal en otras áreas. Un ejemplo claro de esto es la primera productora en facturación, The Walt Disney Company Iberia S.L., filial de la multinacional estadounidense cuya actividad principal estaba en la distribución cinematográfica y videográfica, así como en la gestión de los derechos de esta marca de origen estadounidense. De hecho, los dos únicos espacios que produjo para televisión se relacionaban justamente con las actividades de la marca Disney: *Zona Disney* y *Art Attack*.

En este contexto, el papel de la televisión autonómica madrileña era diferente del que jugaba en otras comunidades el operador público regional. Su volumen de compra de producción independiente era reducido en comparación con otras televisiones autonómicas: 908,95 horas. Esta programación la adquirió fundamentalmente de productoras madrileñas (53,57%) y de una valenciana, La Granota Grogga, que individualmente era su mayor proveedor (43,07%). El resto procedió de Cataluña y del País Vasco (gráfico 29).

Otra forma de apoyo de Telemadrid a la industria regional se daba con Multipark Madrid, una productora independiente de la que la televisión autonómica controlaba el 35% junto a Gestevisión Telecinco⁵⁶ y a una sociedad del grupo financiero regional Caja Madrid. Así, Multipark Madrid se configuraba como una productora independiente con un 65% de capital público⁵⁷.

⁵⁶ Según el *Informe Financiero 2005* de Gestevisión Telecinco, en octubre de 2005 la sociedad vendió su participación, que a fecha de cierre de esta tesis estaba en manos de la productora Boomerang TV.

⁵⁷ Por el control político ejercido por el gobierno de la Comunidad de Madrid en Caja Madrid, hemos dado a ésta la consideración de sociedad pública.

Gráfico 29. Origen de la producción independiente en Telemadrid (2004/05, %)

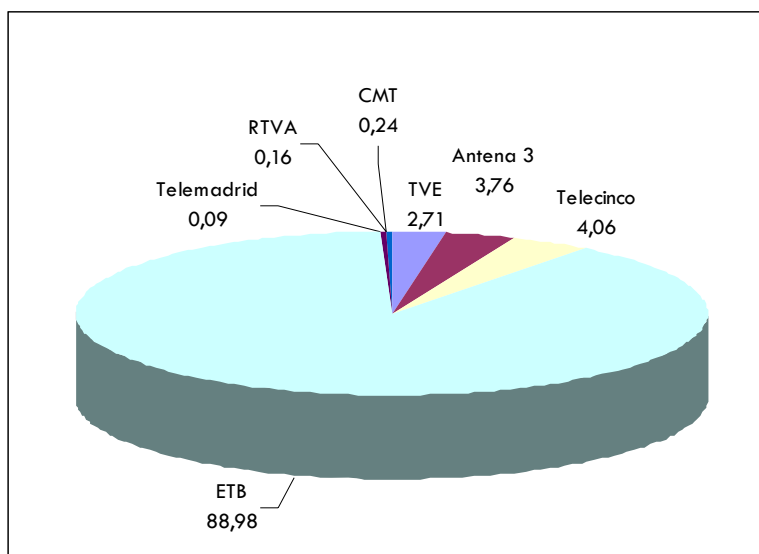
Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

6.2.3.4.8.- La estructura productiva en el País Vasco

El País Vasco contaba a inicios de 2005 con 2.108.270 habitantes, un 4,86% del total español. Su PIB representaba al 6,14% del estatal.

La estructura de su producción televisiva independiente estaba conformada por 17 empresas de diferente tamaño que vendieron 3.107,63 horas a las diferentes televisiones. El principal cliente de esta producción era la radiotelevisión pública vasca, que absorbía el 88,98% de la misma (gráfico 30). El resto iba destinado principalmente a las cadenas de ámbito estatal (10,53%).

Gráfico 30. Destino de la producción independiente vasca (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Tabla 40. Productoras vascas por cuota de mercado (2004/05)

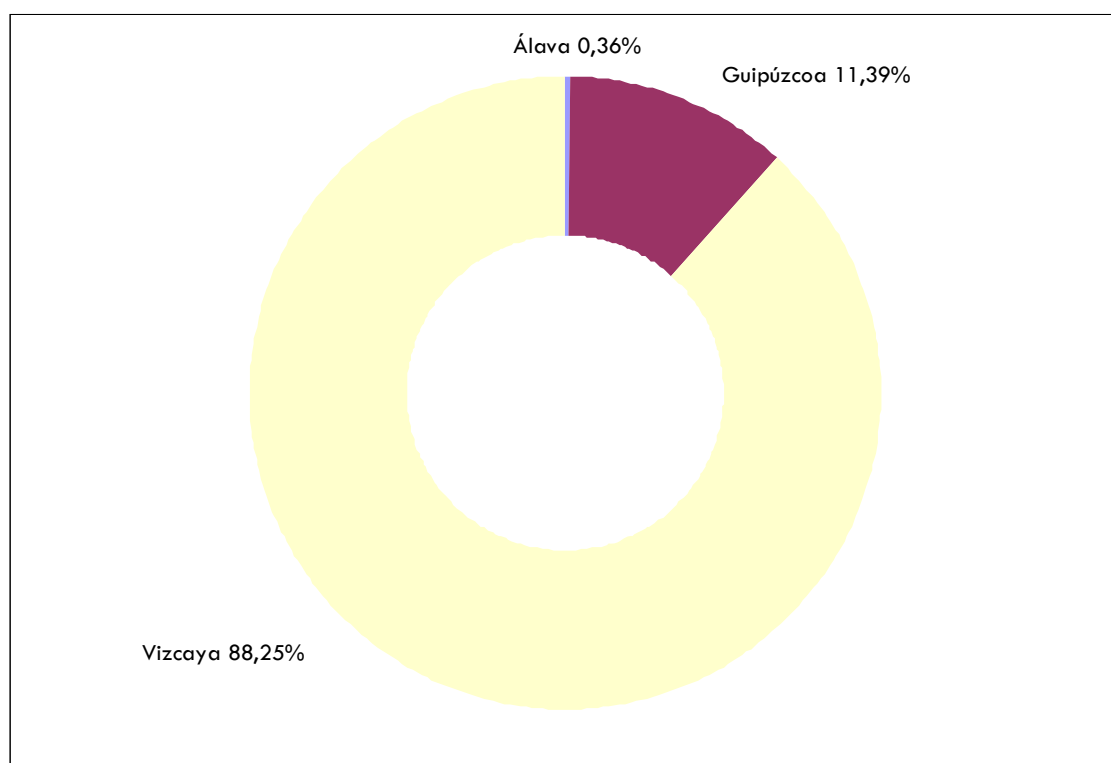
Nº	Productora	Sede	Horas	%
1	Baleuko S.L.	Durango (VI)	1.320,08	42,48
2	K 2000 S.A.	Galdakao (VI)	531,33	17,10
3	Pausoka S.A.	Bilbao (VI)	529,70	17,05
4	Bainet Televisión S.A.	Bilbao (VI)	136,18	4,38
5	Euskonews & Media	San Sebastián (GU)	133,60	4,30
6	3 Koma 93 S.A.	Bilbao (VI)	124,60	4,01
7	Miramón Mendi S.A.	San Sebastián (GU)	124,30	4,00
8	Keinu S.L.	Igorre (VI)	39,35	1,27
9	Itesa Producciones S.L.	Bilbao (VI)	36,62	1,18
10	Orio Produkzioak S.A.	San Sebastián (GU)	35,58	1,14
11	Elhuyar-Zubize S.L.	Usurbil (GU)	28,23	0,91
12	B-30 Producciones Audiovisuales	Igorre (VI)	24,63	0,79
13	Digital Mobiles S.L.	Lasarte-Oria (GU)	19,38	0,62
14	Myriam Ballesteros Producciones S.L.	Vitoria (AL)	11,22	0,36
15	La Tentación Producciones S.A.	San Sebastián (GU)	6,58	0,21
16	Irusoin S.A.	San Sebastián (GU)	5,42	0,17
17	Igeldo Komunikazioa S.L.	San Sebastián (GU)	0,83	0,03
TOTAL			3.107,63	100

Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

La compañía más importante por volumen de producción era la vizcaína Baleuko, que concentraba el 42,48% de las horas estrenadas (tabla 40). A continuación se situaban K-2000 y Pausoka, con algo más del 17% cada una, de manera que las tres primeras productoras aunaban más de tres cuartas partes de toda la producción vasca.

Este tejido de producción independiente se concentraba en la provincia de Vizcaya, que reunía el 88,25% del volumen de producción (gráfico 31). En Guipúzcoa el porcentaje disminuía hasta el 11,39%, a pesar de que aparecía el mismo número de empresas que en Vizcaya, ocho. Finalmente, Álava alcanzaba un simbólico 0,36%, correspondiente a la única productora de la provincia identificada, Myriam Ballesteros Producciones.

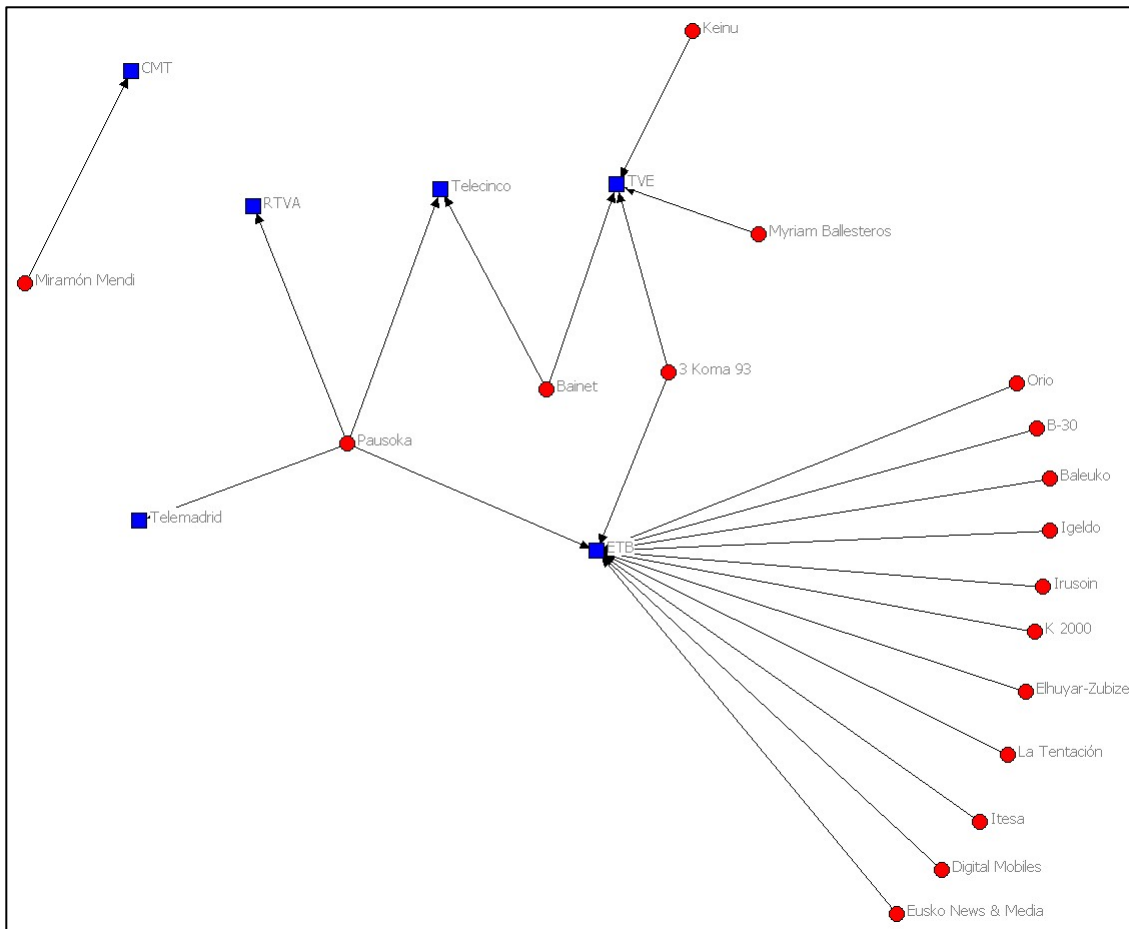
Gráfico 31. Volumen de la producción independiente vasca por provincias (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

El ARS de las productoras vascas nos ofrece una clara formación en estrella alrededor de ETB que se combina con otras productoras, hasta cuatro, que no tenían relación con el operador público vasco. Entre estos dos grupos se situaban Pausoka y 3 Koma 93, las dos únicas compañías que combinaron trabajos para ETB con producciones para otras televisiones españolas (figura 29).

Figura 29. ARS de las productoras vascas



Fuente: elaboración propia.

Una de las peculiaridades del sector vasco de producción era, sin duda, la compañía Miramón Mendi, la que más facturaba y una de las pocas que no trabajaba con la televisión pública vasca. Con sede en San Sebastián⁵⁸, estaba controlada por la compañía madrileña Arrafiz S.A. y se hallaba completamente desligada del resto del tejido audiovisual vasco, aunque en el pasado había trabajado para ETB. De hecho, no participaba en Eiken ni era vista por el propio sector como una empresa del contexto vasco. En el *cluster* vasco se encontraba el resto de productoras importantes con la excepción de Baint Televisión⁵⁹.

⁵⁸ Como se ha comentado con anterioridad, la sede oficial está en San Sebastián, a pesar de que la página web de la propia compañía remite a una dirección de Madrid.

⁵⁹ En la entrevista con Itziar Mena, directora de Eiken, ésta reconoció que uno de los objetivos del *cluster* es incorporar a Baint dentro de su estructura.

Por facturación destacaban, más allá de Miramón Mendi, K 2000, Baleuko, 3 Koma 93 y, a falta de datos más recientes, posiblemente también Irusoin, Bainet y pausota (tabla 41).

Tabla 41. Facturación de las productoras vascas

Nº	Productora	Socio Eiken	2003	2004	2005
1	Miramón Mendi S.A.	No	9.170.767	16.771.361	23.431.590
2	K 2000 S.A.	Sí	7.786.320	7.339.126	7.387.401
3	Baleuko S.L.	Sí	3.325.149	3.173.205	3.870.536
4	3 Koma 93 S.A.	Sí	2.058.919	2.781.390	2.538.680
5	Irusoin S.A.	Sí	2.847.045	2.438.680	-
6	Bainet Televisión S.A.	No	2.089.670	-	-
7	Digital Mobiles S.L.	Sí	841.759	1.311.307	1.650.345
8	Igeldo Komunikazioa S.L.	No	1.621.735	en liquidación	en liquidación
9	Elhuyar-Zubize S.L.	No	532.979	976.970	-
10	Itesa Producciones S.L.	Sí	2.201.513	1.774.211	897.799
11	Orio Produkzioak S.A.	Sí	541.305	541.406	758.512
12	Keinu S.L.	No	1.717.642	1.902.724	659.650
13	La Tentación Producciones S.A.	No**	602.381	202.897	-
14	Myriam Ballesteros Producciones S.L.		263.042	76.601	-
-	B-30 Producciones Audiovisuales	No	-	-	-
-	Euskonews & Media	Sí*	-	-	-
-	Hegaz TV & Films Producers S.A.	No	extinguida	extinguida	extinguida
-	Pausoka S.A.	Sí	-	-	-
Total socios			19.602.010	19.359.325	17.103.273
% socios			55,06	49,27	41,52
Media			2.542.873	3.274.156	5.149.314
TOTAL			35.600.226	39.289.878	41.194.513

* A través de Eusko Ikaskuntza-Instituto de Estudios Vascos.

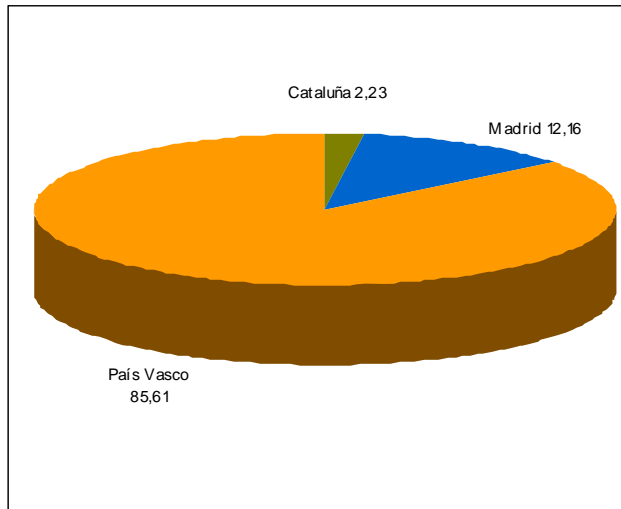
** No es socio pero colabora con Eiken.

Fuente: elaboración propia a partir de GECA, SABI e Informe Anual de Eiken 2005.

De manera similar a otros casos ya referidos, las productoras de la comunidad tenían en la televisión autonómica su referente más claro. Al igual que otras autonomías con lengua propia, el vasco se constituye en una barrera de entrada para las productoras de otras comunidades, aunque no resulta insalvable. Así, el 85,61% de la producción independiente programada en ETB en la temporada 2004/05 procedía de la propia comunidad autónoma, mientras un 12,16% tenía su origen en productoras madrileñas y el restante 2,23% era producido por empresas radicadas en Cataluña (gráfico 32). Los tres tipos de empresas se repartían en ambos canales, aunque la presencia de productoras vascas era

mucho más alta en ETB-1, un 95,10%, que en ETB-2, donde se limitaba al 69,56%. En el primer canal se concentraba el 62,84% de la producción independiente contratada por ETB, que además se caracterizaba por ser la televisión española con mayor nivel de externalización, hasta 3.230,12 horas anuales.

Gráfico 32. Origen de la producción independiente en ETB (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

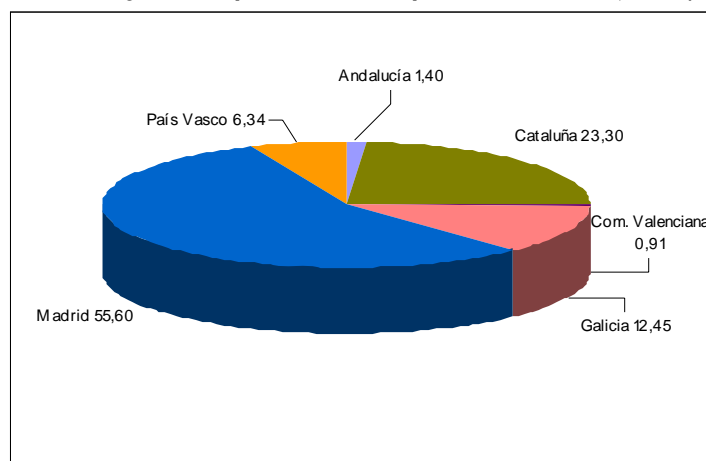
La mitad de las productoras identificadas formaban parte de Eiken, y en términos de facturación la proporción resultaba similar, lo que parece dejar aún cierto margen de crecimiento a esta agrupación. También parece mejorable la rentabilidad, ya que en la temporada 2004/05, el volumen de producción vasca elaborada por los socios de Eiken fue de 2.736,31 horas, el 88,05% del total, más de 40 puntos por encima de su porcentaje de facturación.

6.2.3.4.9.- La estructura productiva en España

Más allá de los datos que se han aportado en la introducción a la sección sobre la producción independiente, se puede encontrar más información que ayude a clarificar la radiografía del mercado de la producción independiente. Por ejemplo, el origen de la producción independiente emitida por los radiodifusores de ámbito estatal.

De forma abrumadora, esta producción tenía su origen en la comunidad de Madrid, la misma en la que se localizaban las sedes de estas cadenas de televisión, en un fenómeno tanto de causa como de efecto. Las cifras ofrecían matices en función de los operadores. Así, la cadena pública TVE compraba contenidos de productoras independientes de hasta seis comunidades autónomas diferentes, a pesar de que más del 50% de las horas programadas fueron originarias de compañías con sede en la comunidad de Madrid (gráfico 33). Algo más del 20% procedió de Cataluña, situándose Galicia en tercera posición con un 12,45%. País Vasco, Andalucía y la Comunidad Valenciana también colocaban una parte, pequeña, de su producción en la televisión pública estatal.

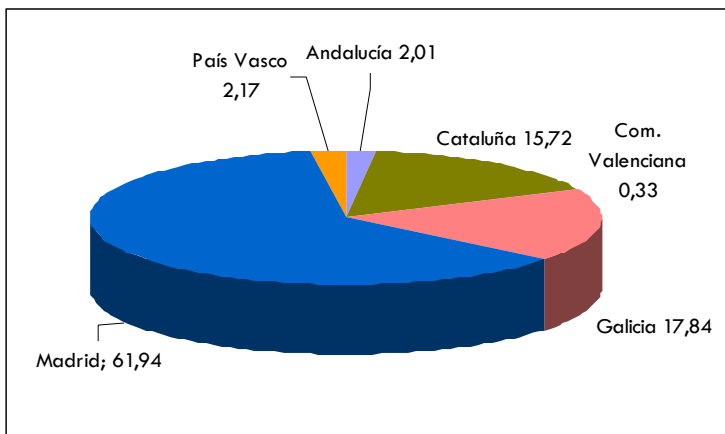
Gráfico 33. Origen de la producción independiente en TVE (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia.

La localización jugaba en este caso un papel importante, ya que los datos ofrecen lecturas distintas para los dos canales de TVE: TVE-1 y La 2. Con algunas excepciones, el primero de estos canales se gestionaba desde Madrid mientras que en La 2 gran parte de la producción se gestionaba desde las instalaciones de la cadena en Sant Cugat del Vallès (Barcelona). Esta diferente localización del nodo de gestión influía en el origen de la producción independiente de ambas cadenas. Así, para TVE-1 el porcentaje de Madrid ascendía hasta el 61,94%, mientras que el de Cataluña se reducía al 15,72%, situándose incluso por debajo de Galicia, que debía su 17,84% a un único programa (gráfico 34).

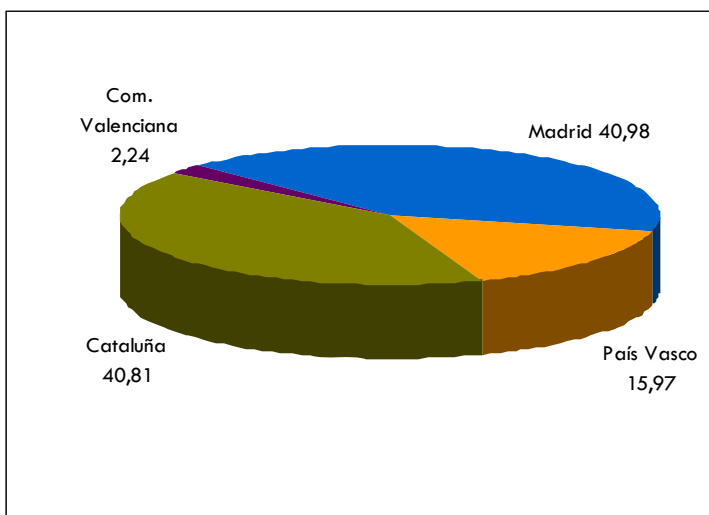
Gráfico 34. Origen de la producción independiente en TVE-1 (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia

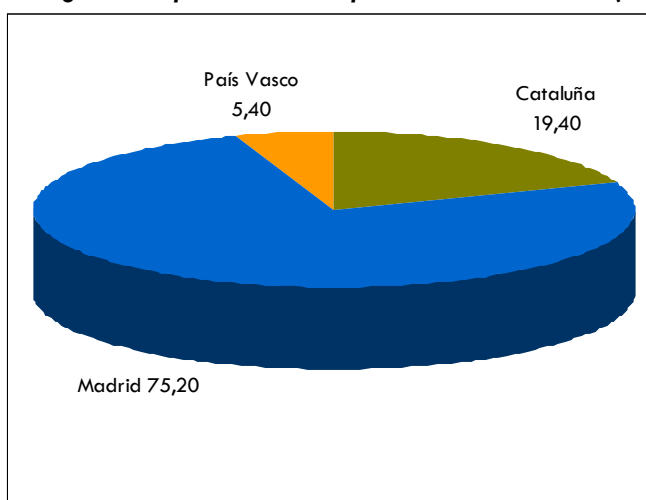
En el caso de La 2, en cambio, los datos sobre el origen de la producción independiente ofrecían un empate técnico entre Madrid y Cataluña, con algo más del 40% de cuota cada una. En realidad, existía menos de una hora de programación de diferencia entre las productoras de ambas comunidades. También resultaba La 2 un canal más favorable para la producción independiente vasca, que superaba el 15% de cuota.

Gráfico 35. Origen de la producción independiente en La 2 (2004/05, %)

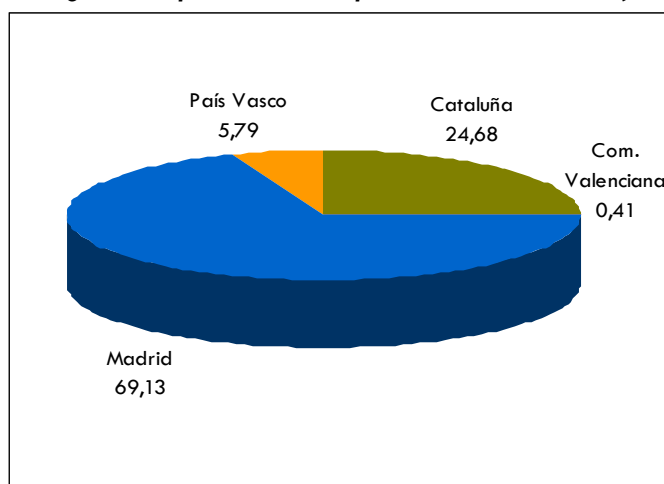


Fuente: elaboración propia

En el caso de los emisores privados, los porcentajes de Madrid eran más abultados: el 75,20% en Antena 3 (gráfico 36) y el 69,13% en Telecinco (gráfico 37). Además, sólo las productoras catalanas y vascas, además de las madrileñas, conseguían colarse en sus rejillas de programación.

Gráfico 36. Origen de la producción independiente en Antena 3 (2004/05, %)

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 37. Origen de la producción independiente en Telecinco (2004/05, %)

Fuente: elaboración propia.

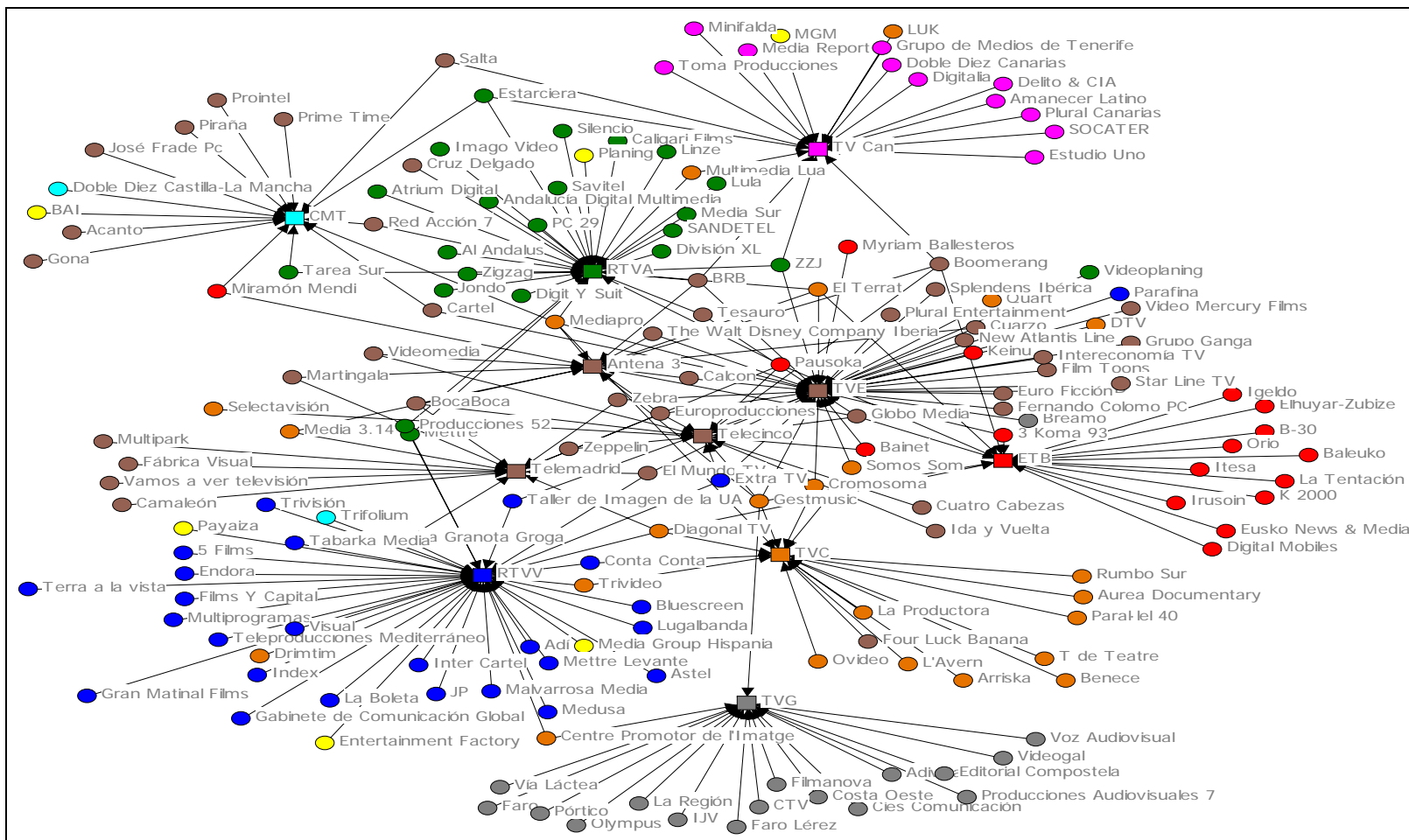
La aplicación del ARS realizada hasta ahora autonomía por autonomía se puede completar con la visión general de la escena de producción independiente española durante la temporada 2004/05. Para ello se puede utilizar la misma matriz pero manteniendo a todos los actores identificados. Se mantiene la diferencia entre productores independientes/nodos de producción (círculos) y cadenas de televisión/nodos de empaquetamiento (cuadrados). Los colores sirven para identificar la comunidad autónoma de origen según la leyenda. El resultado se puede observar en la figura 30, en el que destacan las típicas formaciones en estrella de productoras alrededor de las cadenas de televisión, muy claras para la mayoría de las autonómicas. Las de ámbito estatal, en cambio, no tienen una

forma relacional especialmente identificable. Otra información nos la aporta el color, y es que los nodos del mismo color tienden a agruparse, lo que confirman la fuerte territorialidad que presentan las productoras independientes. Se observa claramente en la mayoría de autonómicas, excepto en el caso de Castilla-La Mancha Televisión (CMT), para la que el color predominante es el de las productoras madrileñas, que son sus principales proveedoras. En el caso de Galicia y Canarias, cuyas productoras son las más dependientes del operador autóctono, se percibe la agrupación casi total alrededor de éste. En cambio, los colores correspondientes a las productoras madrileñas y catalanas, se distribuyen con mayor facilidad por el resto de la red.

Leyenda de colores de las ilustraciones 30 y 31

Andalucía	Verde
Canarias	Magenta
Castilla-La Mancha	Cian
Cataluña	Naranja
Comunidad Valenciana	Azul
Galicia	Gris
Madrid	Marrón
País Vasco	Rojo
Desconocida	Amarillo

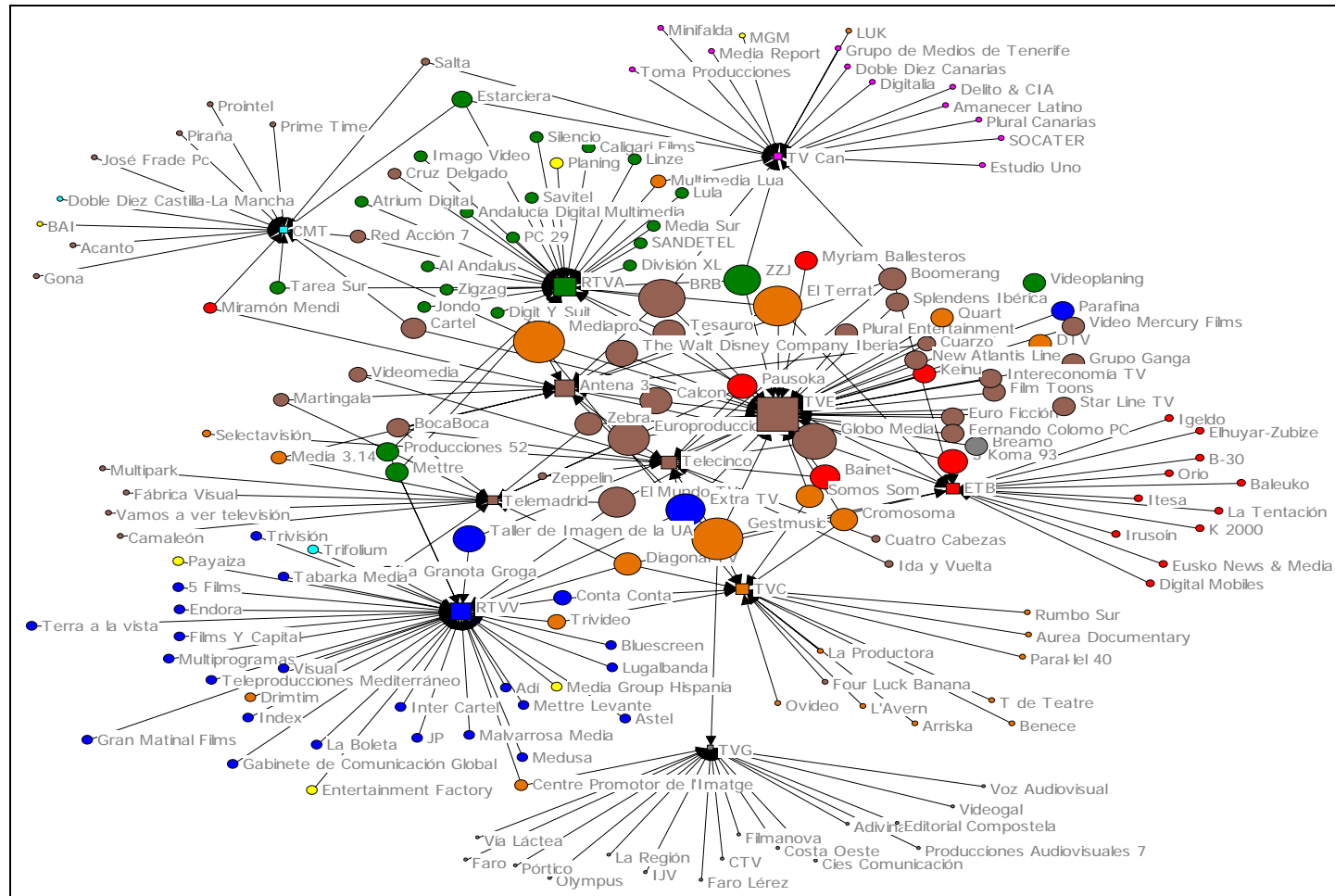
Figura 30. ARS de la producción independiente en España (2004/05)



Fuente: elaboración propia.

Aún se puede profundizar más en las relaciones entre los actores aplicando medidas de centralidad. Para este caso, la medida *eigenvector* de UCINET es la que nos permite obtener mayor información. Esta medida mide todas las conexiones de la red y otorga un tamaño a cada nodo en función de la centralidad que juega con respecto a toda la red. Así, los nodos más pequeños son los más periféricos, mientras que los nodos mayores representan a los actores con mayor centralidad. El resultado se observa en la figura 31, en el que aparecen con mayor tamaño los actores que estaban conectados con mayor número de actores y, además, éstos ocupaban a su vez una posición más central. Así, los mayores tamaños los obtenían algunas productoras como Gestmusic, Mediapro, Globo Media, BRB o El Terrat y, entre las cadenas, TVE, que era precisamente la que mantenía relaciones con mayor número de las productoras que ocupaban una posición más central. Por el otro lado, los actores más periféricos, aquéllos con menos conexiones y de peor calidad (con otros actores igualmente periféricos), tenían el tamaño del nodo más pequeño. Entre éstos destacaban algunas de las televisiones autonómicas más pequeñas, como las de Castilla-La Mancha, Canarias o Galicia y las productoras que sólo trabajaban para ellas. Otras que trabajaban para estas cadenas pero también para otros clientes tenían mayor tamaño porque gozaban de mayor conectividad.

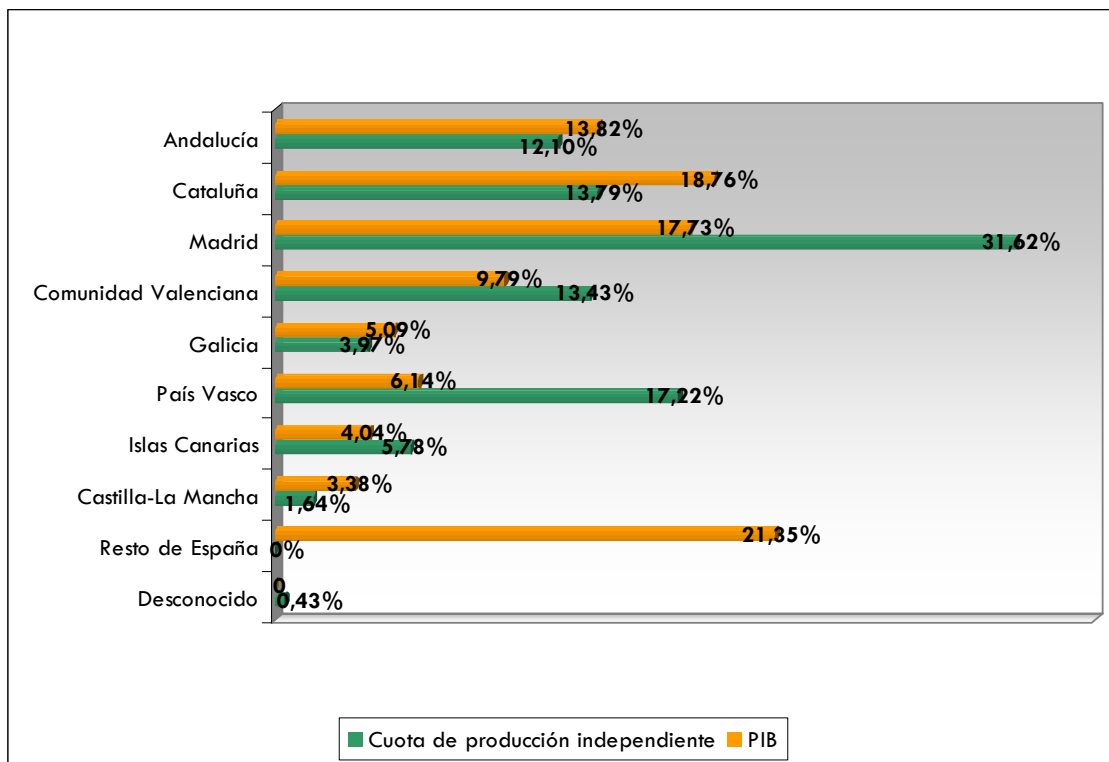
Figura 31. ARS con eigenvector de la producción independiente en España (2004/05)



Fuente: elaboración propia.

Otro dato revelador sobre el reparto del mercado de producción independiente por comunidades autónomas partía de la comparación del volumen de producción independiente de cada una de ellas con su PIB (gráfico 38).

Gráfico 38. Cuota de producción independiente y PIB (2005)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

Las compañías madrileñas obtenían la mayor cuota de producción independiente, cercana a un tercio del total, casi 14 puntos por encima de su porcentaje de PIB (17,73%). Otras comunidades también obtenían una cuota de producción independiente superior a la cuota de PIB que les correspondía: el País Vasco (17,22% de producción frente a 6,14% de PIB), la Comunidad Valenciana (13,43% frente a 9,79%) y las Islas Canarias (5,78% frente a 4,04%). Las causas de estas diferencias variaban en cada caso, pero se podían identificar dos tipologías:

- Madrid concentraba un alto número de productoras pero también de canales de televisión, de ámbito autonómico y estatal. De hecho, los canales de ámbito estatal emitían dos tercios de la producción madrileña.

Diferentes canales regionales completaban el abanico de clientes de estas productoras.

- Algunos productores independientes habían desarrollado una alta dependencia respecto de su operador público regional. Así, Televisión Canaria emitía toda la producción independiente producida en su autonomía en base a su fuerte externalización. En los casos valenciano y vasco, los operadores públicos regionales emitían más del 80% de la producción autóctona.

Otras cuatro comunidades, en cambio, ofrecían una cuota de producción independiente menor que su PIB, con diferencias que variaban desde poco más de un punto (Galicia, Castilla-La Mancha y Andalucía) hasta casi cinco (Cataluña).

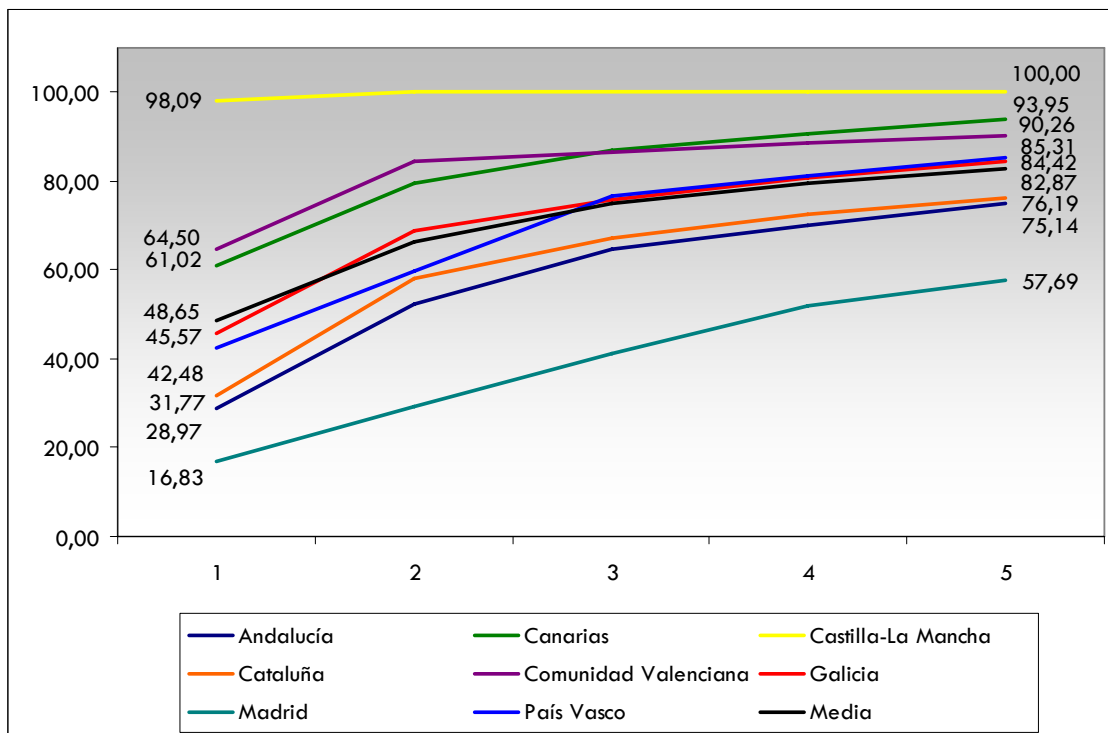
Los motivos también eran diferentes:

- Cataluña gozaba de una industria muy dinámica que vendía más del 50% de su producción a operadores estatales, con sede en Madrid. La razón última de su baja cuota respondía al bajo grado de externalización del operador público regional, TVC.
- Los casos de Andalucía, Galicia y Castilla-La Mancha eran similares entre sí, con una industria muy dependiente del operador público regional que externalizaba poco (Galicia), de manera abierta a productoras externas (Andalucía) o no había conseguido desarrollar un tejido industrial sólido (Castilla-La Mancha).

También se observaba un alto grado de concentración del volumen de producción dentro de cada comunidad autónoma. El gráfico 39 muestra el grado de concentración en cada región para las cinco primeras empresas de producción por volumen de horas. El caso extremo era Castilla-La Mancha, con sólo dos productoras, que ofrecía una concentración del 100% a partir de la segunda productora. Canarias y la Comunidad Valenciana seguían en concentración, siempre por encima de la media, y en las que cinco empresas concentraban más del 90% del volumen de producción. El País Vasco y Galicia seguían un patrón similar entre sí, empezando por debajo de la media de concentración pero

situándose después ligeramente por encima. Por debajo de este nivel medio tan sólo permanecían las productoras catalanas, andaluzas y madrileñas. Las dos primeras, convergiendo con la media, mientras que las madrileñas se mantenían más de 25 puntos por debajo de la media de concentración al contar las cinco primeras productoras, lo que habla muy bien de la solidez de su tejido productivo.

Gráfico 39. Grado de concentración de la producción independiente (2004/05, %)



Fuente: elaboración propia a partir de GECA y SABI.

6.2.3.5.- Conclusiones

6.2.3.5.1.- Analíticas

Del análisis de la producción independiente se pueden extraer algunas conclusiones centrales que ayudan a comprender su articulación:

- Tras un ciclo largo de crecimiento sostenido, se evidenciaban signos de consolidación para la producción independiente en España, que pocos meses después de finalizar el marco temporal de esta investigación se iban a confirmar:

- Los procesos de consolidación entre diferentes actores para crear estructuras más grandes y potentes, como ejemplifica la integración del Grupo Árbol y de Mediapro para constituir Imagina o la importancia adquirida por estructuras nacidas de la propia producción como Boomerang TV.
- La integración vertical hacia la difusión de productoras como las propias Árbol y Mediapro, así como El Terrat, Bainet y Drive en La Sexta, el nuevo canal analógico y digital que empezó sus emisiones a finales de 2005.
- A pesar de la atomización del sector, los movimientos corporativos de los últimos años empezaban a indicar un proceso lento pero constante de consolidación entre las diferentes compañías con el objetivo de ganar cuota de mercado. El origen de los compradores era triple:
 - Otros productores independientes de mayor tamaño (Mediapro).
 - Grupos de comunicación nacionales interesados en diversificarse hacia este sector (el caso de Vocento es claro).
 - Compañías internacionales a la búsqueda de nuevos mercados (el origen del desembarco de Endemol en España).
- En el caso de la continua entrada de los más importantes grupos españoles de comunicación, que ven la producción como un sector de gran crecimiento futuro y deciden instalarse creando sus propias empresas, se observaban hasta tres estrategias diferentes:
 - La entrada con empresas propias creadas específicamente para el mercado de la producción independiente, como PRISA con Plural Entertainment o UNEDISA con El Mundo TV.
 - Instalación rápida en el mercado a través de compras, como Vocento, que controlaba a través de su filial Veralia las productoras Europroducciones y Euro Ficción y, pocos meses después, tomaría las riendas de Bocaboca y entraría en el accionariado de Videomedia

- Desarrollo de alianzas, como la que tenía en marcha PRISA en las Islas Canarias con un grupo de empresarios locales o, más recientemente, la de UNEDISA con una productora auténticamente independiente, Grupo Ganga⁶⁰.
- Era observable un doble proceso de centralidad en función del origen de las productoras:
 - Cuantitativa: gracias a la labor desarrollada por las televisiones públicas autonómicas en pro del tejido audiovisual autóctono mediante la compra de su producción, ésta se repartía por todas las regiones, a pesar de las diferencias existentes entre ellas.
 - Cualitativa: Madrid y Cataluña -de hecho, el área metropolitana de Barcelona- sobresalían por un volumen alto de producción pero por encima de eso por la diversificación de sus clientes y por ser, en conjunto, las únicas autonomías cuyas productoras escapaban de la excesiva dependencia respecto del operador público regional existente en el resto, yendo más allá del mercado propio y trabajando -acaparando- el mercado de las televisiones estatales, que cuentan con mayor presupuesto, lo que les permite mayores ingresos, y les ofrece más exposición para sus creaciones.
- Respecto al papel jugado por la producción independiente en las diferentes comunidades autónomas, en general se apreciaba una fuerte dependencia respecto de los operadores regionales, que de esta manera ejercen una suerte de poder absolutista e imponen las condiciones de mercado que le eran más propicias, una tendencia que sin duda se veía atemperada por su carácter público y las medidas de desarrollo industrial en cuyo contexto se enmarcaban en algunas ocasiones. La dependencia de estos operadores paradójicamente independientes del operador público resultaba en la mayoría de casos extrema y contraproducente para el desarrollo de una industria auténticamente independiente, en línea con lo

⁶⁰ "EL MUNDO TV y el Grupo Ganga firman un acuerdo de colaboración sobre ficción", *El Mundo*, 24 de abril de 2007 [<http://www.elmundo.es/papel/2007/04/24/comunicacion/2114257.html>] (consultada el 24 de abril de 2007).

denunciado anteriormente por Bustamante y Álvarez Monzoncillo (1999) o Moragas y Prado (2000).

- En relación con el punto anterior, las experiencias de algunos de estos operadores regionales parecen marcar el desarrollo de nuevas líneas de apoyo al audiovisual regional, a través de la potenciación de las economías de aglomeración, la transferencia de conocimiento al sector de la producción independiente o el desarrollo de servicios de televisión avanzados (Prado, Fernández, 2006).
- Paradójicamente, se produce un fuerte proceso de centralización dentro de cada comunidad autónoma, justo cuando en el conjunto de España la descentralización, con desajustes inevitables, ya resulta un hecho. La aprobación de la *Ley del Tercer Canal* y la aparición de entes públicos de radiodifusión en diferentes comunidades autónomas contribuyeron al desarrollo de la industria audiovisual de las regiones y hoy en día, al menos cuantitativamente, se da una descentralización. No obstante, dentro de cada comunidad autónoma se observa una centralización en torno a las capitales (Barcelona, Sevilla, Valencia, Santa Cruz de Tenerife...) que no ha repercutido en el desarrollo potente de este tejido en otras provincias o áreas de la comunidad, provocando en algunos casos fenómenos de economías de aglomeración muy acusados. La excepción a esta tendencia quizás sea el País Vasco.
- Una cuestión que cae en el terreno político es la necesidad de aclarar la opción por la externalización, ya que la situación extrema de externalización en Canarias y el mismo proceso frustrado en la Comunidad Valenciana parecen contradictorios. En este sentido, parece exigible la determinación de un marco de actuación claro que, además, tienda a eliminar los frecuentes elementos partidistas que han participado en el desarrollo del audiovisual. Ello no significa eliminar el necesario y democráticamente impecable control que desde estas instancias se debe ejercer, sino simplemente eliminar las injerencias y los favoritismos políticos.

6.2.3.5.2.- Metodológicas

Varias son las conclusiones que aparecen sobre las herramientas y métodos aplicados para el análisis de la producción independiente:

- Validez del ARS como una potente herramienta para el análisis relacional: el poder de esta herramienta aparece para el caso de la producción independiente en todo su esplendor, ya que con una sola imagen se consigue prácticamente la representación de la estructura del mercado español, situando a cada actor en el papel central o periférico que le corresponde. Este poder de visualización resulta muy apropiado para la explicación de ideas complejas como la red de relaciones de un sistema económico.
- La importancia de lo relacional se reivindica al fijarnos en un dato: en un mercado en el que apenas participan actores públicos (tan sólo se han identificado a tres actores -Multipark Madrid, SANDETEL y Andalucía Digital Multimedia- entre los 168 totales), la fuerza de las relaciones, del conjunto de la red, nos ha permitido observar el rol nuclear que juega el servicio público de televisión en la configuración de este mercado.
- Necesidad de nuevas herramientas teóricas para el análisis del papel del servicio público: la redefinición del papel del servicio público ante la promesa del digital obliga también a los investigadores en comunicación al desarrollo y empleo de nuevas medidas para su evaluación. En concreto, relacionada con la misión de motor de la industria audiovisual que se les ha asignado (Moragas, Prado, 2000), cabe definir un marco de análisis que determine la utilidad o validez de las diferentes estrategias que se han puesto en marcha, como la entrada directa en la producción independiente, el apoyo a la industria autóctona a través de la compra de su producción, la participación en proyectos que implican el desarrollo de economías de aglomeración o la posibilidad de compartir experiencias y recursos con los actores privados del mercado en una suerte de transferencia de *know-how* al sector privado.
- El mercado de la producción independiente aparece tan conectado con otros como el de la emisión televisiva que se hace necesario un análisis más

integrado, más relacional. Esta integración no se refiere sólo a las fases posteriores, sino también a las previas, ya que tendencias como la multiplicación de tenedores de derechos que actúan de intermediarios no hace más que encarecer el producto mediante la especulación y la escasez de contenidos clave. Un ejemplo claro está en los programas contenedores que se nutren a su vez de productos comprados a otras productoras o en el mercado de derechos, ampliando de esta manera la cadena de subcontratación.

6.2.4.- Televisión multicanal

6.2.4.1.- Introducción

La televisión multicanal se introdujo primero en los Estados Unidos a través del cable para pasar en los años 80 a Europa, principalmente a través del satélite. Su gran explosión, no obstante, se dio en la década de los años 90 con la multiplicación de plataformas de emisión, como el cable y, en los últimos años, la IPTV.

En España, la oferta a través de plataformas alternativas a la hertziana se vio pospuesta en muchas ocasiones desde la década de los años 70. Originalmente se intentó a través del cable con vicisitudes de toda índole (Fernández Peña, 2002) y un infradesarrollo claro. No fue hasta el desarrollo de la *Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de las telecomunicaciones por cable* (LTC)⁶¹ que se empezó a configurar un sector de telecomunicaciones por cable viable que se ha ido consolidando en los últimos años hasta configurar el escenario de mercado actual. En éste destaca Cableuropa, que opera con la marca comercial Ono, una empresa con vocación estatal que ha ido incorporando a diversas compañías anteriormente independientes y ha acabado reuniendo a algunos de los que fueron operadores concesionarios de la mencionada ley⁶²: Retena (Navarra),

⁶¹ *Boletín Oficial del Estado*, nº 306, de 23 de diciembre de 1995.

⁶² A pesar de que la LTC estableció 43 demarcaciones de cable en toda España que iban desde un municipio a una isla, comunidades autónomas enteras o partes de éstas, las adjudicaciones del concurso posterior constituyeron de facto demarcaciones de ámbito autonómico.

Reterioja (La Rioja), Retecal (Castilla y León) y los que habían formado parte de Auna, esto es, Able (Aragón), Menta (Cataluña), Madritel (Comunidad de Madrid), Canarias Telecom (Canarias) y Supercable (Andalucía). Junto al operador líder subsistían tres compañías independientes que mantenían su vocación territorial regional: Euskaltel en el País Vasco, Telecable en Asturias y R Cable en Galicia.

Por otra parte, el satélite ha tenido también una génesis dilatada en España (Fernández Alonso, 2004a) que incluye la que probablemente sea la primera televisión privada dirigida a la audiencia española, el efímero Canal 10 (Mateos-Pérez, 2007). La televisión multicanal, equiparada a televisión de pago, sólo se empezó a normalizar en España con una oferta lanzada en marzo de 1993 por Canal+ a través del satélite Astra compuesta por los canales temáticos Cinemanía y Documanía, a la que se unirían media año después Cineclassics y Minimax, todos ellos agrupados bajo la marca Canal Satélite (Giordano, Zeller, 1999).

Los cauces legales, no obstante, llevaron su propio ritmo. Así, a finales de 1992 se aprobó la *Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de Televisión por Satélite*⁶³, que abrió la puerta a las emisiones vía satélite de TVE como gestora directa del servicio público de televisión, mientras ponía las bases para la convocatoria de un concurso que adjudicase la gestión indirecta del mismo. El resultado de este concurso se hizo oficial con la *Resolución de 7 de octubre de 1993, de la Secretaría General de Comunicaciones, por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros por el que se resuelve el concurso para la adjudicación del servicio público de televisión por satélite para la emisión de programas con cobertura nacional o comunitaria*⁶⁴: los mismos adjudicatarios de la gestión indirecta del servicio público de televisión vía hertziana, es decir, Sociedad de Televisión Canal Plus, S.A., Gestevisión Telecinco S.A. y Antena 3 de Televisión S.A. resultan ganadores del mismo.

⁶³ *Boletín Oficial del Estado*, nº 308, de 24 de diciembre de 1992.

⁶⁴ *Boletín Oficial del Estado*, nº 245, de 13 de octubre de 1993.

Dada la obligatoriedad de ofrecer un contenido diferente al de la emisión hertziana, TVE puso en funcionamiento Teledeporte y Canal Clásico, Telecinco impulsó Telesat 5, Antena 3 lanzó Antena 3 Satélite y Canal Plus, finalmente, apostó por Canal 31. La explotación de este servicio se hizo conjuntamente por parte de los cuatro operadores, que participaban a partes iguales en la sociedad comercializadora, Cotelsat (Fernández Alonso, Santana, 2002). Las emisiones se iniciaron a través del primer satélite español de telecomunicaciones, Hispasat, el 5 de septiembre de 1994, aunque el poco éxito obtenido tras nueve meses de emisión, apenas 4.000 abonados, acabó con esta aventura satelital (Alcolea, 2002).

Si el servicio televisivo por satélite era definido como un servicio público esencial en esa ley, la que la sustituye, la *Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite*⁶⁵, iniciaba su articulado eliminando esta cualidad y, en definitiva, liberalizando la prestación del servicio, que a partir de ese momento tan sólo precisaba de una autorización administrativa. En la exposición de motivos de dicha ley, gran parte de la justificación de la liberalización recae en las normativas europeas que ya están marcando esa línea.

Cambiado ya el marco normativo, 1997 puede considerarse como el año clave para el despegue definitivo de la televisión multicanal en España con el lanzamiento de dos ofertas de plataformas de pago por satélite. Cronológicamente, la primera fue el proyecto liderado por Sogecable bajo el nombre comercial de Canal Satélite Digital, cuyo lanzamiento comercial se produjo a finales de enero. En septiembre inició su comercialización la plataforma competidora, Vía Digital, auspiciada por el Gobierno y liderada por Telefónica. Partiendo de la concepción del mercado de satélite como *winner takes-all*, se anunció en varios momentos la fusión de dos plataformas que estaban perdiendo dinero y, con su lucha por los derechos de determinados contenidos clave, encareciendo el mercado televisivo a un ritmo galopante. En 2002 se confirmó la

⁶⁵ *Boletín Oficial del Estado*, n° 297, de 13 de diciembre de 1995.

fusión, que se aprobó con diversas condiciones⁶⁶ por el Gobierno para evitar un excesivo poder de la nueva empresa resultante de la fusión en el mercado de la televisión de pago, cuyas operaciones se iniciaron en julio de 2003 bajo el nombre comercial de Digital+.

Con estos antecedentes, en la temporada 2004/05 la oferta multicanal por satélite se limitaba a Digital+. Existían, además, otros canales que se podían recibir gratuitamente a través del satélite, sin necesidad de abonarse a un servicio de pago, aunque su poca representatividad en términos de audiencia y su papel periférico en el escenario televisivo español los dejan fuera del análisis de esta investigación⁶⁷.

Estructuralmente, la televisión como sector de las industrias culturales de edición continua padece altos costes fijos y limitados costes variables. En cambio, la televisión de pago se caracteriza por sus altos costes variables: añadir un nuevo usuario al servicio supone un alto desembolso para el operador, derivado de las necesarias campañas publicitarias para su captación, el precio de un *set-top box* cuyo alto coste es subsidiado por los operadores y, en el caso del cable, el coste del enganche del hogar a la red de distribución del operador, que ha de extenderse cada vez que se quiere ampliar el universo. Ello requiere una inversión para su despliegue, al contrario del satélite, cuyo alto coste inicial de lanzamiento se ve compensado por las externalidades de red que genera: el coste de añadir un nuevo usuario es cero por lo que respecta a la infraestructura. En ambos casos se puede hablar de coste hundidos (*sunk costs*) derivados de la alta inversión requerida para la puesta en marcha de la infraestructura que no depende del ritmo de ingresos posteriores que se derivarán de ese desembolso.

⁶⁶ Orden ECO/19/2003, de 8 de enero, por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002, por el que, conforme a lo dispuesto en la letra b) del apartado 1 del artículo 17 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, se decide subordinar a la observancia de condiciones la operación de concentración económica consistente en la integración de “DTS Distribuidora de Televisión por Satélite, Sociedad Anónima” (Vía Digital), en “Sogecable, Sociedad Anónima” (Sogecable), (Boletín Oficial del Estado, nº 12, de 14 de enero de 2003).

⁶⁷ Algunos de estos canales pueden jugar un relevantísimo papel en el plano social, como en el caso de los denominados canales de la diáspora, que permiten a los inmigrantes mantenerse informados de lo que sucede en sus lugares de origen o al tanto de las manifestaciones culturales y/o sociales de los mismos.

La televisión hertziana en abierto, en cambio, puede sumar espectadores a coste cero una vez realizadas las necesarias inversiones para garantizar su cobertura.

Pero también hay similitudes. Igual que en la televisión generalista hertziana, en la oferta multicanal la posición de dominio corresponde, por norma general, al radiodifusor sobre el productor independiente, cuya suerte queda en manos de los operadores de las plataformas, que ejercen una función de *gatekeeper* (Llorens-Maluquer, 1998).

La oferta de la televisión multicanal se articula en diferentes niveles como el paquete básico y el *premium*, un servicio con canales de alto valor por el que los suscriptores pagan un precio extra. El desarrollo de la televisión multicanal ha conducido a una complejización de los sistemas de tarificación, con la introducción de sistemas de pago por visión (*pay per view*), la fragmentación de la oferta en diferentes paquetes como el minibásico o el *expanded premium* e, incluso, la contratación individual de determinados canales, una tendencia que incide en el efecto club de este tipo de televisión y en su búsqueda de la exclusividad y cierto elitismo que se refleja en su máxima expresión en canales como por ejemplo el francés Luxe TV, dedicado en exclusiva al mundo del lujo.

El pago por visión o *pay per view* recoge dos tipos de experiencias televisivas: el video a la carta o *video on demand* (VOD) y el *near video on demand* (NVOD). El primero permite al usuario individualizar el consumo de los contenidos disponibles mediante un acceso instantáneo a los mismos en el momento en que éste decida. El NVOD, por su parte, es un servicio que simula el VOD ofreciendo el mismo contenido en un intervalo corto de tiempo, de 15 de 30 minutos, aprovechando los múltiples canales con que cuentan hoy en día las distintas plataformas de distribución digitales. Técnicamente, el VOD es un servicio mucho más complejo que apenas había sido desarrollado en España al menos hasta la temporada objeto de esta tesis, la 2004/05⁶⁸. De esta manera, el contenido televisivo se puede

⁶⁸ Con posterioridad a la temporada objeto de estudio, tanto el operador de cable Ono como el servicio de IPTV Imagenio de Telefónica han apostado por un servicio de VOD competitivo que ha permitido

consumir en una lógica discontinua alejada de la idea de programación y del flujo programático continuo propio de la televisión como se entendió desde su nacimiento, un claro ejemplo del proceso de hibridación en el que contemporáneamente se hallan inmersas las lógicas de las industrias culturales.

Los contenidos disponibles a través de estos tipos de sistemas de pago por visión son de tres tipos:

- Deportes: en España, básicamente fútbol, que debe someterse a las regulaciones específicas como la *Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos*⁶⁹, que limita los contenidos que pueden ofrecerse en sistemas de pago directo por parte del espectador, reservando para la emisión en abierto aquellos acontecimientos deportivos considerados de interés general⁷⁰.
- Cine: películas básicamente de estreno que tienen en el *pay per view* su primera ventana de explotación antes de iniciar su recorrido por el resto del sistema televisivo.
- Eventos: acontecimientos puntuales, tales como conciertos o corridas de toros. Es un tipo de contenido que no se ha explotado demasiado en el caso español.

Garitaonandía y Garmendia (2007) identificaron una serie de predictores del consumo de fútbol a través de la modalidad de pago por visión. Entre ellos, la mayor predisposición de los abonados a la televisión por satélite frente a los de la televisión por cable a contratar servicios de este tipo, una tendencia que se confirma al observar el mayor ARPU⁷¹ de los clientes de Digital+. No es la primera investigación llevada a cabo en España sobre la materia. Un equipo

establecer finalmente una oferta real de VOD en el mercado español de televisión y, por tanto, una nueva ventana de explotación de los contenidos.

⁶⁹ *Boletín Oficial del Estado*, nº 159, de 4 de julio de 1997.

⁷⁰ Ver, más adelante, el capítulo dedicado a los derechos deportivos

⁷¹ El *Average Revenue per User* (ARPU) o ingreso medio por usuario es la medida usualmente empleada en el sector de la televisión de pago para medir el nivel de gasto de los usuarios en una plataforma. Incluye todos los servicios posibles, desde el paquete básico y *premium* hasta los servicios de *pay per view* y *video on demand*.

también liderado por Garitaonandía llevó a cabo un trabajo a finales de la temporada televisiva 2003-04, un período muy próximo a la muestra temporal seleccionada en la presente tesis (Garitaonandía, Fernández Peña, Oleaga, 2005). En ese estudio se constataba que sólo el 30% de los abonados a la televisión multicanal contrataba servicios de pago por visión, lo que le deja todavía un amplio recorrido para el crecimiento de su demanda.

Como resulta lógico, los operadores que desean ofrecer estos contenidos en pago por visión deben alcanzar los acuerdos correspondientes con los detentores de los derechos de cada una de estas tres categorías: clubes o federaciones deportivas, productoras de cine, grandes propietarios de derechos cinematográficos y deportivos que actúan de intermediarios, organizadores de eventos, etc.

El nivel de utilización del servicio de pago por visión por parte de los espectadores depende de varios factores, como su precio, el valor percibido de los contenidos ofrecidos (la exclusividad, por ejemplo, supone un valor añadido y un reforzamiento de esa percepción de elitismo) y, en el caso del cine, la ubicación de esta ventana dentro de todo el *windowing* cinematográfico y los plazos de estreno existentes respecto al resto de ventanas.

En la mayoría de los casos, los operadores de la plataforma de distribución de estos canales son actores distintos de los productores de contenidos. Aunque la mayoría de plataformas produce algunos de sus canales, el elevado número de canales que se ofrecen hace imposible para los operadores asumir internamente esta producción. Además, en el caso español, la LTC obligaba a reservar un mínimo del 40% de las emisiones a programadores independientes. Es por ello que alrededor de las plataformas de distribución de televisión multicanal se ha desarrollado toda una industria de empaquetamiento de canales que son vendidos a las distintas plataformas existentes. El precio que los operadores pagan por estos canales está en función del rendimiento que obtienen, de su inclusión en el paquete básico o *premium*, de la competencia de canales similares, etc. Los acuerdos entre los empaquetadores de contenidos y los distribuidores son

exclusivos para cada operador y dependen de la capacidad y poder de negociación de la plataforma de distribución. Esta capacidad de negociación se sustenta en el número de abonados de la plataforma, aunque con excepción de unos pocos canales, la plataforma televisiva tiene la posición de fortaleza en la negociación.

En cualquier caso, debe tenerse en cuenta la norma *must carry*, que es como se denomina a la disposición legal que obliga a los operadores de cable a ofrecer en su paquete básico las emisiones de las cadenas hertzianas que se reciban en su demarcación. En este sentido, la LTC estableció en su artículo 11 las obligaciones de los concesionarios de televisión por cable, entre ellas las de naturaleza *must carry* en tres niveles:

- todas las señales de las televisiones hertzianas de ámbito estatal;
- todas las señales de las televisiones hertzianas de ámbito autonómico que se reciban en la demarcación en la que opera el concesionario;
- las señales de televisión local de los municipios de la demarcación en los que opera el concesionario, siempre que lo soliciten los titulares del servicio de televisión.

Estas obligaciones, confirmadas por el *Real Decreto 2066/1996, de 13 de septiembre por el que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Cable*, son las que estaban vigentes en el período de análisis de la presente investigación⁷².

6.2.4.2.- Estructura de mercado

El mercado de la televisión multicanal está altamente concentrado. Así se ha configurado de hecho la mayoría de mercados europeos desde la fusión inicial

⁷² La Ley 32/2003, de 3 de noviembre, *General de Telecomunicaciones* (Boletín Oficial del Estado, nº 264, de 4 de noviembre de 2003), entonces vigente, incidía en la liberalización de los servicios de telecomunicaciones y remitía a un reglamento a desarrollar respecto de las obligaciones *must carry*. Este reglamento apareció con posterioridad al período de análisis de esta tesis, concretamente bajo la forma del *Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable* (Boletín Oficial del Estado, nº 210, de 2 de septiembre de 2006).

de British Satellite Broadcasting y Sky Television para constituir BSkyB, el líder británico de la televisión de pago, a inicios de los años 90. Las fusiones en Francia, Italia y España entre los operadores satelitales en liza también se enmarcan en esta tendencia a la concentración, un fenómeno *winner takes-all* derivado en gran medida del control sobre los contenidos clave para atraer al público en un mercado que ha demostrado, al menos en el caso europeo, un techo de crecimiento ante la inminencia de una oferta temático en abierto a través de la TDT.

Como ya se ha señalado, la tendencia natural histórica del mercado español de televisión multicanal ha sido su concentración. A finales de la temporada 2004/05 aún se vivía este proceso con la fusión entre los dos principales operadores de cable, Ono y Auna. Junto a éstos, permanecían activos Euskaltel, Telecable y R Cable, así como el único operador de satélite, Sogecable, a través de Digital+.

El análisis de la composición accionarial también resulta en este caso altamente significativo (tabla 42). La estructura de control de Sogecable se ha comentado con anterioridad al referirnos a la televisión hertziana, pero cabe destacar un par de aspectos al hablar de la plataforma Digital+. En primer lugar, la presencia de Vivendi, que aportaba a Sogecable la experiencia del Canal Satellite Numerique francés, actualmente CanalSat. En segundo lugar, el papel de operador de telecomunicaciones de Telefónica, el segundo mayor accionista de la compañía. El propio *know-how* de la televisión de pago, aunque en versión monocal, ya estaba en poder de la compañía gracias a su experiencia previa con Canal+.

Por su parte, Cableuropa se hallaba al final de la temporada 2004/05 en proceso de absorción de su rival Auna Telecomunicaciones. La compañía había modificado su estructura y había pasado a tener como accionista único a Grupo Corporativo Ono, una sociedad *holding* controlada por los antiguos accionistas de Cableuropa.

Tabla 42. Operadores de televisión multicanal en España (2004/05)

Compañía	Sede	Accionistas	
Sogecable S.A.	Tres Cantos (Madrid)	Promotora de Informaciones S.A.	24,50%
		Grupo Telefónica	23,83%
		Vivendi	4,68%
		Corporación General Financiera S.A.	3,87%
		Eventos S.A.	3,23%
		Bolsa	39,89%
Grupo Corporativo Ono S.A.	Madrid	Spanish Telecommunications Limited	45%
		Banco Santander	18%
		VAL Telecomunicaciones S.L.	10,70%
		Ferrovial Telecomunicaciones S.A.	9,60%
		Grupo Multitel S.A.	8,50%
		Sodinteleco S.L.	8,20%
Auna Telecomunicaciones S.A.U.	Barcelona	Auna Operadores de Telecomunicaciones S.A.	100%
Euskaltel S.A.	Derio (Vizcaya)	Bilbao Bizkaia Kutxa	33,13%
		CK Corporación Kutxa-Kutxa Korporazioa S.L.	22,98%
		Iberdrola S.A.	11,14%
		Endesa Participadas S.A.	10%
		Araba Gertu S.A.	7,75%
		Euskal Irrati Telebista	5%
		Telecom Italia SpA	3%
		Auna Operadores de Telecomunicaciones S.A.	3%
		Ente Vasco de la Energía (EVE)	2%
		MCC Inversiones S.P.E., S. Coop.	2%
Telecable de Asturias S.A.	Oviedo	Sociedad Promotora de las Telecomunicaciones en Asturias S.A.	100%
R Cable y Telecomunicaciones Galicia S.A.	A Coruña	Unión Fenosa Inversiones S.A.	35,58%
		Caixa de Aforros de Vigo, Ourense e Pontevedra	28,46%
		Inversiones Gallegas del Cable S.A.	11,00%
		Banco Pastor	10,85%
		Cable Total S.A.	9,77%
		Faro de Vigo S.A.	3,25%
		Lavid Comunicación S.L.	1,09%
R Cable y Telecomunicaciones Coruña S.A.	A Coruña	R Cable y Telecomunicaciones Galicia S.A.	91%
		Empresa Municipal de Aguas de La Coruña S.A.	9%

Fuente: elaboración propia a partir de SABI.

En julio de 2005, la compañía integró en su seno a la recién adquirida Retecal, el operador regional de cable de Castilla y León, así como a otras sociedades que aún funcionaban como entidades independientes de Ono en la Comunidad Valenciana, donde resultaron adjudicatarias del concurso posterior a la LTC:

Valencia de Cable S.A.U., Mediterránea Norte Sistemas de Cable S.A.U. y Mediterránea Sur Sistemas de Cable S.A.U. Igualmente, ya en la siguiente temporada, el 4 de noviembre de 2005 completaba el largo proceso de fusión con Auna (Ono, 2006), financiada en parte gracias a una ampliación de capital de 1.000 millones de € que dio entrada en su seno a cuatro nuevos accionistas financieros que se hicieron con el 54,7% de la compañía: Providence Equity Partners, Thomas H. Lee Partners, JP Morgan Partners y Quadrangle Capital Partners. Esa mayoría del capital, no obstante, no le dio a estos cuatro grupos el control efectivo de la sociedad, ya que la gestión quedó en manos de los antiguos socios mayoritarios en función de los pactos de gobierno de la compañía⁷³.

Spanish Telecommunications Limited o Spaincom es una sociedad británica que agrupa las participaciones en Grupo Corporativo Ono de diversas compañías norteamericanas: General Electric, Caisse de Dépôt et Placement du Québec y Bank of America. Con un 45% de los títulos, ésta era la principal accionista de Cableuropa en agosto de 2005, donde estaba acompañada por el Banco Santander (18%), la constructora Ferrovial (9,60%) y Grupo Multitel (8,50%), directamente y a través de VAL Telecomunicaciones (10,70%), sociedad de la que era accionista principal junto a empresas como Editorial Cantabria (editora de *El Diario Montañés*) o Parinver, una compañía que también participaba en las televisiones en abierto a través de otras filiales. Multitel era una compañía controlada por Eugenio Galdón, presidente de Cableuropa. Finalmente, en Sodinteleco (8,20%) se agrupaban los antiguos accionistas de Retecal: Caja España, la empresa de instalación de redes Zener Comunicación y el importante grupo industrial castellano-leonés Begar⁷⁴, propiedad del empresario José Luis Ulibarri -también expresidente de Retecal-, que además de participaciones en otros sectores como el de la construcción, su origen, tenía diversos intereses en el

⁷³ "Los socios de Ono pactan un nuevo reparto de poder tras comprar Auna", *Cinco Días*, 8 de mayo de 2006

[http://www.cincodias.com/articulo/empresas/socios/Ono/pactan/nuevo/reparto/poder/comprar/Auna/cdscli/20060508cdscliemp_1/Tes/] (consultada el 13 de agosto de 2007).

⁷⁴ Para hacerse una idea de la magnitud del grupo puede servir la cifra de ingresos de explotación que tuvo la sociedad en 2005: 370,05 millones de €.

ámbito de la comunicación: primer accionista y gestor de Televisión Castilla y León, la red de televisiones privadas locales castellano-leonesas que actuaba de facto como una televisión autonómica, socio de Vocento en las emisoras de Punto Radio en Castilla y León, editor de *El Diario de León* y las versiones locales de *El Mundo* en Burgos (*El Correo de Burgos*) y Soria (*Diario de Soria*), además del diario digital *El Semanal Digital*.

Auna Telecomunicaciones era la empresa explotadora del servicio de telecomunicaciones por cable bajo la marca Auna. La compañía estaba controlada al 100% por el holding Auna Operadores de Telecomunicaciones, a su vez controlado por el Banco Santander (32,08%) y las eléctricas Endesa (29,89%) y Unión FENOSA (18,60%). El capital lo completaban el grupo financiero holandés ING Groep (10,27%) y diversas cajas de ahorro andaluzas, vascas y gallegas, así como la operadora Euskaltel, que poseía el 2,13% de la sociedad.

Euskaltel fue la sociedad originalmente adjudicataria de la demarcación del País Vasco en el concurso del cable. Su accionariado estaba controlado por sociedades de la demarcación y especialmente por grupos financieros de las tres provincias vascas: Bilbao Bizkaia Kutxa (33,13%), CK Corporación Kutxa-Kutxa Korporazioa (22,98%), entidad controlada por la Caja Guipúzcoa San Sebastián y Araba Gertu (7,75%), perteneciente a Caja Vital. Otros socios con sede en la comunidad autónoma eran la eléctrica Iberdrola (11,14%), la radiotelevisión pública Euskal Irrati Telebista (5%), el grupo público Ente Vasco de la Energía (2%) y Corporativa Mondragón a través de MCC Inversiones (2%). El cuadro lo completaban Endesa Participadas, filial del grupo energético (10%) y los operadores de telecomunicaciones Telecom Italia (3%) y Auna Operadores de Telecomunicaciones (3%), que meses más tarde abandonarían la compañía.

Telecable de Asturias nació a finales de 2001 por la fusión de las tres compañías concesionarias del servicio de cable en las demarcaciones de Oviedo, Gijón y Avilés: Telecable de Oviedo S.A., Telecable de Gijón S.A. y Telecable de Avilés

S.A.U. Telecable de Asturias estaba controlada al 100% por la Sociedad Promotora de las Telecomunicaciones en Asturias, empresa con la que compartía domicilio social y cuyo accionariado estaba repartido a partes iguales entre Hidroeléctrica del Cantábrico y Caja de Ahorros de Asturias (Cajastur), con un 45,95%⁷⁵. El tercer accionista era Editorial Prensa Asturiana, editora del diario regional *La Nueva España*, con el 8,1%. En resumen, tres empresas de fuerte arraigo local, aunque su control en dos de los casos estaba en manos de socios ajenos al Principado de Asturias: Hidroeléctrica del Cantábrico bajo el paraguas de Energías de Portugal (EDP) y Editorial Prensa Asturiana integrada dentro de Editorial Prensa Ibérica.

R Cable y Telecomunicaciones Galicia se encargaba de la explotación del servicio de cable en esta comunidad autónoma, con excepción de la demarcación de La Coruña, cuyo servicio era explotado por una subsidiaria de ésta al 91%, R Cable y Telecomunicaciones Coruña. El 9% restante de la sociedad estaba en manos de la Empresa Municipal de Aguas de La Coruña.

Por lo que se refiere a R Cable y Telecomunicaciones Galicia, los dos principales paquetes accionariales estaban en manos de la eléctrica Unión Fenosa (35,58%) y de la Caixa de Aforros de Vigo, Ourense e Pontevedra (28,46%), que opera con el nombre comercial de Caixa Nova. Otros accionistas minoritarios tenían arraigo en la región; el Banco Pastor (10,85%), el diario *Faro de Vigo* (también controlado por Editorial Prensa Ibérica, 3,25%) e Inversiones Gallegas del Cable S.A. (11%), compañía en la que se integraban, entre otros, un grupo de editores gallegos de prensa como Editorial La Capital (editora de *El Ideal Gallego*), La Región (editora de *La Región* en Orense) y Editorial Compostela S.A. (editora de *El Correo Gallego*). El accionariado lo completaban Cable Total (9,77%), una

⁷⁵ Con posterioridad a la temporada de análisis, Caja Asturias se ha hecho con el control efectivo de la sociedad tras la compra a EDP del porcentaje que controlaba a través de Hidroeléctrica del Cantábrico: "Cajastur se hace con el 92% de Telecable tras llegar un acuerdo para adquirir la participación de HC", *El Economista*, 27 de julio de 2006 [<http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/49018/08/07/Economia-Finanzas-Cajastur-se-hace-con-el-92-de-Telecable-tras-llegar-un-acuerdo-para-adquirir-la-participacion-de-HC.html>] (consultada el 13 de agosto de 2007).

compañía participada al 100% por Dalbergia, el instrumento de inversión de Antonio Asensio Mosbah, presidente del Grupo Zeta, y la empresa Lavid Comunicación (1,09%), en la que participaba el periodista Manuel Campo Vidal.

Más allá de la estructura de control accionarial, otra información de tipo relacional nos la aporta el análisis de los canales que cada plataforma difundía y la productora encargada de su empaquetamiento y comercialización (tabla 43).

Tabla 43. Oferta de canales temáticos (08/2005)

Canal	Productora	Digital+	Ono	Auna*	R Cable	Telecable	Euskaltel**
NACIONALES							
Antena 3	Antena 3 de Televisión S.A.		X	X	X	X	
Cosmopolitan TV	Canal Cosmopolitan Iberia S.L.	X	X	X	X	X	X
Factoría de Ficción	Canal Factoría de Ficción S.L.	X		X			
Cinemanía	Cinemanía S.L.	X			X		
Cinemanía 2	Cinemanía S.L.	X			X		
Cinemanía 30	Cinemanía S.L.	X					
Cinemanía Clásico	Cinemanía S.L.	X					
Cinemanía Extra	Cinemanía S.L.				X		
CNN+	Compañía Independiente de Noticias de Televisión S.L.	X			X		X
Discovery Channel	Discovery Communications Spain and Portugal S.L.	X	X			X	X
People + Arts	Discovery Communications Spain and Portugal S.L.	X			X		
Todo Mirador	Estreno Digital AIE			X	X	X	X
Mirador Cine	Estreno Digital AIE				X	X	X
Mirador Privado	Estreno Digital AIE				X	X	X
Mirador Fútbol	Estreno Digital AIE				X	X	X
ETB Sat	ETB	X	X				
Betizu	ETB						X
EHS.TV	European Home Shopping S.L.		X				

Eurosport	Eurosport Televisión S.A.	X	X	X		X	
MGM	Factoría de Canales S.L.		X	X		X	X
Cinematk	Factoría de Canales S.L.		X	X		X	X
Canal 18	Factoría de Canales S.L.		X	X		X	X
Showtime Extreme	Factoría de Canales S.L.		X	X		X	X
SupereÑe	Factoría de Canales S.L.		X				
Buzz	Factoría de Canales S.L.			X			
Natura	Factoría de Canales S.L.		X				X
FOX	Fox International Channels España S.L.	X	X	X	X	X	X
Fox News	Fox International Channels España S.L.	X					
National Geographic	Fox International Channels España S.L.	X			X		
Telecinco	Gestevisión Telecinco S.A.		X	X	X	X	
Operación Triunfo	Gestmusic Endemol S.A.		X				
Intereconomía TV	Intereconomía Corporación S.A.	X		X			
Jetix	Jetix España S.L.	X	X		X		X
Barça TV	Mediapro	X					
Filas ONO	Mediapro		X				
Canal Parlamento	Mediatem ⁷⁶		X	X			
Videncia TV	Mediatem		X				
Nickelodeon	MTV Channel España S.L.	X	X	X	X	X	X
MTV España	MTV Channel España S.L.	X	X	X	X		X
MTV 2	MTV Channel España S.L.		X				
MTV Hits	MTV Channel España S.L.		X				
MTV Base	MTV Channel España S.L.		X				
MTV Dance	MTV Channel		X				

⁷⁶ "Mediapro consigue la gestión de la señal institucional del Congreso", *El Mundo*, 10 de mayo de 2005 [<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/05/10/comunicacion/1115741542.html>] (consultada el 17 de julio de 2007).

	España S.L.						
VH1	MTV Channel España S.L.	X	X	X	X		X
VH1 Classic	MTV Channel España S.L.		X				
Canal Hollywood	Multicanal Iberia S.L.	X	X	X	X	X	X
Extreme Sports	Multicanal Iberia S.L.		X				
Odisea	Multicanal Iberia S.L.		X	X	X	X	X
Sol Música	Multicanal Iberia S.L.		X	X	X	X	X
Canal de Historia	Multicanal Iberia S.L.	X	X	X	X	X	X
Canal Cocina	Multipark Madrid S.A. ⁷⁷	X	X	X	X	X	X
Calle 13	NBC Universal Global Networks España S.L.	X	X	X	X	X	X
Telecorazón	Neocon Multimedia S.L.		X				
Paramount Comedy	Paramount Comedy Channel España S.L.	X	X	X	X	X	X
Real Madrid TV	Royal Media Internacional S.L.	X	X	X			
Andalucía TV	RTVA / Andalucía Digital Multimedia	X	X			X	
Andalucía Turismo	RTVA / Andalucía Digital Multimedia		X				
Canal Fiesta	RTVA		X				
TVV Internacional	RTVV	X					
Canal Senado	Senado		X				
Canal+	Sogecable S.A.	X	X		X	X	
Canal+ 2	Sogecable S.A.	X					
Canal+... 30	Sogecable S.A.	X					
Canal+ Cine 1	Sogecable S.A.	X					
Canal+ Cine 2	Sogecable S.A.	X					
Canal+ Cine 3	Sogecable S.A.	X					
Canal+ Deporte 1	Sogecable S.A.	X					
Canal+ Deporte 2	Sogecable S.A.	X					

⁷⁷ Justo al inicio de la siguiente temporada televisiva, Multipark vendió Canal Cocina a Multicanal Iberia S.L.: "Canal Cocina es comprado por la productora española Multicanal", *Tele Digital y Satélite Infos*, 31 de octubre de 2005 [<http://www.teledigital.es/actu/tp.asp/tp/9526/canal-cocina-comprado-productora-espanola-multicanal.html>] (consultada el 4 de agosto de 2007).

Canal+ Deporte 3	Sogecable S.A.	X					
DCine Español	Sogecable S.A.	X					
Sportmanía	Sogecable S.A.	X	X		X		X
Viajar	Sogecable S.A.	X	X		X		X
Golf+	Sogecable S.A.	X					
Documanía	Sogecable S.A.	X	X		X		
Caza y Pesca	Sogecable S.A.	X					
Taquilla Cine	Sogecable	X					
Taquilla Adultos	Sogecable	X					
Taquilla Fútbol	Sogecable	X					
40 Latino	Sogecable Música S.L.	X			X		
40 TV	Sogecable Música S.L.	X	X		X	X	X
AXN	SPTI Networks Ibérica S.L.	X		X	X	X	X
TM Sat	Telemadrid	X				X	X
Disney Channel	The Walt Disney Company Iberia S.L.	X	X	X	X	X	X
Disney Channel +1	The Walt Disney Company Iberia S.L.	X	X	X	X		X
Playhouse Disney	The Walt Disney Company Iberia S.L.	X	X	X	X	X	X
Toon Disney	The Walt Disney Company Iberia S.L.	X	X	X	X		X
TVC Internacional	TVC	X	X				
Méteo	TVC	X					
Boomerang	Turner Broadcasting System España S.L.	X		X			
Cartoon Network	Turner Broadcasting System España S.L.	X	X	X		X	
CNN Internacional	Turner Broadcasting System España S.L.		X	X		X	
TCM	Turner Broadcasting System España S.L.	X	X	X		X	
TV Canaria Internacional	TV Can	X	X				
TVG	TVG	X			X		X
TVE1	TVE		X	X	X	X	
La2	TVE		X	X	X	X	
Canal 24 Horas	TVE	X	X				
Canal Clásico	TVE	X	X				X

Grandes Documentales	TVE		X				
Canal Nostalgia	TVE		X				X
Teledeporte	TVE	X	X	X	X	X	X
INTERNACIONALES							
ESPN Classic Sport	ABC Inc.		X				
Al Jazeera	Al Jazeera		X				
Arte	Arte France + Arte Deutschland		X				
BBC World	BBC		X	X			X
Bloomberg TV	Bloomberg L.P.	X	X	X	X		X
Motors TV	Cap Lardier		X				X
Game Network	Cellcast		X				
Venevisión Continental	Cisneros Group of Companies		X				
HTV	Claxson		X				X
Deutsche Welle	Deutsche Welle		X	X			X
EWTN	EWTN		X				
TV5 Europe	France Télévisions S.A.	X	X	X		X	X
CNBC Europe	General Electric	X	X				X
Nueva Era	Hermanidad Angélica			X			
Cubavisión	Instituto Cubano de la Radio y la Televisión			X			
TV Colombia	LATV LLC			X			
MCM Top	MCM S.A.		X				
Mezzo	Mezzo S.A.	X	X				X
Playboy TV	Playboy TV Latin America & Iberia LLC	X	X	X			X
Elgourmet.com	Pramer S.C.A.		X				
Río de la Plata	Pramer S.C.A.		X				
TV Chile	Pramer S.C.A.		X				
Sólo Tango	Pramer S.C.A.		X				
RTM	Radio Télévision Marocaine		X	X			
RTP Internacional	RTP		X				X
Sailing Channel	Sailing Channel SpA (Digicast)		X				
Utilísima Satelital	Familia Sandler		X				
Euronews	SOCEMIE	X	X	X	X	X	X
Canal de las Estrellas	Televisa Estudios						X
Telenovelas	Televisa Estudios	X					X
Ritmosón	Televisa Estudios						X
TVR Rumanía	Televiziunea Română			X			
TV Polonia	Telewizja Polska		X	X			

Galavisión	Univision Communications Inc.	X					
TOTAL NACIONALES		64	62	37	40	35	38
TOTAL INTERNACIONALES		8	26	12	2	2	14
TOTAL		72	88	49	42	37	52

* Los datos referidos a Auna se han extraído de la revista de febrero de 2006, aunque diversas fuentes personales han confirmado que la programación no había variado desde agosto del año anterior.

** En la revista de Euskaltel no constaban los canales que debe ofrecer obligatoriamente como fruto de la normativa *must carry*.

Fuente: elaboración propia a partir de las revistas mensuales para abonados.

A esta lista de canales habría que añadir aquellos de ámbito local existentes en el cable, que aunque no utilizaremos en posteriores cálculos señalaremos a modo informativo. Todas las compañías de cable ofrecían canales locales en su servicio, en algunos casos obligadas por las normas *must carry* y en otros como factor diferenciador frente a su principal competencia, el satélite, que por su naturaleza técnica no puede definir zonas de recepción limitadas al ámbito de un canal local. Así, en la temporada 2004/05, los siguientes canales de televisión locales se podían sintonizar a través del cable:

- R Cable transportaba las señales de Telecoruña en A Coruña, Televigo en Vigo y Localia, la red controlada por PRETESA -filial de PRISA-, en A Coruña, Santiago de Compostela, El Ferrol, Lugo, Vigo y Pontevedra.
- Telecable ofrecía TeleAsturias, TeleGijón, Oviedo TV, TeleAvilés, Localia, Canal 10 TV, Popular TV y, en Mieres y Langreo, Cuencas Mineras TV.
- Euskaltel: en Vizcaya se podían captar Telebilbao, Bilbo Visión, Tele 7 y Canal Bizkaia; en Guipúzcoa, Tele Donosti y Localia; y en Álava, Canal Gasteiz.
- Ono ofrecía el listado más amplio de televisiones locales en función de cada localidad. Algunas eran operadoras de las demarcaciones históricas del cable, como Telesanlúcar en Sanlúcar de Barrameda (Cádiz). Otras, la mayoría, formaban parte de cadenas controladas por grupos de comunicación y se repetían en diversas ciudades, como Localia (PRISA), Popular TV (Grupo COPE) o las castellano-leonesas Canal 4 (Grupo PROMECAL) y Televisión Castilla y León (Grupo Begar), que actúan de facto como televisiones autonómicas de capital privado (Badillo, 2003; Castillo, 2005).

- Auna también transportaba la señal de algunas televisiones locales encuadradas en grupos de comunicación, como Localia en Andalucía, La Rioja y Aragón, o Popular TV en Madrid y Navarra, junto a televisiones puramente locales (BTV en Barcelona, por ejemplo) y locales constituidas en autonómicas *de facto*, como el Canal 6 en Navarra, también controlado por PROMECAL, o City TV en Cataluña.

Del análisis también se han excluido los canales mosaico o de promoción, servicios adicionales como los canales de radio y audio Dena Irratia, Fórmula Hit (Euskaltel) o Music Choice (Ono y Euskaltel), así como los servicios interactivos proporcionados por empresas como la francesa Visiware o las españolas Activa Multimedia, parte de la pública Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, o la compañía independiente Fresh Interactive Technologies.

El paquete de canales más amplio era ofrecido por Ono, con hasta 88 canales. A continuación se situaba Digital+ con 72. El resto de operadores de cable se situaba en cifras más modestas, que iban de los 37 de Telecable de Asturias a los 52 de Euskaltel. La cifra media de canales disponibles en una plataforma de televisión multicanal en España era de 56,67.

El reparto según el origen de la producción también presentaba unas características definidas (tabla 44). Así, la apuesta más importante por la producción nacional⁷⁸ la hacían, en términos absolutos, Digital+ (64) y Ono (62), y, en términos porcentuales, R Cable (95,24%) y Telecable (94,59%). La cifra media para las seis plataformas analizadas se situaba en 46, un 81,17%. La producción internacional constituía una apuesta diferenciadora de Ono, que difundía hasta 26 canales producidos fuera de España, casi el 30% de todos los que ofrecía en sus paquetes. El porcentaje rondaba igualmente el 25% en Euskaltel y Ono, mientras que R Cable y Telecable apenas ofrecían cada uno un par de ofertas empaquetadas allende las fronteras españolas.

⁷⁸ Por producción nacional entendemos los canales empaquetados por compañías con sede social en España, independientemente que su propiedad sea nacional o extranjera.

Tabla 44. Producción nacional e internacional de canales temáticos (08/2005)

Plataforma	Nacional	%	Internacional	%	Total
Digital+	64	88,89	8	11,11	72
Ono	62	70,45	26	29,55	88
Auna	37	75,51	12	24,49	49
R Cable	40	95,24	2	4,76	42
Telecable	35	94,59	2	5,41	37
Euskaltel	38	73,08	14	26,92	52
MEDIA	46	81,17	10,67	18,83	56,67
TOTAL	276	-	64	-	340
TOTAL (sin duplicaciones)	101	74,81	34	25,19	135

Fuente: elaboración propia a partir de las revistas de los operadores y SABI.

Una medida importante de la inversión en canales la constituye la exclusividad. En la exclusividad se da una divergencia de intereses: por un lado, los productores de canales temáticos buscan ampliar el número de plataformas de difusión para alcanzar mayor número de clientes y mayores públicos con los que atraer más publicidad; por el otro, las plataformas buscan la exclusividad de los canales como forma de atraer a los posibles abonados a su plataforma y no a la de la competencia. En el caso español, se contaban hasta 60 canales temáticos exclusivos de una plataforma (tabla 45). El cableoperador Ono reunía casi la mitad de canales exclusivos, hasta 29 (49,15%), por delante de Digital+, que reunía 21 (35,59%), y Auna, que tenía 5 (8,47%). Para los cableoperadores regionales la exclusividad era más difícil de alcanzar, no sólo por su menor capacidad financiera sino por su limitado alcance territorial. Aún así, R Cable y Euskaltel contaban con canales exclusivos: Cinemanía Extra el primero y Betizu, Canal de las Estrellas y Ritmosón el segundo.

Tabla 45. Exclusividad de canales temáticos

Plataforma	Nacionales	%	Internacionales	%	Total	%
Digital+	19	61,29	2	7,14	21	35,59
Ono	9	29,03	20	71,43	29	49,15
Auna	1	3,22	4	14,28	5	8,47
R Cable	1	3,22	0	0	1	1,69
Telecable	0	0	0	0	0	0
Euskaltel	1	3,22	2	7,14	3	5,08
TOTAL	31	100	28	100	59	100

Fuente: elaboración propia a partir de las revistas de los operadores.

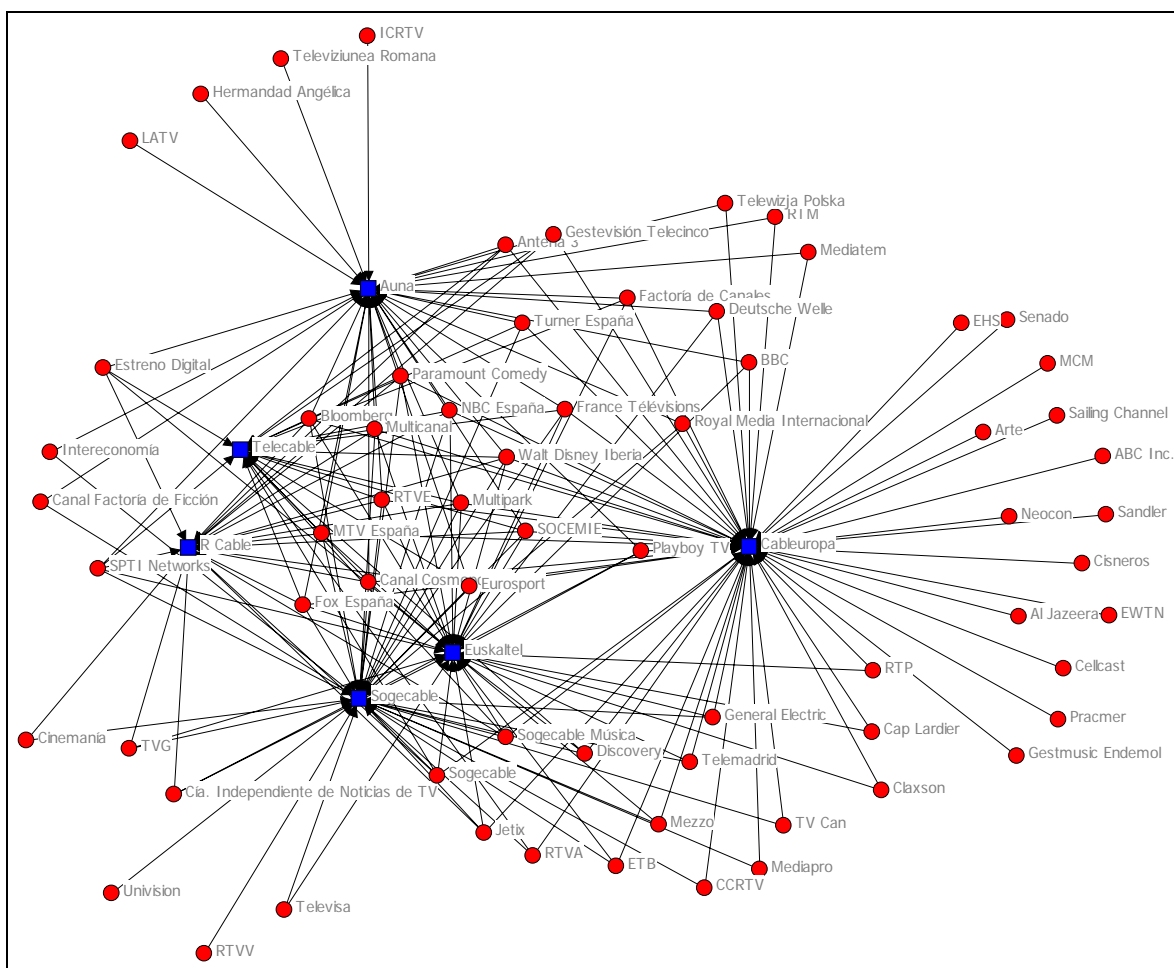
Esta exclusividad admitía, no obstante, matices, ya que la exclusividad sobre determinados canales de mayor demanda tiene más valor que sobre canales que

atraigan a pocos abonados. En cualquier caso, las estrategias de los dos principales operadores de televisión de pago diferían bastante en cuanto a exclusividad: Digital+ apostaba por canales realizados por su propia empresa matriz, Sogecable, directamente o a través de sus divisiones de canales temáticos. Así, 16 de sus 21 canales exclusivos estaban producidos por empresas del grupo, una estrategia que no podía aplicar Ono, al no estar tan integrada verticalmente como Sogecable. Aún así, SupereÑe y Telecorazón eran producidos por empresas en las que participaba la misma sociedad matriz que en Ono. Su apuesta iba más bien por la exclusividad de canales internacionales: cinco musicales comprados a MTV Channel España y cuatro canales latinoamericanos de la sociedad Pracmer, perteneciente al grupo estadounidense Liberty Media, por citar a sus principales proveedores de canales exclusivos.

Las relaciones comerciales que se establecen entre los productores de canales temáticos (nodo de producción) y las plataformas de televisión multicanal (nodos de empaquetamiento) son, en esencia, una reproducción de las que se establecen entre otro par de nodos de producción y empaquetamiento: la producción independiente y la televisión hertziana. En este sentido, también la relación entre canales temáticos y plataformas de televisión es susceptible de analizarse a través del ARS a partir de la verificación de los canales que emite cada plataforma (Digital+ y los concesionarios del cable) y su agrupación por empresas productoras. De esta manera se construye una matriz que indica la relación binaria (existencia o inexistencia) entre los canales temáticos y las plataformas.

El resultado de este ejercicio se puede observar en la figura 32, altamente significativo. Las empresas productoras de canales temáticos (representadas por círculos rojos) se distribuyen alrededor de las plataformas (cuadrados azules) a través de las que distribuyen sus canales. La interpretación de la imagen ofrece dos claves principales:

Figura 32. ARS de empaquetadores de canales temáticos y plataformas



Fuente: elaboración propia

- En la posición central de la figura se observa una serie de productores de canales temáticos que forman una red muy densa respecto de las plataformas. Este grupo, del que forman parte productores como TVE, Multipark, SOCÉMIE, Multicanal Iberia, Multipark Madrid o Canal Cosmopolitan Iberia, es el que consigue colocar sus canales temáticos entre el mayor número de plataformas. De ahí que su posición sea central, porque mantienen relaciones comerciales con todos o la mayoría de operadores. Por el contrario, los nodos más periféricos se caracterizan por trabajar con un único operador. Eso explica también la posición relativamente periférica de las filiales de Sogecable, ya que en algunos casos estas empresas son renuentes a ofrecer sus canales a compañías competencia de su matriz.

- La cercanía entre operadores indica la similitud de patrones en la provisión de canales temáticos. Así, Sogecable y Euskaltel tienen un patrón muy similar, igual que R Cable y Telecable y, un poco menos, Auna. La operadora que tiene un patrón de proveedores más diferente del resto es Cableuropa, que además es la operadora que tiene más “pendientes”, esto es, más proveedores exclusivos. Lógicamente, esto confirma el cálculo realizado anteriormente sobre exclusividad, en el que Cableuropa aparecía como la operadora con mayor número de canales exclusivos. Y es justamente esa exclusividad la que le aleja de los patrones de provisión de canales del resto de operadores.

En cuanto al dinero que movieron los empaquetadores de canales temáticos (tabla 46), se observa un ritmo creciente en los últimos años, aunque un análisis exhaustivo es complicado por la integración de la actividad (y la facturación) de canales temáticos en otras actividades que realizan dos de los principales actores, Sogecable y The Walt Disney Company Iberia. Tras estas dos compañías, cuya facturación comprendía otras actividades más allá de los canales temáticos, se situaban dos empresas de la esfera de Sogecable, Cinemanía y Compañía Independiente de Televisión, con más de 40 millones de € de facturación en el año 2005. Tras ella se situaba un grupo que rondaba los 20 millones de €, formado por Fox Internacional Channels España, Paramount Comedy Channel España, NBC Universal Global Networks España, SPTI Networks Iberia y Compañía Independiente de Noticias de Televisión, ésta última *joint-venture* entre Sogecable y Time Warner. A continuación aparecía Intereconomía Corporación, cuya actividad también comprendía otras actividades más allá de los canales temáticos, que con toda seguridad constituían un volumen de facturación ínfimo respecto de las demás.

Las compañías con crecimientos más destacados en los últimos tres ejercicios eran Cinemanía, Compañía Independiente de Televisión, SPTI Networks Iberia y Royal Media Internacional, además de Factoría de Canales, que en su primer año de actividad, 2005, facturó más de 15 millones de €..

Tabla 46. Ingresos de explotación de los empaquetadores de canales temáticos con sede en España

Productoras	2003	2004	2005
Sogecable S.A.	1.173.930.000	1.418.006.000	-
The Walt Disney Company Iberia S.L.*	220.144.000	290.193.000	202.556.000
Cinemanía S.L.	32.682.000	44.486.000	48.866.000
Compañía Independiente de Televisión S.L.	12.596.000	19.089.000	41.900.000
Fox International Channels España S.L.	15.475.296	17.101.752	23.704.770
Paramount Comedy Channel España S.L.	20.133.000	-	-
NBC Universal Global Networks España S.L.	20.316.565	20.813.188	19.325.495
SPTI Networks Iberia S.L.	7.012.287	16.057.278	19.235.952
Compañía Independiente de Noticias de Televisión S.L.	15.011.916	16.257.194	18.413.877
Intereconomía Corporación S.A.**	17.079.307	16.622.279	18.089.622
Multicanal Iberia S.L.	13.038.433	14.066.792	16.702.466
Factoría de Canales S.L.	-	-	15.487.094
Royal Media Internacional S.L.	3.019.467	4.238.360	10.295.868
European Home Shopping S.L.	6.575.852	9.155.926	-
Jetix España S.L.	9.663.597	8.967.231	-
Sogecable Música S.L.	7.658.000	8.150.000	-
Turner Broadcasting System España S.L.	5.797.249	6.401.795	6.999.349
MTV Channel España S.L.	6.575.852	-	-
Estreno Digital AIE	4.925.686	6.189.989	5.598.555
Canal Cosmopolitan Iberia S.L.	3.681.680	4.426.610	4.837.680
Canal Factoría de Ficción S.A.	1.938.485	2.841.031	3.491.505
Mediatem Canales Temáticos S.L.	1.191.969	2.275.074	3.089.677
Eurosport Televisión S.A.	3.518.012	3.118.149	3.070.548
Multipark Madrid S.A.	5.303.298	2.700.836	-
Discovery Networks Iberia S.L.	3.735.000	2.376.149	2.309.633
Neocon Multimedia S.L.	-	-	-

* Incluye todas las actividades de Disney en España y Portugal.

** Incluye gran parte de las actividades del Grupo Intereconomía.

Fuente: elaboración propia a partir de SABI

La estructura del mercado de la televisión multicanal en España tiene un número limitado de actores. Por ingresos la balanza estaba claramente inclinada hacia Sogecable, propietario de la plataforma de satélite Digital+, con más de un 80% de los ingresos generados en la temporada objeto de estudio (tabla 47). Por orden de ingresos le seguían Ono, Telecable, R, Telefónica de España y Euskaltel⁷⁹. Los datos de Telefónica de España, menos del 1% del total, se referían a su aparición como actor central en una de las nuevas plataformas que

⁷⁹ A diferencia de otros datos de facturación usados en esta investigación y extraídos del Registro Mercantil, los relativos a los ingresos de la televisión de pago se han obtenido directamente del Informe Anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, ya que los datos del Registro no permiten distinguir la diferente naturaleza de los ingresos de unos operadores que en muchos casos ofrecen servicios triple play.

se abren para la televisión multicanal, la IPTV, cuyo objeto queda fuera de esta investigación⁸⁰.

El principal actor era el grupo Sogecable, que copaba más del 80% de los ingresos de la televisión de pago, por valor de más de 1.500 millones de € en el año 2005 (tabla 47). Tras este grupo controlado por PRISA aparecía el operador de cable Ono, que en ese mismo año alcanzó los 233,93 millones de € de facturación (incluyendo a la antigua Auna), un 12,61% del total español. El resto de operadores se encontraba en el entorno del 1% o incluso por debajo de esa cifra, lo que deja bien a las claras los papeles que jugaban todos ellos en el mercado y la posición de dominio que ejercía Sogecable, que en este caso obtenía ventaja de su gran base de clientes y su mayor ARPU, derivada de su posición como *first mover* y su control de los contenidos más atractivos.

Tabla 47. Ingresos de la televisión de pago (millones de €)

Plataforma	2004	%	2005	%
Sogecable	1.418,01	83,76	1.518,96	81,90
Grupo Ono	200,20	11,83	233,93	12,61
Telecable de Asturias	17,00	1,00	20,12	1,08
R Cable	14,31	0,85	18,38	0,99
Telefónica de España	-	-	17,58	0,95
Euskaltel	7,50	0,44	10,42	0,56
Procono	4,22	0,25	8,78	0,47
Resto	31,65	1,87	26,44	1,43
TOTAL	1.692,89	100	1.854,60	100

Fuente: CMT.

Más allá de un valor descriptivo como los ingresos también era posible encontrar un valor relacional, como el número de abonados, que conectaba el nodo de empaquetamiento que son las plataformas de televisión con el nodo de consumo. A finales del año 2005 el mercado de televisión de pago en España alcanzó los 3.388.870⁸¹ abonados, todavía por debajo de los niveles de 2003 (tabla 48). Esta bajada se debió, básicamente, a la conversión del canal hertziano de pago Canal+ en Cuatro, un canal en abierto. Canal+ continuó existiendo, aunque

⁸⁰ Un primer análisis de este sector en España se puede encontrar en el trabajo de Delgado y Fernández Quijada (2007).

⁸¹ El *Informe Anual* de la CMT en su edición 2006 retoca ligeramente los 3.385.130 abonados a la televisión de pago del informe del año anterior y los sitúa en esta nueva cifra.

ahora como una cadena más dentro de las diferentes plataformas televisivas. Ello también impulsó a la baja la cuota de participación del grupo Sogecable en este mercado, que en 2005 se situó en el 57,84%, casi 15 puntos menos que dos años antes⁸². Los puntos perdidos por Digital+, la plataforma de Sogecable, se los anotaban básicamente el segundo operador, el nuevo Grupo Ono resultante de la fusión de Ono y Auna, y un nuevo entrante, Telefónica Cable, que con su servicio de IPTV alcanzaba a finales de 2005 más de 200.000 usuarios y una participación del 6,09% en el mercado⁸³.

Tabla 48. Abonados a la televisión de pago

Operador	2003	%	2004	%	2005	%
Sogecable	2.500.736	71,50	2.093.817	65,07	1.960.030	57,84
Digital+	1.795.686	51,34	1.652.573	51,36	1.960.030	57,84
Canal Satélite Digital	1.173.024	33,54	-	-	-	-
Vía Digital	622.662	17,80	-	-	-	-
Canal+	705.050	20,16	441.244	13,71	-	-
Grupo Ono	651.610	18,63	725.410	22,54	871.817	25,72
Ono	355.478	10,16	380.376	11,82	497.211	14,67
Auna	296.132	8,47	345.034	10,72	374.606	11,05
Resto cable	231.925	6,63	177.484	5,52	200.570	5,92
Telecable de Asturias	-	-	-	-	108.003	3,19
R Cable	-	-	-	-	62.481	1,84
Euskaltel	-	-	-	-	30.086	0,89
Cable local	126.240	3,61	135.960	4,23	149.881	4,42
Telefónica Cable	3.011	0,09	8.388	0,26	206.572	6,09
TOTAL	3.497.422	100	3.217.866	100	3.388.870	100

Fuente: elaboración propia a partir de CMT.

Se observa una discordancia entre el volumen de abonados y el de ingresos, de manera que a finales de 2005 la cuota de ingresos por televisión de pago de Sogecable estaba 24 puntos por encima de su cuota de abonados, y más de 28 puntos el año anterior. La única explicación es un mayor ARPU de los clientes de

⁸² El proceso de fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital trajo consigo una reducción del número de usuarios, por la eliminación de clientes comunes y la reorganización y limpieza de los ficheros de clientes.

⁸³ El antiguo monopolio estatal había sido adjudicatario de una concesión de cable en todas las demarcaciones españolas a través de Telefónica Cable de acuerdo con la LTC. Tras el período de moratoria establecido por esta misma ley para Telefónica, la compañía no llegó a ofrecer este servicio, ya que su estrategia corporativa primó el ADSL, un sistema técnicamente menos avanzado pero que le permitía ofrecer servicios esencialmente análogos sobre una red conmutada de gran capilaridad en extensión y en gran medida ya amortizada; es decir, una solución mucho más eficaz y barata. Esta estrategia quedó legalmente ratificada a finales del año 2003 con la Resolución de 12 de diciembre de 2003, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, relativa a la prestación de la oferta de servicios "Línea Imagenio" por Telefónica de España, S.A.U. (Boletín Oficial del Estado, nº 18, de 21 de enero de 2004).

Sogecable respecto de los de otras plataformas, al contar su plataforma de pago con contenidos más atractivos que permitían establecer precios más altos e incentivar el consumo de una gama más amplia de productos más allá del paquete básico.

En este sentido, los operadores de cable ven limitados sus ingresos por la posición que Digital+ tiene como *first mover* en el mercado de la televisión de pago, un alcance de ámbito estatal que le permite mayores economías de escala y un catálogo de contenidos mucho más atractivo para el público.

Por lo que se refiera al pago por visión, durante los años 2004 y 2005, el fútbol fue el contenido más contratado (tabla 49). El cine, por su parte, era el otro gran pilar sobre el que se sustentaba el *pay per view*. Su fortaleza radicaba en la posición avanzada de que goza en el sistema de ventanas de explotación, justo después del estreno en salas cinematográficas y la explotación videográfica. Finalmente, el porcentaje de otros contenidos contratados en esta modalidad se redujo de un simbólico 0,7% a un ínfimo 0,1% entre 2004 y 2005.

Tabla 49. Contrataciones de pago por visión

Tipo de contenido	2004	%	2005	%
Fútbol	13.665.786	65	13.535.470	62,1
Cine	7.222.500	34,3	8.235.565	37,8
Otros	141.182	0,7	26.690	0,1
TOTAL	21.029.668	100	21.797.725	100

Fuente: CMT.

6.2.4.2.1- Mercado publicitario

Los canales temáticos españoles destacan, a ojos de la audiencia, por la menor cantidad de publicidad insertada respecto de los canales generalistas. Ello se refleja también en el volumen de facturación publicitaria que mueven. Según datos de Infoadex, en 2005 los canales temáticos captaron el 1,1% de la inversión publicitaria en TV, una cifra muy por debajo de su peso en el consumo de los telespectadores, que ese año natural se cifró en un 7,4%.

La publicidad que los anunciantes colocan en los canales temáticos no busca un alto número de GRP, sino que privilegia la calidad de una audiencia mucho más *targetizada* frente a las grandes cifras de audiencia de la televisión generalista hertziana. La programación especializada de la televisión especializada/temática, ya sea por género o por tema, permite la individualización de los públicos mediante la creación de audiencias micro o de nicho. Como resultado, el anunciante puede llegar a un público en principio más acorde con su perfil de cliente, aunque el poco volumen de audiencia también elimina a otros posibles anunciantes. La limitación de los datos de Sofres sobre los canales temáticos tampoco ha ayudado demasiado a decidirse a los anunciantes, aunque parece un mercado en crecimiento, y así lo expresan los propios ejecutivos del sector (Arce Media, AIMC, 2006).

Se trata todavía de un mercado en formación. De hecho, Infoadex tan sólo desglosa sus cifras en su *Estudio anual de la inversión publicitaria en España* desde el año 2006, con datos referidos al año anterior.

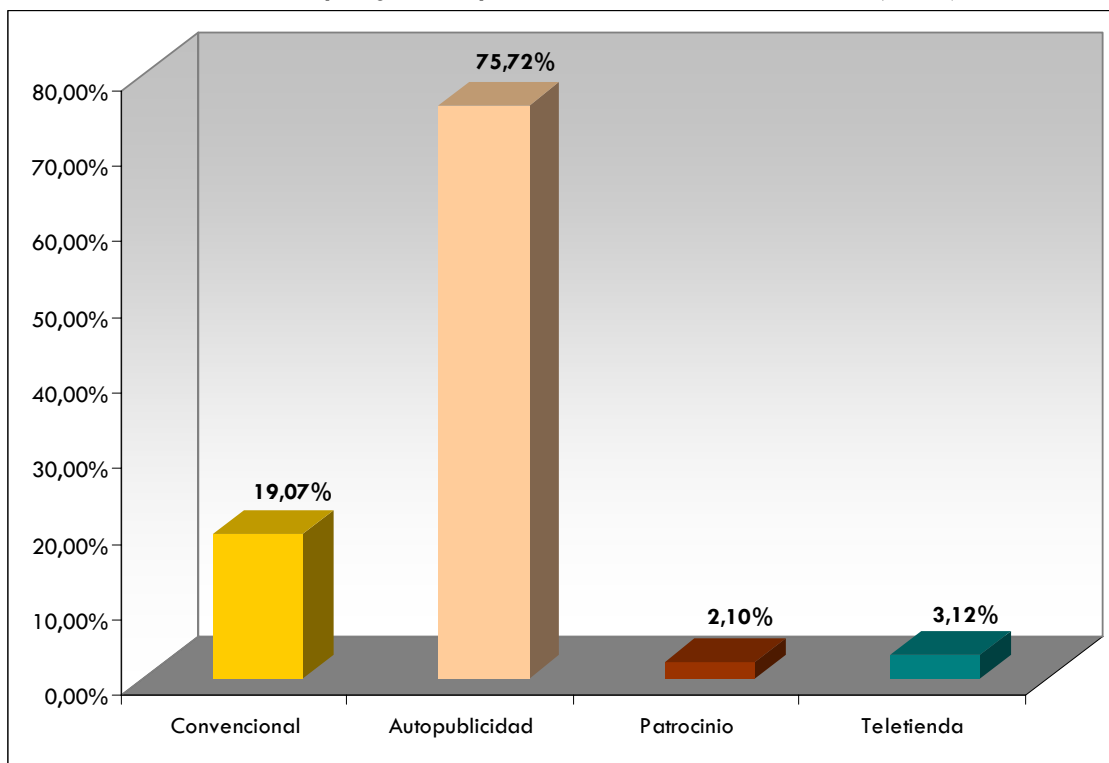
Al igual que sucede en el caso de la televisión en abierto, también en el ranking de anunciantes en canales temáticos aparecen los propios actores del sector, así como otras reconocidas compañías. Valga como muestra el primer inversor publicitario en canales temáticos, Canal Club de Distribución de Ocio y Cultura, una empresa participada por El Corte Inglés (75%) y Sogecable (25%) destinada al comercio por catálogo, audiovisual en este caso. Un buen ejemplo de aprovechamiento de la posición minoritaria que el grupo de distribución tiene desde sus orígenes en el accionariado de Sogecable a través de la sociedad Eventos. La propia Sogecable ocupa el segundo puesto y también aparece MTV Channel España en el quinto. Incluso aparecen otras empresas del sector audiovisual, como las distribuidoras cinematográficas United Internacional Pictures en el octavo e Hispano Foxfilm en el décimosegundo.

En cualquier caso, el porcentaje de inversión publicitaria en los canales temáticos es muy reducida. En 2005 totalizó 32,01 millones de € de inversión, mientras que

un año antes la cifra fue de 26,04 millones, experimentando una subida del 22,9%, en gran parte atribuible al bajo punto de partida. Estos datos se refieren a 39 canales⁸⁴, 15 desde enero y 23 más desde junio, además de Canal+ desde el 8 de noviembre, cuando dejó de emitirse por vía hertziana y pasó a recibirse exclusivamente a través de plataformas de pago como el satélite y el cable.

Entre la tipología de la publicidad emitida destacó la autopublicidad (75,72%), básicamente autopromociones, que alcanzó más de tres cuartas partes del total (gráfico 40). Le siguieron a gran distancia la publicidad convencional (19,07%), la teletienda (3,12%) y los patrocinios (2,10%).

Gráfico 40. Tipología de la publicidad en los canales temáticos (2005)



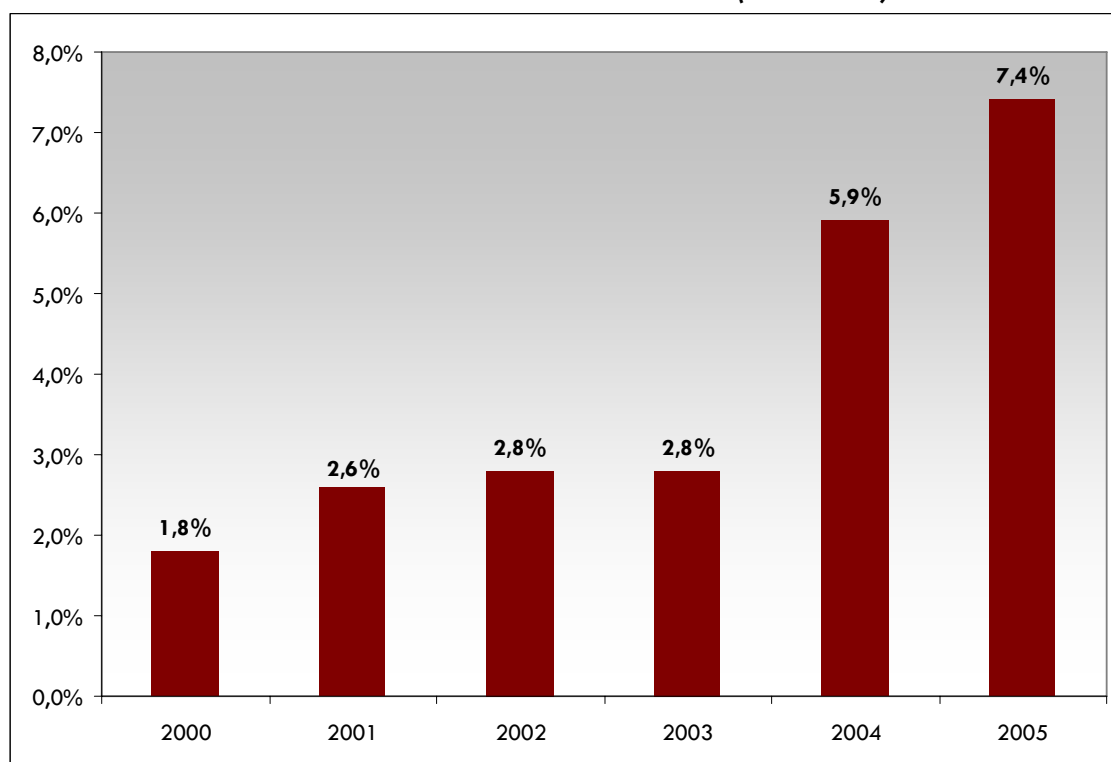
Fuente: elaboración propia a partir de Infoadex.

⁸⁴ MTV, Discovery, Canal Cocina, Fox, AXN, Jetix, People+Arts, Calle 13, Cartoon Network, Cosmopolitan, Boomerang, Paramount, Disney Channel, Canal Historia, Caza y Pesca, 40 TV, Viajar, Toon Disney, Nickelodeon, Disney Channel +1, Documanía, TCM, Sportmanía, Playhouse Disney, Real Madrid TV, CNN+, Factoría de Ficción, Golf+, 40 Latino, Canal Clásico, Teledporte, Cinemanía 2, Cinemanía, Cinemanía 30, DCine Español, Cine Clásico, Barça TV, Canal+, Canal 24 Horas.

6.2.4.2.2- Audiencia

Las audiencias de los canales temáticos han seguido una senda ascendente desde que Sofres iniciara su medición en el año 2000 (gráfico 41). Desde esa fecha hasta el 2005 los datos han pasado de un 1,8% a un 7,4%, un crecimiento del 311% en seis años que aunque espectacular se debe relativizar por el bajo nivel de partida.

Gráfico 41. Share de las cadenas temáticas (2000-2005)



Fuente: elaboración propia a partir de Infoadex.

Los resultados de audiencia que consigue la televisión temática en España van en aumento en los últimos años. En la temporada 2004/05 se situó en el 7,2% (7,4% a lo largo de 2005), su récord histórico desde que en el año 2000 se incluyera expresamente en la muestra de audímetros de Sofres y alcanzara el 1,8% de cuota.

Dentro de los canales temáticos, los más exitosos fueron Calle 13 y Cartoon Network, que alcanzaron un 4,6% del total de las temáticas, una cifra que representaba el 0,33% del total de audiencia de televisión a nivel español (tabla 50). Tras éstos se situaban cuatro canales que se diferenciaban bastante

del resto por su cuota de audiencia, como el español Factoría de Ficción (4,3%), AXN (4,1%), Canal Hollywood (4%) o Fox (3,8%).

Tabla 50. Audiencia de los canales temáticos

Canal	Productora	Cuota dentro de las temáticas	Share ponderado en el conjunto TV
Calle 13	NBC Universal Global Networks España S.L.	4,6%	0,33%
Cartoon Network	Turner Broadcasting System España S.L.	4,6%	0,33%
Factoría de Ficción	Canal Factoría de Ficción S.L.	4,3%	0,31%
AXN	SPTI Networks Ibérica S.L.	4,1%	0,29%
Canal Hollywood	Multicanal Iberia S.L.	4%	0,29%
Fox	Fox International Channels España S.L.	3,8%	0,27%
Canal+ 2	Sogecable S.A.	2%	0,14%
Eurosport	Eurosport Televisión S.A.	2%	0,14%
Canal Historia	Multicanal Iberia S.L.	1,9%	0,14%
TCM	Turner Broadcasting System España S.L.	1,9%	0,14%
Odisea	Multicanal Iberia S.L.	1,7%	0,12%
Paramount Comedy	Paramount Comedy Channel España S.L.	1,7%	0,12%
Nick-Paramount*	MTV Channel España S.L. + Paramount Comedy Channel España S.L.	1,5%	0,11%
Canal+ 30	Sogecable S.A.	1,4%	0,10%
Canal+ Cine 1	Sogecable S.A.	1,3%	0,09%
Disney Channel	The Walt Disney Company Iberia S.L.	1,3%	0,09%
Telenovelas	Televisa Estudios	1,3%	0,09%
Boomerang	Turner Broadcasting System España S.L.	1,2%	0,09%
Cosmopolitan	Canal Cosmopolitan Iberia S.L.	1,2%	0,09%
Discovery	Discovery Communications Spain and Portugal S.L.	1,1%	0,08%
Jetix	Jetix España S.L.	1,1%	0,08%
Canal+ Cine 2	Sogecable S.A.	1%	0,07%
Canal Cocina	Multicanal Iberia S.L.	1%	0,07%
Sol Música	Multicanal Iberia S.L.	1%	0,07%
Viajar	Sogecable S.A.	1%	0,07%
Nickelodeon	MTV Channel España S.L.	0,9%	0,06%
Canal+ Deporte 1	Sogecable S.A.	0,8%	0,06%
Cinemanía	Cinemanía S.L.	0,8%	0,06%
Cinemanía 2	Cinemanía S.L.	0,8%	0,06%
Dcine Español	Sogecable S.A.	0,8%	0,06%
Disney Channel +1	The Walt Disney Company Iberia S.L.	0,8%	0,06%
Teledeporte	TVE	0,8%	0,06%
Canal+ Cine 3	Sogecable S.A.	0,7%	0,05%
Toon Disney	The Walt Disney Company Iberia S.L.	0,7%	0,05%
Cinemanía Clásico	Cinemanía S.L.	0,6%	0,04%
Documanía	Sogecable S.A.	0,6%	0,04%

MTV España	MTV Channel España S.L.	0,6%	0,04%
National Geographic	Fox International Channels España S.L.	0,6%	0,04%
Playhouse Disney	The Walt Disney Company Iberia S.L.	0,6%	0,04%
TVE Internacional	TVE	0,6%	0,04%
40 Latino	Sogecable Música S.L.	0,5%	0,04%
40 TV	Sogecable Música S.L.	0,5%	0,04%
Cinemanía 30	Cinemanía S.L.	0,5%	0,04%
Fox Kids	Fox International Channels España S.L.	0,5%	0,04%
Gran Hermano	Gestmusic-Endemol S.A.	0,5%	0,04%
Real Madrid TV	Royal Media Internacional S.L.	0,5%	0,04%
Canal+ Deporte 3	Sogecable S.A.	0,4%	0,03%
CNN+	Compañía Independiente de Noticias de Televisión S.L.	0,4%	0,03%
Sportmanía	Sogecable S.A.	0,4%	0,03%
24 Horas	TVE	0,3%	0,02%
Canal+ Deporte 2	Sogecable S.A.	0,3%	0,02%
Canal Estrellas	Televisa Estudios	0,3%	0,02%
Caza y Pesca	Sogecable S.A.	0,2%	0,01%
Golf+	Sogecable S.A.	0,2%	0,01%
People+Arts	Discovery Communications Spain and Portugal S.L.	0,2%	0,01%
Playboy	Playboy TV Latin America & Iberia LLC	0,2%	0,01%
VH1	MTV Channel España S.L.	0,2%	0,01%
Barça TV	Mediaproducción S.L.	0,1%	0,01%
Bloomberg	Bloomberg L.P.	0,1%	0,01%
Expansión TV	Recoletos	0,1%	0,01%
Galavisión	Univision Communications Inc.	0,1%	0,01%
Antena 3 Noticias	Antena 3 de Televisión S.A.	0%	0%
Canal Clásico	TVE	0%	0%
Docu TVE	TVE	0%	0%
Fox News	News Corporation	0%	0%
Nostalgia	TVE	0%	0%
Resto Temáticas	Varios	30,7%	2,21%

* Hasta enero de 2005 Nickelodeon y Paramount Comedy compartían canal en Nick-Paramount.

Fuente: elaboración propia a partir de Anuario Sofres.

En el caso de la televisión multicanal, su corta historia en España ha dejado clara su tendencia al monopolio natural. Los cinco mercados más importantes de Europa han acabado con un único operador de satélite: BSkyB en el Reino Unido, Premiere en Alemania, CanalSat en Francia, Sky Digital en Italia y Digital+ en España. En España, tras la fusión de Ono y Auna, parece que el cable camina irremediabilmente en la misma senda, aunque la situación actual de los operadores regionales que todavía permanecen al margen de Ono no parece de venta inmediata, al menos en el caso de Euskaltel, una compañía que mantiene

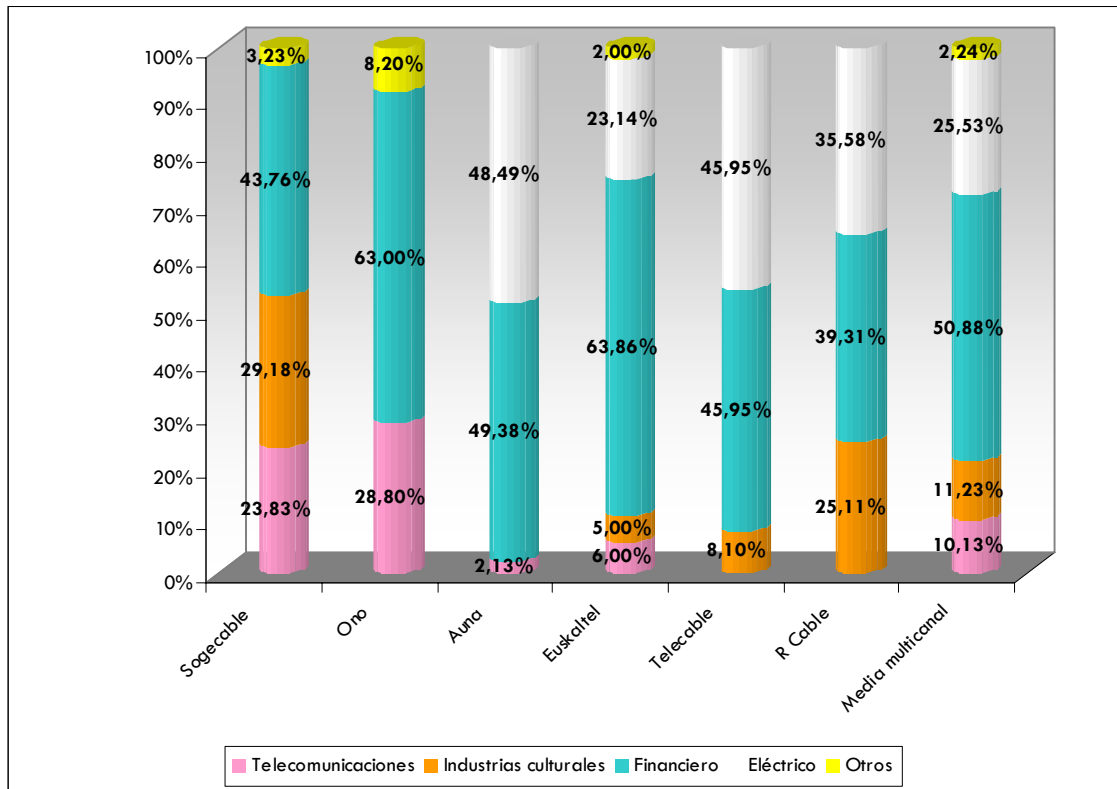
una fuerte identidad en su comunidad autónoma y tiene un accionariado muy repartido entre accionistas del territorio, y Telecable, que por momentos pareció ser la siguiente pieza en la estrategia de Ono al colgar Hidroeléctrica del Cantábrico el cartel de venta de su porcentaje en la compañía, que acabó en manos de Cajastur, la caja regional. Previamente, la compañía eléctrica ya había vendido sus acciones en Retecal a Ono para la integración de la castellano-leonesa en la compañía líder del mercado del cable en España.

6.2.4.3.- Grupos de comunicación

La presencia de los grupos de comunicación resulta central en la elaboración de los canales temáticos, una actividad relacionada con su *core business*, aunque se diluye en el control de las plataformas de difusión como consecuencia de las posiciones que mantienen operadores ajenos al sector. Así, procesos ya observados en el caso de la televisión hertziana, como la financiarización o el encuentro en el accionariado de las plataformas de compañías procedentes de distintos sectores de actividad, también se dan en el caso de la televisión multicanal.

Sin embargo, aquí la financiarización se da de una manera más intensa incluso que en la televisión hertziana, ya que el sector financiero es el que cuenta con mayor presencia en las seis compañías analizadas, con una tasa media del 50,88% (gráfico 42). Igual que en el caso de la televisión hertziana, también aquí la financiarización puede llegar a tener matices. Por ejemplo, una parte importante de los accionistas financieros de las compañías de cable regionales procede de las zonas de despliegue de esta tecnología: Cajastur en Telecable, Caixa Nova y Banco Pastor en R Cable, Bilbao Bizkaia Kutxa, Kutxa y Caja Vital en Euskaltel o las compañías andaluzas en el caso de Auna. De esta manera, arraigan a la compañía en el territorio y contribuyen al desarrollo regional mediante el impulso a la compañía, a pesar de que la industria de producción de contenidos no haya recibido impulso alguno.

Gráfico 42. Sectores industriales en las plataformas de TV multicanal (08/2005)



Fuente: elaboración propia a partir de SABI y análisis propio.

Tras el financiero se sitúa el sector eléctrico (25,53%), que aunque en retirada del negocio del cable, en especial tras la explosión de la burbuja especulativa de finales del siglo pasado, aún mantiene un paquete importante de acciones, concentrado en las compañías regionales de cable. Originalmente, estas empresas entraron en el cable por su gran capacidad financiera para inversiones con retornos a largo plazo como el cable, la posibilidad de establecer sinergias de recursos con sus propias redes de fibra óptica o su dominio de la “economía de contadores”, es decir, la gestión de los abonos a una gran masa de clientes (Fernández Peña, 2002). Las industrias culturales ocupan la tercera plaza con un 11,23%, alcanzando sus cuotas más altas en R Cable (25,11%) y Sogecable (29,18%), aunque sólo en esta última tienen poder de gestión gracias a la posición de primer accionista de PRISA. Las telecomunicaciones se sitúan en cuarta posición (10,13%), alcanzando sus mayores cuotas en Ono (28,80%) y en Sogecable (23,83%). Cierra la cuenta un sector heterogéneo de “Otros”, correspondientes a las inversiones de Eventos en Sogecable, de la cooperativa

Mondragón en Euskaltel y de Sodinteleco en Ono. Esta última se ha adscrito a esta categoría por la variedad de intereses de sus socios, que incluyen a una caja de ahorros (Caja España), un grupo con interés en las industrias culturales (Begar) y a una empresa de infraestructuras de telecomunicaciones (Zener Comunicación).

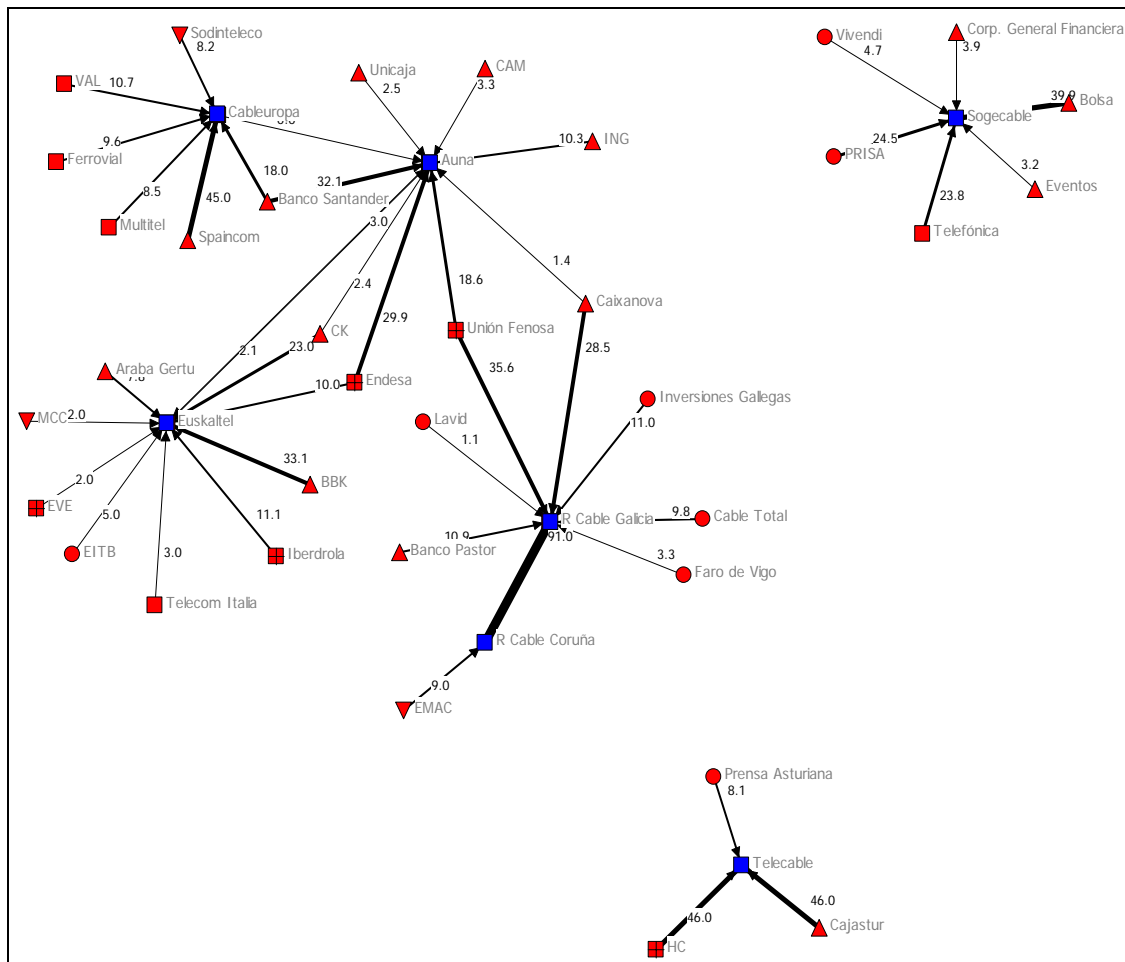
Este reparto se torna muy gráfico al aplicar un ARS a la estructura de propiedad de las diferentes plataformas⁸⁵. En este caso, se ha optado por líneas que representan relaciones ponderadas entre los nodos, utilizando como unidad el porcentaje de participación de los nodos de gestión respecto de los de empaquetamiento. A la vez, a los nodos de la figura 33 se les ha un aplicado un atributo definitorio, representado con la forma de su icono: el sector industrial del que proceden. El resultado ofrece las principales claves de interpretación del sector:

- Sogecable y Telecable de Asturias aparecen como *clusters* independientes, sin relación con el resto de actores, que sí que mantienen lazos entre sí, directamente o a través de accionistas comunes:
 - Directamente: Euskaltel y Auna mantienen una participación cruzada fruto de su alianza para evitar la competencia directa. Cableuropa también mantiene una mínima participación en Auna.
 - Indirectamente, mediante accionistas comunes, como Banco Santander entre Ono y Auna, Endesa y CK - Corporación Kutxa entre Euskaltel y Auna o Unión Fenosa entre Auna y R Cable Galicia.
- Igualmente se observa rápidamente la distribución por sectores industriales: el importante papel jugado por el sector financiero tanto en número de actores como en capacidad de control o la importante posición de las eléctricas.
- Finalmente, la ponderación de las líneas relacionales nos indica a primera vista los accionistas más importantes para cada nodo de

⁸⁵ Para simplificar el análisis hemos obviado las sociedades holding como Auna Operadores de Telecomunicaciones S.A.U., que controla el 100% de Auna Telecomunicaciones, y la Sociedad Promotora de las Telecomunicaciones en Asturias, que controla al 100% Telecable de Asturias, de manera que los accionistas de estas sociedades aparecen directamente como accionistas de los concesionarios de cable.

empaquetamiento analizado: Spaincom para Cableuropa, BBK para Euskaltel, Unión Fenosa para R Cable Galicia, etc.

Figura 33. ARS de control accionario de las plataformas multicanal por sectores (08/2005)



Fuente: elaboración propia a partir de SABI.

Las plataformas de cable y satélite actúan como empaquetadores de unos contenidos que producen tanto internamente como, de forma mayoritaria, a través del mercado. Fernández Peña (2002: 237) recuerda que “la abulia del cable respecto a los contenidos audiovisuales les vuelve subsidiarios respecto a los contenidos surtidos por empaquetadoras y distribuidoras y los canales fruto de la diversificación vertical de las plataformas digitales”. De hecho, tan sólo Sogecable y Ono producen algunos de sus contenidos, mientras que Telecable, R Cable y Euskaltel se limitan a la comercialización de canales ya empaquetados por otras compañías, una estrategia que Telefónica ha imitado con el

lanzamiento de su servicio de IPTV Imagenio. Así, la competencia por los contenidos más atractivos para los telespectadores se convierte en un factor clave en el posicionamiento de los diferentes actores.

El empaquetamiento de canales temáticos era una actividad desconocida en el mercado español hasta bien entrada la década de los años 90. En otros países, en cambio, esta actividad se llevaba a cabo desde la aparición más temprana de la televisión multicanal: así nacieron canales como HBO o MTV en los sistemas de cable estadounidenses. Ello ha facilitado que los grandes grupos internacionales, poseedores de un *know-how* desconocido hasta ese momento en España, hayan tomado posiciones nucleares en este segmento de mercado (tabla 51). De hecho, la mayoría de grupos españoles presentes en el empaquetamiento de canales temáticos aprovechaban la integración vertical con la distribución, como en el caso de Sogecable con sus diversas filiales u la opción de Ono por entrar en Factoría de Canales, o contaban con la fortaleza de un grupo en el que se insertaban, como Mediatem y Royal Media Internacional respecto de Mediapro.

Tabla 51. Propiedad de los empaquetadores de canales temáticos

Empaquetador	Sede	Accionistas		Grupo
Canal Factoría de Ficción S.L.	Madrid	Antena 3 de Televisión	40%	Antena 3 + Telecinco
		Gestevisión Telecinco	40%	
		Árbol Producciones	20%	
Multicanal Iberia S.L.	Pozuelo de Alarcón (Madrid)	Liberty Media	50%	Liberty Media + Disney
		The Walt Disney Company	50%	
Discovery Communications Spain and Portugal S.L.	Madrid	Discovery Spanish Ventures	100%	Liberty Media
Eurosport Televisión S.A.	Madrid	Eurosport	100%	Bouygues
European Home Shopping S.L.	Madrid	-	100%	-
Intereconomía Corporación S.A.	Madrid	Julio Ariza	40,22%	Intereconomía
		Agrupació Mútua	19,98%	
		Otros	39,80%	
Estreno Digital AIE	Madrid	Cableuropa S.A.	73,73%	Ono

		Euskaltel	7,32%	
		Retecal	6,64%	
		R Cable y Telecomunicaciones Galicia	4,36%	
		Tenaria	1,92%	
		R Cable y Telecomunicaciones Coruña	1,64%	
		Otros	4,39%	
The Walt Disney Company Iberia S.L.	Madrid	Disney Enterprises Inc.	81,16%	Disney
		Buenavista International Inc.	18,83%	
NBC Universal Global Networks España S.L.	Madrid	Universal Studios Managed Channels BV	90%	General Electric
		Universal Studios Managed Channels II BV	10%	
Fox International Channels España S.L.	Madrid	Fox International Channels (UK) Limited	100%	News Corporation
SPTI Networks Iberia S.L.	Pozuelo de Alarcón (Madrid)	AXN Spain Llc.	100%	Sony
Turner Broadcasting System España S.L.	Madrid	Turner Broadcasting System Europe Ltd.	100%	Time Warner
Paramount Comedy Channel España S.L.	Madrid	CBS International B.V.	95%	Viacom
		Paramount International B.V.	5%	
MTV Channel España S.L.	Madrid	Paramount Comedy Channel España S.L.	95%	Viacom
		Otros	5%	
Factoría de Canales S.A.	Sant Just Desvern (Barcelona)	Iberdrola Inmobiliaria Catalunya S.A.	51%	Iberdrola
		Cableuropa S.A.	49%	
Canal Cosmopolitan Iberia S.L.	Madrid	Hearst Communications Inc.	100%	Hearst
Cinemanía S.L.	Tres Cantos (Madrid)	Compañía Independiente de Televisión S.L.	90%	Sogecable
		Warner Brothers	10%	

Compañía Independiente de Noticias de Televisión S.L.	Tres Cantos (Madrid)	Sogecable S.A.	50%	Sogecable + Time Warner
		Turner Broadcasting System International Inc.	50%	
Compañía Independiente de Televisión S.L.	Tres Cantos (Madrid)	Sogecable S.A.	99,99%	Sogecable
		Sociedad General de Cine S.A.	0,01%	
Jetix España S.L.	Tres Cantos (Madrid)	Compañía Independiente de Televisión S.L.	50%	Sogecable + Disney
		Jetix Europe Ltd.	50%	
Royal Media Internacional S.L.	Esplugues de Llobregat (Barcelona)	Mediaproducción S.L.	99%	Mediapro
		Otros	1%	
Mediatem Canales Temáticos S.L.	Esplugues de Llobregat (Barcelona)	Mediaproducción S.L.	99%	Mediapro
		Otros	1%	
Neocon Multimedia S.L.	Esplugues de Llobregat (Barcelona)	Mediaproducción S.L.	50%	Mediapro + Ono
		Cableuropa S.A.	50%	
Multipark Madrid S.A.	Madrid	Gestevisión Telecinco S.A.	35%	Telecinco + Telemadrid
		Telemadrid S.A.	35%	
		Caja Madrid	30%	
Sogecable Música S.L.	Madrid	Compañía Independiente de Televisión S.L.	50%	PRISA
		Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio S.L.	50%	
INTERNACIONALES				
Playboy TV Latin America & Iberia LLC	Argentina	Claxson Interactive Group Playboy Entertainment Group		Cisneros
Televisa Networks	México			Televisa
Univision Communications Inc.	EE.UU.			Saban

Fuente: elaboración propia a partir de SABI y las páginas web corporativas.

Entre los principales grupos de carácter nacional se podían distinguir los siguientes:

- Sogecable: uno de los mayores grupos audiovisuales de España, del que ya se ha comentado su génesis en el apartado referido a la televisión

hertziana, en la que también tiene intereses. Su actividad de canales temáticos se realizaba directamente a través de la propia matriz pero también mediante filiales creadas *ad hoc* para el desarrollo de productos concretos:

- Compañía Independiente de Televisión: sociedad filial al 99,99% de Sogecable. Su principal función era el control de las filiales del grupo que elaboraban canales temáticos, como Cinemanía, Jetix España o Sogecable Música.
- Cinemanía: controlada en un 90% por Sogecable y en un 10% por la estadounidense Warner Brothers, la sociedad se encargaba de la elaboración de los canales temáticos de cine comercializados bajo la marca Cinemanía en diferentes versiones.
- Compañía Independiente de Noticias de Televisión: una *joint-venture* al 50% con el grupo estadounidense Turner, integrado en Time Warner y propietario del canal de noticias CNN, que aportaba su formato a la sociedad para la producción de CNN+.
- Sogecable Música: sociedad al 50% con el *holding* propietario de la radiofórmula 40 Principales para la explotación televisiva de esta marca mediante 40 TV y 40 Latino.
- Jetix España: también filial en un 50%, quedando el resto del capital en manos de Jetix Europe Ltd., propiedad de la estadounidense Walt Disney. Se encargaba de la producción del canal infantil Jetix.
- PRISA: el primer grupo de comunicación del país, que gestiona también Sogecable pero que a la vez mantenía líneas de negocio propias en el audiovisual. Se trataba de Sogecable Música, una filial al 50% entre Unión Radio, 80% propiedad de PRISA⁸⁶, y Compañía Independiente de Televisión, una filial de Sogecable. La razón de la no-integración en Sogecable estaba en el producto que desarrollaba esta compañía, la versión televisiva de su radiofórmula musical 40 Principales, la de mayor

⁸⁶ El 20% restante de la sociedad está controlado por Grupo Godó de Comunicación S.A.

audiencia del país. Se trataba de controlar la marca. Además, otra filial de PRISA, PRETESA, ofrecía su red de televisiones locales a través de diversos operadores aprovechando las normas *must carry*.

- Mediapro: su apuesta por los canales temáticos se realizaba directamente y a través de diversas sociedades, Royal Media Internacional, empaquetadora del canal deportivo del Real Madrid, y Mediatem Canales Temáticos. Además, mantenía el 50% de la sociedad Neocon Multimedia junto a Cableuropa. Esta empresa producía el canal Telecorazón.
- Grupo Ono: este operador de cable empezaba su integración vertical a través de dos compañías empaquetadoras de canales temáticos. Por un lado, Neocon Multimedia, una aventura empresarial al 50% con Mediapro. Por otro, la sociedad controlaba el 49% de Factoría de Canales, la división de canales temáticos de la antigua Media Park, quedando el 51% restante en manos de la sociedad homónima, controlada por la eléctrica Iberdrola, que posteriormente le traspasaría el control total de la compañía. Finalmente, poseía la mayoría de acciones de Estreno Digital, una agrupación de interés económico dedicada a la gestión de derechos audiovisuales y la gestión del servicio de pago por visión para las operadoras de cable.
- Otros: otros grupos españoles presentes en la elaboración de canales temáticos eran la televisión pública estatal, TVE (directamente y a través de su participación en SOCÉMIE, la sociedad editora del canal internacional de noticias Euronews), y el resto de operadores autonómicos, que producían la señal internacional de sus canales y fórmulas específicas en los casos de ETB (Betizu), RTVA (Andalucía Turismo, Canal Fiesta) y TVC (Méteo). Los operadores privados de televisión Antena 3 y Telecinco estaban presentes a través de Canal Factoría de Ficción. Intereconomía ofrecía también su canal económico. Entre las productoras, aparecían Gestmusic Endemol, que ofrecía la versión temática de su programa *Operación Triunfo* y Multipark Madrid, que producía el Canal Cocina. En Multipark coincidían en el accionariado la privada Telecinco y la pública

Telemadrid.

Por lo que se refiere a los internacionales, se podían distinguir algunos de los más importantes grupos de comunicación a nivel mundial:

- **Liberty Media:** presente en el mercado español a través de múltiples vías. En primer lugar mediante Multicanal Iberia, sociedad que producía cuatro canales propios (Canal Hollywood, Extreme Sports, Odisea, Sol Música) y otro en asociación con A&E Television Networks (Canal de Historia). En Multicanal, Liberty Media compartía el accionariado al 50% con Disney⁸⁷. Además, a través de su filial latinoamericana Pramer, vendía cuatro canales a Ono. Finalmente, Liberty era la sociedad de control del grupo Discovery Communications Inc. (50% de las acciones), accionista último de Discovery Communications Spain and Portugal, que producía para el mercado español los canales Discovery Channel y People+Arts⁸⁸.
- **Disney:** directamente, sus intereses estaban representados por la compañía The Walt Disney Company Iberia, encargada del desarrollo de todas las actividades del *holding* en España, desde la distribución cinematográfica a la producción independiente o la producción de sus cuatro canales temáticos: Disney Channel, Disney Channel +1, Toon Disney y Playhouse Disney. El universo infantil también era el *target* de otra presencia indirecta de la sociedad en España, el canal Jetix, elaborado por Jetix España, una sociedad de la que poseía el 50% a través de Jetix Europe Ltd., con sede en el Reino Unido. El socio español del proyecto era Sogecable. Su otra asociación era con otra compañía americana, Liberty Media, en la sociedad Multicanal Iberia. Ono también ofrecía ESPN Classic, uno de los canales de ABC Inc., una subsidiaria de Disney al 80%.
- **Time Warner:** a través de Turner Broadcasting System España, este

⁸⁷ En noviembre de 2005, Liberty Media compró las acciones en manos de Disney y pasó a controlar la compañía al 100%: "Liberty Global compra la participación de Disney en Multicanal", *Noticias de la comunicación*, 253, diciembre de 2005, p. 12-14.

⁸⁸ El canal People+Arts tomó el lugar del antiguo Canal Estilo, producido por Sogecable a través de Canal Estilo S.L., una sociedad que en junio de 2003 adquirió Discovery Spanish Ventures S.L., sociedad controladora de Discovery Communications Spain and Portugal S.L. [<http://www.sogecable.es/media/pdfs/2003/relevantes/estilo.pdf>] (consultada el 3 de agosto de 2007).

conglomerado estadounidense ofrecía diversos canales temáticos (Boomerang, Cartoon Network, TCM y CNN). Además, controlaba junto a Sogecable la Compañía Independiente de Noticias de Televisión, empaquetadora del canal de noticias CNN+.

- Hearst: esta sociedad estadounidense estaba presente en España a través de la compañía Canal Cosmopolitan Iberia, que explotaba Cosmo TV, un canal de tendencias. Contaba, además, con el 20% de ABC Inc., sociedad proveedora de Ono.
- Viacom: otra sociedad originaria de Estados Unidos, que operaba canales temáticos en España a través de dos subsidiarias, Paramount Comedy Channel España y MTV Channel España. La primera producía el canal homónimo, mientras que la segunda se había especializado en canales musicales (MTV, VH1, etc.) y el infantil Nickelodeon.
- General Electric: uno de los mayores conglomerados industriales del mundo que también contaba con intereses en las industrias culturales. En España se podían ver dos de sus canales temáticos: CNBC Europe, una oferta genérica en inglés empaquetada para todo el continente europeo, y Calle 13, un canal cinematográfico elaborado por su filial española, NBC Universal Global Networks España.
- News Corporation: el grupo del magnate australiano, nacionalizado estadounidense, Rupert Murdoch, uno de los más grandes del mundo. En España contaba con la filial Fox International Channels España, que producía el canal de ficción Fox, el canal de noticias en inglés Fox News y el canal de documentales National Geographic. Este último era fruto de un acuerdo con NGC Network International LLC.
- Sony Pictures: grupo japonés procedente de la electrónica de consumo pero con grandes intereses desde hace décadas en varios sectores de las industrias culturales. En España operaba a través de SPTI Networks Iberia, que producía el canal AXN.
- Bouygues: este grupo francés, originario del sector de la construcción y propietario de TF1, el canal francés en abierto de mayor audiencia, estaba presente en España a través de la sociedad Eurosport Televisión

S.A., que comercializaba el canal Eurosport, especializado en deporte.

- Lagardère: el grupo del empresario francés Arnaud Lagardère estaba presente en el mercado español a través de dos sociedades: Lagardère Thématiques, empaquetadora del canal musical MCM Top, y Mezzo S.A., empaquetadora del canal de música clásica Mezzo. En este último, la sociedad poseía el 60%, mientras que el resto del capital se lo repartían a partes iguales la pública France Télévisions y France Télémusique.
- Bloomberg: el grupo del magnate estadounidense y alcalde de Nueva York, Michael Bloomberg, tenía presencia en el mercado español a través de su canal especializado en economía. Aquí reside la especialización del grupo, que cubre todo un amplio abanico de servicios relacionados con la economía, las finanzas y la circulación de información relativa a las mismas.
- Televisa: este grupo mexicano ofrecía productos de su factoría Televisa Estudios como Telenovelas, Canal de las Estrellas o Ritmosón.
- Cisneros: el grupo venezolano estaba presente en España a través de tres sociedades; directamente con su canal Venevisión; a través de una sociedad argentina, Playboy TV Latin America & Iberia LLC, que explotaba para España, Portugal y Latinoamérica el canal Playboy TV; y mediante otra compañía argentina, Claxson, que producía el canal musical HTV.
- Saban Capital Group: el grupo del magnate Haim Saban controlaba la sociedad Univision Communications, que explota canales hispanos en el mercado de Estados Unidos y que empaquetaba en varios operadores de cable y satélite mundiales su oferta Galavisión.

Si se agrupan los diferentes canales en función de la empresa empaquetadora se obtiene una visión más clara del panorama de la producción de canales temáticos (tabla 52). Sogecable, la misma empresa que lidera la difusión de televisión temática, se convirtió en el primer empaquetador de canales por cantidad de oferta, 21, y por cuota de audiencia que reunía, un 15,5% del total de la televisión temática, lo que representaba un 1,1% del share del conjunto de

la televisión en España durante la temporada 2004/05. Ésta era una de las pocas empresas de capital español identificadas, ya que tras ella se situaban compañías controladas por grupos estadounidenses, como Multicanal Iberia, Turner Broadcasting System España, NBC Universal Global Networks España, Fox International Channels España o las compañías agrupadas bajo el paraguas de Viacom. Más atrás aparecían otras sociedades de origen estadounidenses como The Walt Disney Company Iberia, Canal Cosmopolitan Iberia, Discovery Communications, Bloomberg o Saban Capital Group.

Tabla 52. Share de los empaquetadores de televisión temática

Productora	Grupo propietario	Nº de canales	Cuota dentro de las temáticas	Share ponderado en el conjunto TV
Sogecable S.A.*	PRISA	21	15,5%	1,12%
Multicanal Iberia S.L.	Liberty Media + Disney	5	9,6%	0,69%
Turner Broadcasting System España S.L.	Time Warner	3,5	7,9%	0,57%
Fox Internacional Channels España S.L.	News Corporation	3,5	5,4%	0,39%
Paramount Comedy Channel España S.L. + MTV Channel España S.L.	Viacom	5	4,8%	0,34%
NBC Universal Global Networks España S.L.	General Electric	1	4,6%	0,33%
SPTI Networks Ibérica S.L.	Sony	1	4,1%	0,29%
The Walt Disney Company Iberia S.L.	Disney	4	3,4%	0,24%
Canal Factoría de Ficción S.A.	A3TV + T5 + Árbol	1	4,3%	0,31%
Eurosport Televisión S.A.	TF1	1	2%	0,14%
TVE	TVE	6	1,7%	0,12%
Televisa Estudios	Televisa	2	1,6%	0,11%
Discovery Communications Inc.**	Liberty Media	2	1,3%	0,09%
Canal Cosmopolitan Iberia S.L.	Hearst	1	1,2%	0,09%
Mediapro	Mediapro	2	0,6%	0,04%
Gestmusic	Endemol	1	0,5%	0,04%
Playboy TV Latin America & Iberia LLC	Cisneros	1	0,2%	0,01%
Bloomberg L.P.	Bloomberg	1	0,1%	0,01%
Univision Communications Inc.	Saban Capital Group	1	0,1%	0,01%
Expansión TV	Recoletos	1	0,1%	0,01%
Resto Temáticas	Varios		31,8%	2,353%

* Incluye los canales producidos por Sogecable Música y por Cinemanía. También incluye la mitad de Jetix, canal controlado al 50% con Fox, y de CNN+, controlado al 50% con Turner.

** Incluye People+Arts, un proyecto conjunto con BBC Worldwide.

Fuente: elaboración propia a partir de Sofres y SABI.

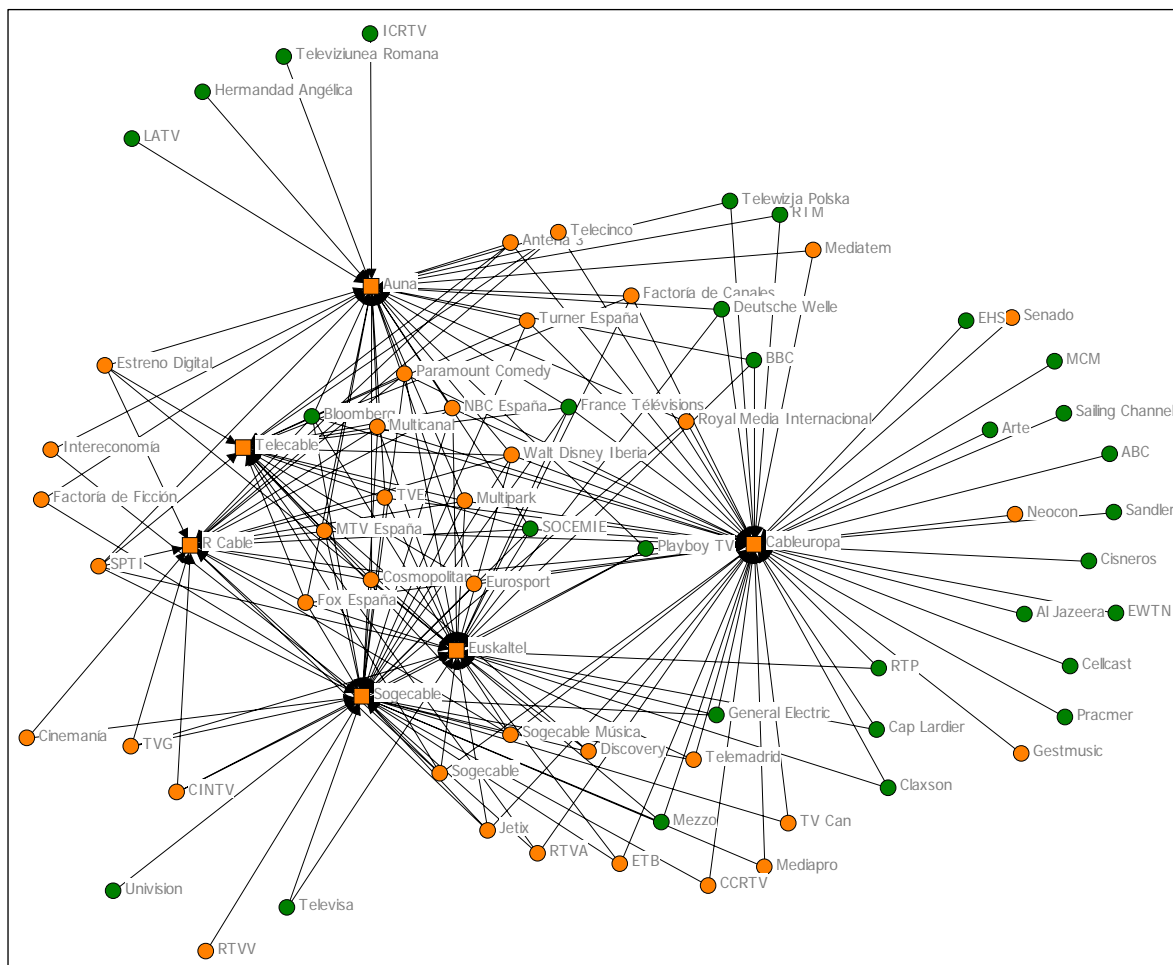
Por lo que se refiere a las audiencias obtenidas por los diferentes grupos de comunicación, una agrupación de las audiencias individuales de cada canal en función de su matriz situaba en el liderazgo a Sogecable, con el 15,5% de la audiencia de los canales temáticos controlados por Sofres en 2005, gracias a sus 21 canales. Por detrás se situaba, a casi seis puntos, Multicanal Iberia, que lo lograba con una oferta limitada a 5 canales. Los siguientes en esta lista eran grupos de origen estadounidense, igual que Multicanal: Turner Broadcasting System España, Fox International Channels España, los canales de Viacom (Paramount Comedy Channel España y MTV Channel España) y NBC Universal Global Networks España. Entre los grupos españoles, Canal Factoría de Ficción sumaba el 4,3% de su único canal, RTVE alcanzaba el 1,7%, Mediapro el 0,6% y Recoletos el 0,1%. A ello cabría sumar seguramente Factoría de Ficción, pero sus canales no estaban controlados expresamente por Sofres.

6.2.4.4.- Análisis geográfico

La mejor manera de abordar el análisis geográfico de la televisión multicanal, tanto en su fase de producción como en la de empaquetamiento, consiste en la aplicación de ARS.

Respecto de los canales temáticos, también es posible introducir una nueva variable en el ARS realizado previamente, como la región de origen de los diferentes nodos. Así se representa en la figura 34, en el que el color naranja se reserva a los nodos con sede en España mientras que el verde se reserva para los nodos que tienen su sede fuera del país. Se puede certificar posición más centrada de las productoras que operan desde España frente a las extranjeras, a pesar de excepciones notables como Bloomberg, SOCÉMIE, France Télévisions o Playboy TV, que consiguen vender sus canales a buena parte de las plataformas españolas.

Figura 34. ARS de empaquetadores de canales temáticos y plataformas por origen



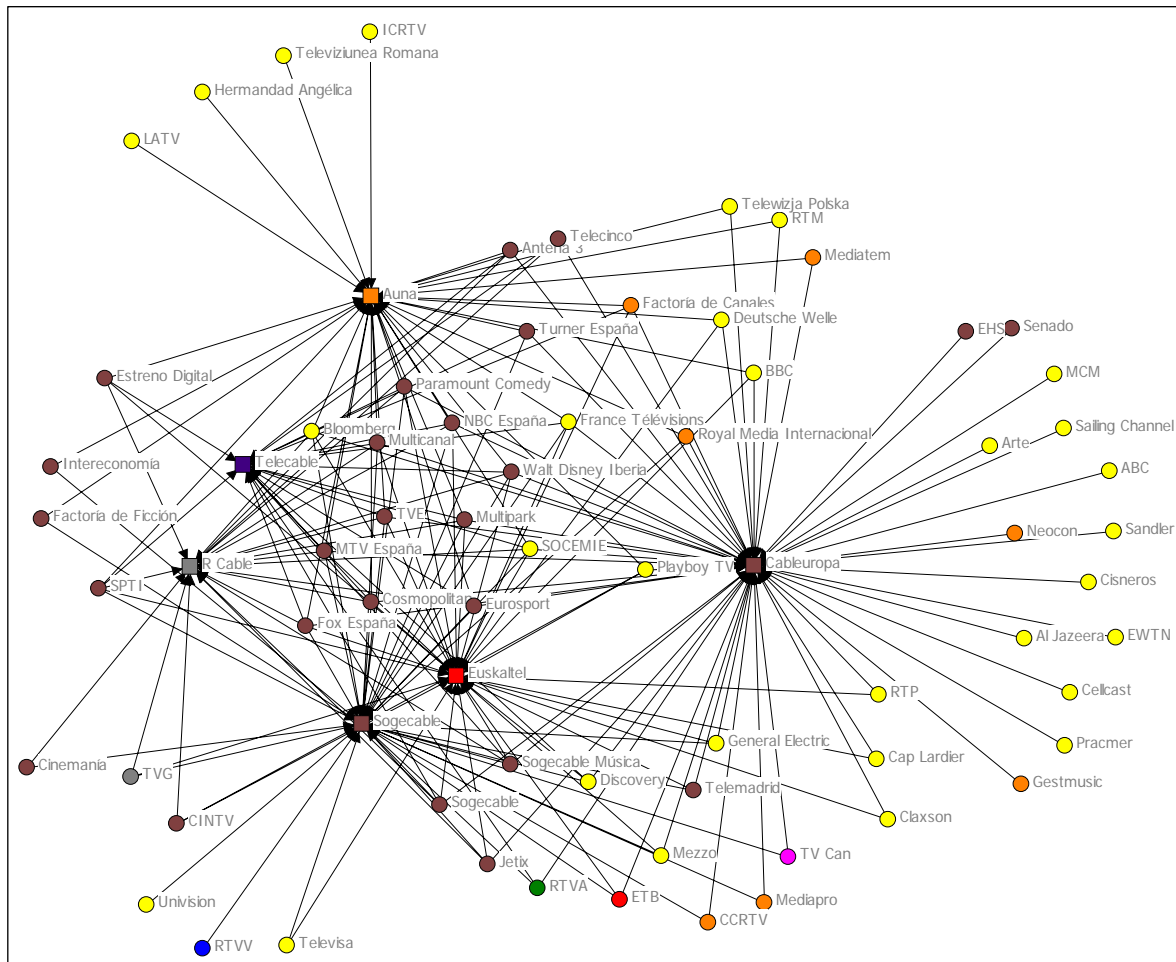
Fuente: elaboración propia

Si la intención es analizar el origen de la producción en el conjunto español, se puede definir un nuevo atributo que especifique la comunidad autónoma de origen, de manera que el resultado es la figura 35.

En éste se puede apreciar que existen dos colores principales: el correspondiente a los nodos foráneos y el que representa a las empresas sitas en la Comunidad de Madrid. Así, la distribución de los canales temáticos por comunidades autónomas ofrecía una idea central clara: fuerte centralización en Madrid. El resto de autonomías reducen su existencia a los operadores públicos autonómicos y, en el caso de Cataluña, seis nodos de producción acompañan a TVC: Mediapro, Gestmusic, Neocon, Mediatem, Factoría de Canales y Royal Media Internacional. En cambio, sí que se da pluralidad en el origen de los nodos de

empaquetamiento, las plataformas de televisión, que aparecen muy diversificadas por la adscripción territorial de los operadores de cable.

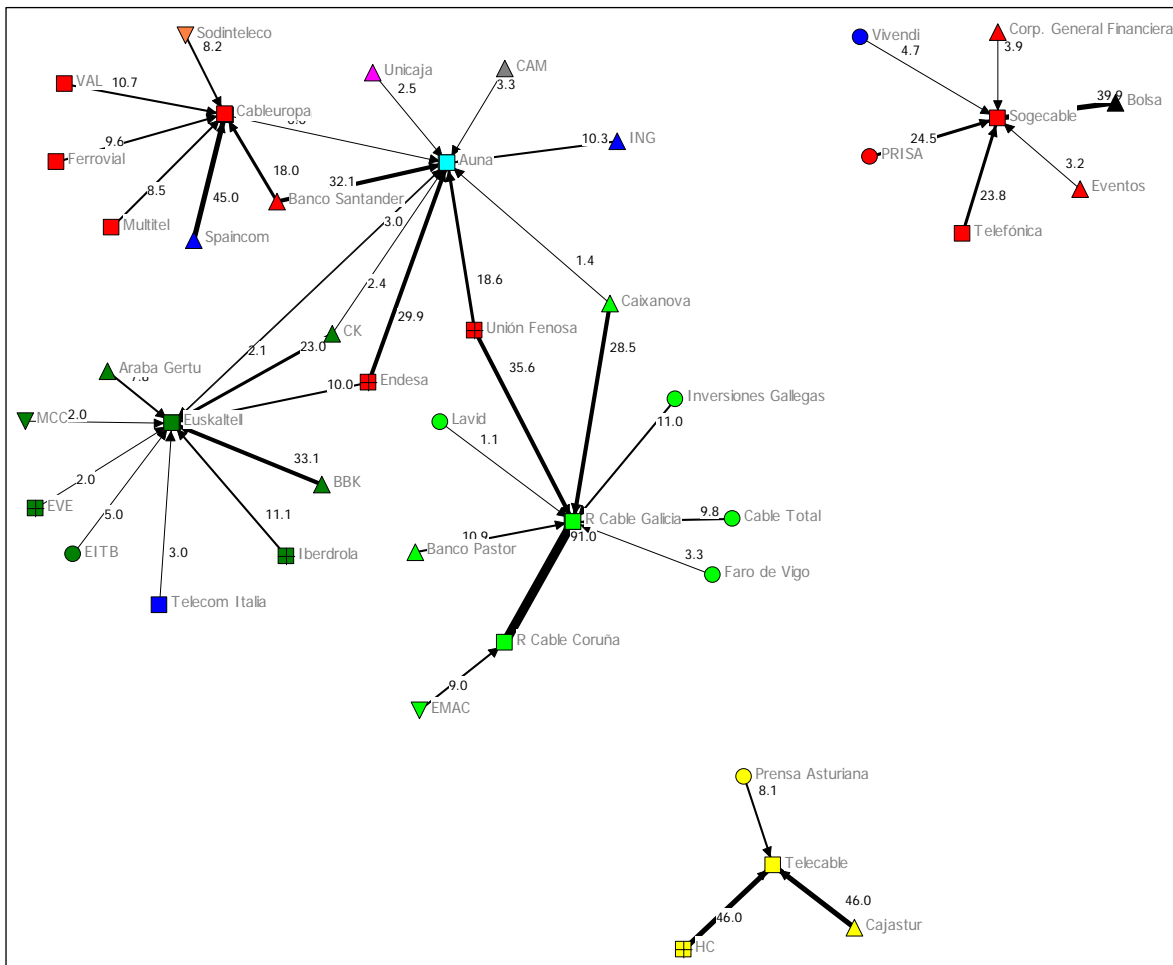
Figura 35. ARS de empaquetadores de canales temáticos y plataformas por origen



Fuente: elaboración propia.

También el ARS realizado anteriormente respecto de las plataformas de televisión multicanal y de sus accionistas se puede completar añadiéndole un atributo geográfico. Así, el segundo atributo de los nodos, representando con el color la comunidad autónoma de origen o si se trata de grupos extranjeros, permite dibujar la distribución territorial de estos accionistas (figura 36).

Figura 36. ARS de control accionario de las plataformas multicanal por sectores y origen (08/2005)



Fuente: elaboración propia a partir de SABI.

Así, las indicaciones del color respecto a la región de origen de los grupos resultan altamente significativas. Se aprecia el anclaje territorial de los operadores que todavía tienen un ámbito regional: al 100% en el caso de Telecable de Asturias, con excepción de Unión Fenosa⁸⁹ para R Cable y prácticamente total Euskaltel (87%). Los operadores de ámbitos superiores, en cambio, tenían su accionariado mucho más repartido geográficamente y en él figuraba también capital foráneo, cuya posición es fácilmente identificable en cada caso gracias a la distinción por colores.

⁸⁹ La excepción resulta en este caso formal, ya que aunque esta eléctrica tiene su sede en Madrid, una parte importante de su negocio y sus orígenes se hallan en Galicia. De hecho, el acrónimo FENOSA respondía originalmente al nombre de la compañía Fuerzas Eléctricas del NorOeste S.A. Así, pues, en la práctica podemos considerar a todo su accionariado como de raíces gallegas.

6.2.4.5.- Conclusiones

6.2.4.5.1.- Analíticas

Respecto de la televisión multicanal, el análisis ha permitido extraer algunas claras conclusiones:

- El satélite sigue haciendo valer su aterrizaje pionero en el sector y su rápida capacidad de expansión para controlar la televisión de pago, que primero se centró en una lucha por el tamaño y ahora dirige sus miradas hacia la rentabilidad, como prueba su ventaja en la generación de ARPU respecto a otras plataformas, una prueba clara de la fase de madurez en que vivía en la temporada objeto de estudio.
- Los procesos de consolidación de los diferentes actores indican una fase de madurez en el mercado, que ya no se caracteriza por aumentos espectaculares de la base de clientes propios de las primeras fases en la introducción de cualquier tecnología. La batalla se refina ahora y se aprecian estrategias más complejas, como la integración vertical que claramente está desarrollando el Grupo Ono. En este sentido, la cantidad de su oferta pretende atacar determinados contenidos *premium* controlados por Sogecable, incluso buscando mercados mucho más específicos como el de los inmigrantes a través de los canales de la diáspora, una táctica heredada de Auna. La mayor cantidad de canales exclusivos apunta en esta dirección, aunque el atractivo de muchos de ellos sea más bien limitado.
- En este sentido, la oferta de los operadores que mantienen su vocación regional palidece ante la de las dos grandes plataformas, dejándoles en una situación delicada ante la reciente entrada de una competencia *triple play* apoyada sobre un gran grupo, Telefónica: el servicio IPTV Imagenio.
- La diversidad de sectores industriales parece sin duda una de las características dominantes dentro de la diferente composición accionarial de los grupos de televisión multicanal. Industrias puramente culturales, actores del sector de la energía que aportan su *know-how* de la extensión de redes y el trato directo con el cliente, la gestión del abono a un

servicio, empresas del sector de la construcción, inversiones de tipo financiero, etc. Al igual que con la televisión hertziana, la financiarización es un elemento central en la configuración de los actores, aquí incluso de una manera mucho más acusada. A diferencia de aquella, no obstante, el papel de las industrias culturales resulta mucho menos central -excepto en el caso de Sogecable, el actor que sirve de nexo entre ambos sectores- y normalmente no puede acceder a la gestión, lo que sin duda repercute en la atención limitada que recibe la programación, como ya han denunciado otros investigadores (Fernández Peña, 2002).

Respecto a la provisión de contenidos, algunas otras ideas parecen claras:

- Aunque los operadores de cable tienen una vocación regional (excepto en el caso de Ono), el mayor porcentaje de sus canales temáticos se compraban a compañías con sede en Madrid, ignorando el sector audiovisual que en algunos casos se había desarrollado en las respectivas regiones en torno a los operadores públicos de televisión hertziana, como R Cable en el caso de Galicia o Euskaltel en el del País Vasco. La única excepción venía prácticamente por la vía legal, el *must carry*, aparte del canal Betizu que el operador público vasco ETB realizaba para Euskaltel. Incluso una región potente en el campo de la producción independiente como Cataluña tenía problemas para llegar hasta estas plataformas, haciéndolo con canales secundarios y de manera limitada. Las plataformas regionales no han apoyado el desarrollo de las industrias de contenidos regionales, al revés de lo que ha sucedido con los canales públicos autonómicos de televisión hertziana.
- Estructuralmente, los canales temáticos guardan más similitudes con la industria cinematográfica que con la producción televisiva independiente, por el fuerte control de los grupos estadounidenses. La razón última de esta importante presencia, más allá de la mayor libertad de las empresas en estos segmentos que en otros mucho más regulados como la televisión hertziana, está en el músculo financiero de estas compañías y la oferta de un producto amortizado en su propio mercado y en gran parte de los

mayores mercados mundiales, además de sus facilidades para reducir su distancia cultural (Hoskins, McFadyen, Finn, 1994). El desplazamiento que a finales de los 90 vivió la ficción estadounidense en el *prime-time* hertziano español parece corregirse con su colonización masiva del sector de la televisión temática, en la que existe un margen importante de crecimiento y un mercado que dominan, ya que fueron estas mismas empresas las que lo inventaron.

- Solamente un proveedor nacional, Sogecable, tenía una cierta fuerza (de hecho, era el líder en canales temáticos), pero su posición sin duda se relacionaba con su integración vertical hacia el operador Digital+ y la protección que ésta le confería. No obstante, ello no le había impedido convertirse también en proveedor de otros operadores de televisión multicanal. Este proceso parecía que era el que intentaba reproducir Cableuropa en el momento en el que adquiría una cierta dimensión de base de clientes y de facturación. Su proceso de control de Factoría de Canales y su *joint-venture* Neocon Multimedia junto a Mediapro parecían apuntar en esta línea de integración. También Mediapro parecía en los últimos tiempos en condiciones de competir con otros proveedores de canales temáticos, más allá de Neocon Multimedia, a través de Mediatem Canales Temáticos y Royal Media Internacional.
- La publicidad aparecía como un nuevo y prometedor campo de ingresos potencial para la televisión temática, dado el bajo nivel del que partía, su creciente audiencia y el proceso de fragmentación de audiencias del mercado televisivo español que parece obligar a los anunciantes, en buena lógica, a buscar sistemas más efectivos y controlables de los impactos de su creciente inversión.

6.2.4.5.2.- Metodológicas

Respecto de los presupuestos teóricos y metodológicos de la sección, se podían destacar los siguientes aspectos:

- La potencia explicativa del ARS se multiplica en un análisis que incluye mayor número de variables y, por tanto, mayor complejidad. Los gráficos

para representar las relaciones comerciales y accionariales de los diferentes actores implicados podían prácticamente resumir en un par de imágenes el mercado de la televisión multiplataforma.

- Aunque todavía resulta difícil en el marco del Estado español definir el papel del servicio público de televisión en el marco de la televisión hertziana, parece necesario añadir una reflexión teórica sobre el papel que debe jugar en plataformas de distribución que ni tan siquiera tienen consideración de servicio público (el satélite) o parecen estar a las puertas de perderla (el cable). Cuál es el sentido de sus inversiones en contenidos por los que se requiere un pago y cómo se conjuga éste con la necesidad de alcanzar a los públicos a través del mayor número de vías posibles, en especial en un momento de fragmentación de las audiencias, parecen ser preguntas que se sitúan en el centro de este dilema. En este sentido, en el mercado español se presentan varios modelos: el de TVE, productora de canales que también tienen salida actualmente en TDT y con una aceptación de audiencia media; el modelo de fomento y promoción de la región, representado por el canal Andalucía Turismo de RTVA; el modelo de actividad puramente comercial de la BBC, diferenciada de su actividad de servicio público; o el que juega TVC, que apostó fuerte -igual que otras cadenas autonómicas- por el sector privado en la guerra de plataformas satelitales y que parece a la espera de redefinir su papel.
- Respecto al análisis de los grupos de comunicación, siguen apareciendo dificultades en la delimitación de sus fronteras y las diferentes fórmulas de control (participación accionarial, control de los consejos de administración, creación de filiales conjuntas, etc.), a pesar de las investigaciones previas que desde hace años las vienen señalando.

6.2.5.- Derechos televisivos

6.2.5.1.- Introducción

Desde el punto de vista industrial, pocos aspectos resultan hoy en día más oscurantistas en el panorama audiovisual español que el de los derechos de

emisión. A diferencia de las producciones independientes, que ofrecen un producto ya empaquetado a la cadena u operador para su emisión, la venta de derechos puede adquirir diversas formas:

- Un producto empaquetado, típicamente una ficción (película, serie, serial, *sit-com*, etc.) procedente del mercado nacional o internacional.
- El derecho de realización de un determinado evento, especialmente los deportivos pero también otros como los culturales (un concierto, por ejemplo).
- El derecho a la señal de un determinado evento, del mismo tipo que en la forma anterior pero con la particularidad de que el producto llega al operador ya realizado, porque de ello se encarga otro operador o la productora contratada para tal ocasión. Es lo que sucede, por ejemplo, en los grandes eventos deportivos internacionales, en los que la señal es producida por una productora o televisión local y es enviada a todos los operadores internacionales que han comprado el derecho de emisión para su área de cobertura.

6.2.5.2.- Estructura de mercado

El mercado de derechos audiovisuales se puede estructurar de diversas maneras. En un caso de referencia, el Servicio de Defensa de la Competencia defendió en su *Informe N-280* sobre la fusión de Sogecable y Vía Digital⁹⁰ la existencia de dos segmentos básicos dentro del mercado de derechos: estrenos cinematográficos de estreno o *premium* y deportes, básicamente fútbol. El último de estos segmentos parece claro, pero el primero será ampliado en esta tesis al conjunto de la ficción.

Dentro de la ficción encontramos diferentes tipos de producciones, desde películas cinematográficas que se han estrenado previamente en salas cinematográficas hasta productos diseñados específicamente para el medio televisivo, como series, seriales, *tv-movies*, dibujos animados o documentales. Exceptuando la producción cinematográfica, en el caso español la ficción nacional

⁹⁰ <http://www.dgdc.meh.es/Informes%20SGC/N280infweb.PDF> (consultada el 4 de agosto de 2007).

suele ser independiente, aunque esta misma se pueda convertir en producción ajena en un mercado extranjero. Análogamente, muchos productos de ficción que en su origen fueron producidos por los propios operadores o por productoras independientes llegan al mercado español como producción ajena, comprada en los grandes mercados internacionales de televisión o a través de acuerdos concretos entre los actores interesados.

6.2.5.2.1.- Ficción

La venta de derechos cinematográficos y de ficción resulta uno de los campos del audiovisual más opacos. Una parte de estas adquisiciones forma parte de las cuotas obligatorias de inversión en obras cinematográficas de origen europeo o en lengua española⁹¹. No es el caso de las películas estadounidenses, abundantísimas en las parrillas españolas -en 2005 se pasaron en las pantallas de televisión de las cadenas nacionales y autonómicas 1.277 films españoles y 8.520 estadounidenses (EGEDA, 2006)-, ni de otros films nacionales e internacionales cuyos derechos se han de adquirir en el mercado. En general, en los últimos años se observa un desplazamiento del cine de la televisión en abierto a la televisión de pago. De hecho, ésta se sitúa previamente en las ventanas de explotación de las películas, ya sea en la modalidad de video a la carta, pago por visión o en un paquete, *premium* o básico, de pago.

Según los datos de EGEDA, durante la temporada 2004/05 se emitieron 12.515 películas en las televisiones de ámbito estatal y regional (tabla 53). De éstas, apenas 1.377, el 11%, era de producción nacional, mientras que más de 11.000 eran de origen foráneo. El canal que más películas españolas emitió fue Canal+, con 522, aunque en porcentaje la primera posición era para La 2, con una

⁹¹ Las disposiciones legales que regulan estas obligaciones de inversión son: Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (BOE nº 166, 13 de julio de 1994); Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (BOE nº 136, 8 de junio de 1999); Ley 15/2001 de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual (BOE nº 164, 10 de julio de 2001); y el Real Decreto 1652/2004, de 9 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula la inversión obligatoria para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles (BOE nº 174, 20 de julio de 2004).

tercera parte de todos sus films. Entre las cadenas, TVE era la que más apostaba por la cinematografía nacional con el 28,91% de sus títulos. Por el contrario, cadenas como Antena 3, Telecinco, TVG o TV Canaria no emitieron ni tan siquiera una película española al mes.

Tabla 53. Número de emisiones cinematográficas (2004/05)

Canal	Españolas	%	Extranjeras	%	TOTAL
TVE	242	28,91	595	71,08	837
TVE1	73	21,92	260	78,08	333
La 2	169	33,53	335	66,47	504
Antena 3	11	2,36	455	97,64	466
Telecinco	9	2,37	370	97,63	379
Canal+	522	18,56	2.291	81,44	2.813
RTVA	134	16,40	683	83,60	817
Canal Sur	77	13,68	486	86,32	563
Canal 2 Andalucía	57	22,44	197	77,56	254
ETB	48	4,58	999	95,42	1.047
ETB1	33	16,83	163	83,16	196
ETB2	15	1,76	836	98,24	851
TVC	84	6,24	1.262	93,76	1.346
TV3	67	6,10	1.031	93,90	1.098
33/K3	17	6,85	231	93,15	248
TVG	8	1,57	500	98,43	508
Telemadrid	22	2,58	831	97,42	853
RTVV	82	4,94	1.586	95,06	1.660
Canal 9	71	4,77	1.418	95,23	1.489
Punt 2	11	6,21	166	93,79	177
TV Canaria	8	2,46	317	97,54	325
Castilla-La Mancha TV	207	14,20	1.251	85,80	1.458
TOTAL	1.377	11,00	11.138	89,00	12.515

Fuente: elaboración propia a partir de EGEDA.

Para la temporada 2004/05, EGEDA aporta datos segregados sobre pases cinematográficos para los siguientes canales temáticos: Canal+ Cine 1, Canal+ Cine 2, Canal+ Cine 3, Cinemanía, Cinemanía 2, Cinemanía 30, Cinematk, Canal 18, DCine Español, Canal Hollywood, Nostalgia, Somos, Playboy y otros que sin ser específicamente cinematográficos también alimentaban su parrilla, en gran medida, con films, como AXN, Calle 13, Fox, Showtime, TCM y, obviamente, los canales de pago por visión dedicados a las películas. En total, sumaron 14.425 emisiones cinematográficas, destacando DCine Español (5.660) y Canal+ Cine 3 (1.500). De estas más de 14.000 emisiones, 824 fueron de producciones españolas (5,71%), mientras otras 295 eran coproducciones con presencia española (2,04%). Los porcentajes son todavía más bajos que en el caso de la

televisión hertziana.

Por lo que se refiere a las series de ficción, las que generan derechos son las de producción ajena, básicamente extranjeras, ya que la mayor parte de las series de producción española se realizan en régimen de producción independiente asociada al canal que posteriormente se encargará de su emisión. Por ello, a partir de los datos proporcionados por EGEDA sobre la nacionalidad de las series de ficción emitidas en televisión es posible hacerse una idea del volumen de producción ajena comprada por las televisiones españolas.

Respecto a las series de ficción, que en 2005 totalizaron más de 17.100 horas de televisión (tabla 54), el 19,19% de los títulos era de producción española, el 53,92% de origen estadounidense, el 5,02% europeo y el 21,87% de otros países, especialmente iberoamericanos como México, Venezuela y Colombia, así como Canadá (EGEDA, 2006). La proporción incluso empeoraba para la producción española en lo que se refería a minutos de emisión, con un porcentaje del 18,58% de las 17.107,27 horas emitidas.

Tabla 54. Origen de las series de ficción

Origen	2004				2005			
	Número	%	Horas	%	Número	%	Horas	%
España	4.551	19,96	2.849,88	18,56	4.735	19,19	3.179,25	18,58
Europa	1.655	7,26	1.144,47	7,45	1.239	5,02	989,83	5,79
EE.UU.	12.243	53,69	8.028,60	52,28	13.305	53,92	8.868,73	51,84
Otros	4.354	19,09	3.334,55	21,71	5.398	21,87	4.069,45	23,79
TOTAL	22.803	100	15.357,50	100	24.677	100	17.107,27	100

Fuente: elaboración propia a partir de EGEDA.

Tabla 55. Horas de emisión de series de ficción

Canal	2004					2005				
	Españolas	%	Extranjeras	%	TOTAL	Españolas	%	Extranjeras	%	TOTAL
TVE	394,62	23,10	1.313,67	76,90	1.708,29	351,32	19,11	1.487,55	80,89	1.838,87
TVE1	362,67	29,91	849,78	70,09	1.212,45	317,82	29,12	773,45	70,88	1.145,27
La 2	31,95	6,44	463,88	93,56	495,83	33,50	4,48	714,10	95,52	747,60
Antena 3	226,80	23,60	734,40	76,40	961,20	186,25	12,54	1.298,45	87,46	1.484,70
Telecinco	192,15	26,12	543,37	73,88	735,52	320,83	37,44	536	62,56	856,83
Canal+	0	0	393,05	100	393,05	0	0	346,30	100	346,30
Cuatro	-	-	-	-	-	41,15	9,93	373,08	90,07	414,23
RTVA	224,30	20,44	872,83	79,56	1.097,13	220,85	28,52	553,55	71,48	774,40
Canal Sur	209,70	36,02	372,50	63,98	582,20	138,38	30,47	315,75	69,53	454,13
Canal 2 Andalucía	14,60	2,84	500,33	97,16	514,93	82,47	25,75	237,80	74,25	320,27
ETB	412,72	18,48	1.820,05	81,52	2.232,77	401,60	17	1.961,02	83	2.362,62
ETB1	360,28	84,02	68,50	15,98	428,78	385,10	98,61	5,42	1,39	390,52
ETB2	52,43	2,91	1.751,55	97,09	1.803,98	16,50	0,84	1.955,60	99,16	1.972,10
TVC	474,05	22,08	1.673,33	77,92	2.147,38	492,58	28,67	1.225,68	71,33	1.718,27
TV3	456,92	29,07	1.115,07	70,93	1.571,99	475,08	39,27	734,68	60,73	1.209,77
33/K3	17,13	2,98	558,27	97,02	575,40	17,50	3,44	491	96,56	508,50
TVG	299,17	27,14	803,22	72,86	1.102,39	264,92	14,91	1.511,42	85,09	1.776,33
Telemadrid	48,90	6,74	677,10	93,26	726	36,80	7,04	485,63	92,96	522,43
RTVV	147,57	9,31	1.436,63	90,69	1.584,20	196,03	10,79	1.621,45	89,21	1.817,48
Canal 9	34,53	3,04	1.101,50	96,96	1.136,03	80,70	6,19	1.222,48	93,81	1.303,18
Punt 2	113,03	25,22	335,13	74,78	448,16	115,33	22,43	398,97	77,57	514,30
TV Canaria	6,70	0,47	1.406,45	99,53	1.413,15	9,83	0,56	1.741,82	99,44	1.751,65
Castilla-La Mancha TV	422,92	33,66	833,52	66,34	1.256,44	657,08	45,53	786,07	54,47	1.443,15
TOTAL	2.849,88	18,56	12.507,62	81,44	15.357,50	3.179,25	18,58	13.928,02	81,42	17.107,27

Fuente: elaboración propia a partir de EGEDA.

En el reparto de estas emisiones por cadenas destacaban en 2004 ETB y TVC, las dos cadenas que más horas de series emitían, por encima de las 2.000 anuales (tabla 55). En 2005, ETB seguía encabezando este ranking pero a continuación se situaban TVE y RTVV. Por la parte baja, la cadena que menos horas dedicaba a las series de ficción era Canal+ tanto en 2004 como en 2005, aunque en este último año el canal individual que menos horas de series emitió fue Canal2Andalucía. Las cadenas que más horas dedicaron a la producción nacional fueron Castilla-La Mancha TV (33,66%), TVG (27,14%) y Telecinco (26,12%), aunque por canales el mayor porcentaje se lo apuntó ETB-1, con un 84,02%. En el año 2005, ETB-1 volvió a ser la cadena que más series españolas programó, un 98,61% de todo el tiempo que dedicó a series, mientras que por cadenas el ranking lo lideraron Castilla-La Mancha TV (45,53%), Telecinco (37,44%) y TVC (28,67%). En la banda de los operadores que menos apostaron por las series nacionales destacaban Canal+, que en los dos años analizados no programó ni una sola serie española, TV Canaria (0,47% en 2004 y 0,56% en 2005) y Telemadrid (6,74% en 2004 y 7,04% en 2005).

La diferencia en la nacionalidad de la producción de una serie de ficción no es baladí. Una primera diferencia se da en el coste entre una producción local que básicamente se debe amortizar en el propio mercado y una producción foránea que busca en España ingresos extraordinarios y que en la mayoría de los casos ya está amortizada en su país de origen. Estas producciones foráneas tienen en la televisión en abierto una segunda ventana televisiva en España tras la televisión de pago, que normalmente es la primera en explotar las series de ficción. En cambio, la ventana de la televisión de pago para las producciones nacionales es posterior a su explotación en la televisión en abierto, de manera que se constituye en una especie de segundo mercado, similar al de la sindicación estadounidense.

Tabla 56. Horas de emisión de animación

Canal	2004					2005				
	Españolas	%	Extranjeras	%	TOTAL	Españolas	%	Extranjeras	%	TOTAL
TVE	244,92	21,92	872,32	78,08	1.117,23	328,77	28,16	838,77	71,84	1.167,53
TVE1	0	0	216,93	100	216,93	0,23	0,10	244,45	99,90	244,68
La 2	244,92	27,20	900,30	72,80	900,30	328,53	35,60	594,32	64,40	922,85
Antena 3	36,83	5,55	627,02	94,45	663,85	16,47	3,03	527,67	96,97	544,13
Telecinco	0	0	230,70	100	230,70	0	0	198,82	100	198,82
Canal+	9,57	8,92	107,20	91,08	107,20	3,33	7,23	42,78	92,77	46,12
Cuatro	-	-	-	-	-	0	0	76,08	100	76,08
RTVA	164,87	7,89	1.923,38	92,11	2.088,25	244,52	10,61	2.059,22	89,39	2.303,73
Canal Sur	55,50	11,86	412,47	88,14	467,97	38,10	8,45	412,93	91,55	451,03
Canal 2 Andalucía	109,37	6,75	1.510,92	93,25	1.620,28	206,42	11,14	1.646,28	88,86	1.852,70
ETB	197,60	13,65	1.250,18	86,35	1.447,78	200,40	13,67	1.265,73	86,33	1.466,13
ETB1	197,60	13,65	1.250,18	83,35	1.447,78	200,40	1.265,73	1.265,73	86,33	1.466,13
ETB2	0	-	0	-	0,00	0	-	0	-	0,00
TVC	228,97	10,62	1.926,78	89,38	2.155,75	164,53	8,13	1.859,37	91,87	2.023,90
TV3	49,57	21,98	175,98	78,02	225,55	17,02	3,51	468,02	96,49	485,03
33/K3	179,40	9,29	1.750,80	90,71	1.930,20	147,52	9,59	1.391,35	90,41	1.538,87
TVG	32,80	5,11	609,57	94,89	642,37	13,97	3,15	429,02	96,85	442,98
Telemadrid	68,43	9,59	645,13	90,41	713,57	0	0	493,72	100	493,72
RTVV	204,53	12,27	1.462,85	87,73	1.667,38	48,60	3,03	1.553,18	96,97	1.601,78
Canal 9	42,68	10,61	359,55	89,39	402,23	7,95	5,78	129,52	94,22	137,47
Punt 2	161,85	12,79	1.103,30	87,21	1.265,15	40,65	2,78	1.423,67	97,22	1.464,32
TV Canarias	23,23	4,35	510,77	95,65	534,00	28,38	3,37	814,78	96,63	843,17
Castilla-La Mancha TV	31,20	2,58	1.177,90	97,42	1.209,10	0	0	1.147,58	100	1.147,58
TOTAL	1.242,95	9,88	11.334,23	90,12	12.577,18	1.048,97	8,49	11.306,72	91,51	12.355,68

Fuente: elaboración propia a partir de EGEDA.

Por lo que se refiere a la animación, en los datos facilitados por EGEDA se produce un choque con los datos obtenidos de GECA sobre producción independiente, ya que programas contenedores infantiles atribuidos por GECA a una productora independiente están formados básicamente por productos de animación que EGEDA cuantifica también por su lado, de manera que las cifras se duplican en dos apartados distintos. Una precisión importante teniendo en cuenta que los dibujos animados suponen el grueso de los contenidos etiquetados como animación.

En 2005, la animación reunió más de 12.355,68 horas de emisión (tabla 56), pero la participación de la producción española en este mercado ni tan siquiera alcanzó ni la décima parte del tiempo programado, quedándose en el 8,49% y perdiendo más de un punto de su ya de por sí exigua cuota del año anterior. En este mercado destacaba el papel de Japón y Estados Unidos como grandes proveedores mundiales dada la potente industria que ambos han desarrollado en este campo.

Las cadenas españolas que más animación emitieron durante 2004 fueron TVC y RTVA, con más de 2.000 horas, y, por canales, el 33/K3 y Canal2Andalucía. En 2005 el orden se invirtió, tanto por cadenas como por canales. En este período, ETB-2 fue el único canal que no programó ni un solo minuto de animación, destacando también Canal+ y Telecinco por la escasa presencia de la misma en sus parrillas. Tanto en términos absolutos como porcentuales, la apuesta más fuerte por la producción nacional vino por parte de TVE.

El despliegue de datos sobre la presencia de la producción ajena en las televisiones españolas no se ve correspondido con la transparencia sobre los actores que ofertan estos derechos en el mercado. Al contrario que el exhaustivo control que se ejerce, por ejemplo, sobre la taquilla cinematográfica y sus cifras de recaudación, la siguiente ventana, la televisiva, no tiene un control sistemático por parte de la administración no existen estudios regulares sobre el monto que suponen o los acuerdos entre tenedores de derechos y televisiones. En general,

además, existe escasísima información en la prensa especializada sobre las distribuidoras de derechos de ficción o documentales. Mucho menos algún tipo de clasificación, estadística o listado. Tampoco existe un código dentro de CNAE que identifique la comercialización de derechos audiovisuales, ya que los epígrafes más cercanos son “Distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo” (9212), en la que suelen aparecer las distribuidoras cinematográficas, o un genérico “Actividades de radio y televisión” (922), en el que también se encuadran los canales de televisión. En cualquier caso, la herramienta analítica desarrollada en el presente trabajo no queda invalidada por esta dificultad de acceso a los datos concretos. Igualmente, se conoce la presencia en el sector de actores vinculados a los grandes grupos de comunicación, como Sogepaq S.A., compañía controlada al 99,99% por Sogecable (el 0,01% restante estaba en manos de otra sociedad del grupo, Sogecine). El grupo Planeta, que a la vez controla Antena 3, opera con al menos dos compañías, DeA Planeta S.L. y Planeta Junior S.L., una compañía controlada por la propia DeA Planeta al 50% con el grupo E.M TV). Del ámbito cinematográfico destacaba Sociedad General de Derechos Audiovisuales S.L. (SOGEDASA), subsidiaria al 100% del grupo cinematográfico catalán Filmax Entertainment, que operaba en el ámbito de los derechos como nivel lógico una vez consolidada su posición en la ventana de explotación de derechos previa, la cinematográfica. De hecho, la mayoría de grupos de distribución cinematográfica operaban también la venta posterior de derechos para su explotación televisiva.

6.2.5.2.2.- Deportes

El deporte es uno de los macrogéneros clásicos de la televisión. También nutre como tema otros macrogéneros como el informativo. El deporte forma parte de la cultura y tiene un alto grado de simbolismo, ya sea a nivel de club o de representación nacional. En el componente cultural del deporte se entremezclan los sentimientos de identidad, pertenencia a la comunidad, historia y valores compartidos.

Al igual que las industrias culturales, el deporte de masas sufre un fuerte componente de globalización, de larga tradición⁹². También tiene otras características comunes, como la utilización del *star-system* para fidelizar al público.

El deporte normalmente sólo interesa a los espectadores en su versión en directo. Es decir, al contrario que otros productos televisivos como la ficción, la incertidumbre del resultado del directo es un componente esencial de la retransmisión deportiva. Ello convierte a las retransmisiones en un producto efímero como la propia televisión de flujo y, por tanto, altamente caduco. De ahí que las altas inversiones que se requieren para la adquisición de los deportes estrella deban ser amortizadas de manera casi inmediata. Si en las industrias culturales se argumenta que la difusión de un contenido lo convierte en efímero, en la retransmisión deportiva esta afirmación es doblemente cierta: a lo efímero de su emisión se suma lo efímero de su realización, ya que el valor de un encuentro deportivo en diferido es despreciable en comparación con el de su emisión en directo.

Según los datos de Sofres (2006), entre los cien programas deportivos con mayor audiencia durante el año 2004, el fútbol ocupaba las 35 primeras posiciones. Más adelante empezaban a aparecer otros deportes como la Fórmula 1 (36), el baloncesto (52), el atletismo (73), el tenis (78), el ciclismo (94) y la gimnasia rítmica (96)⁹³. En el año 2005, el fútbol continuaba acaparando el protagonismo, aunque jugaba un mayor papel la Fórmula 1, que aparecía en la novena posición, mientras que más atrás ocupaban sus puestos otros deportes como el tenis (40), el motociclismo (61), el balonmano (63), el baloncesto (66) o el ciclismo (91).

⁹² Los primeros Juegos Olímpicos tuvieron lugar en 1896 y el primer Campeonato Mundial de Fútbol en 1930, por citar sólo los dos eventos deportivos internacionales más populares a nivel mundial.

⁹³ Las competiciones de baloncesto, atletismo y gimnasia rítmica que aparecían en estas 100 primeras posiciones correspondían a los Juegos Olímpicos de verano de ese año, un paquete deportivo que se compra como una unidad y que comprende los diferentes deportes oficiales de este acontecimiento.

El protagonismo que en términos de audiencia todavía suscita el deporte es meritorio teniendo en cuenta que en los últimos años el deporte en la televisión española ha mostrado una cierta tendencia a refugiarse en el segundo canal de TVE, las autonómicas o la televisión de pago: Canal+ y las plataformas multicanal (Euromonitor, 2005). Del resto de canales hertzianos en abierto de ámbito estatal (TVE-1, Antena 3 y Telecinco) prácticamente había desaparecido.

Una parte del refugio que todavía tenía el deporte en la televisión hertziana, relacionado con su relevancia y su función de catalizador social, venía de la regulación que obliga a retransmitir en abierto determinados acontecimientos deportivos considerados de interés general (*Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos*). Derechos sociales por encima de la libertad de empresa, que busca en los deportes un caballo ganador, un contenido que atraiga suscriptores a la televisión de pago, lo que los anglosajones denominan *killer application* o *battering ram*.

La importancia del deporte como contenido se demuestra en Estados Unidos, por ejemplo, dónde la propiedad de los equipos deportivos se ha convertido en una fase más de la integración empresarial, Varias compañías como Comcast, Time Warner, Cablevision, Disney o News Corporation han invertido en la propiedad de los principales clubes deportivos. También en Europa compañías como Vivendi o News Corporation⁹⁴ han invertido, o lo han intentado, en los clubes. La integración vertical permite, en caso de puja por los derechos, internalizar una parte del coste de la misma, ya que la parte correspondiente al club propiedad de la empresa pujante retornará a las arcas del mismo grupo (Hoehn, Lancefield, 2003).

⁹⁴ El intento de compra del Manchester United, uno de los principales clubes de fútbol ingleses, por parte de News Corporation fue cuestionado por las autoridades de la competencia británicas y finalmente no se llevó a cabo. En cambio, Vivendi sí que pudo entrar en el accionariado del Paris Saint Germain francés y el Servette suizo.

No obstante, esta posición habría tenido mayor influencia en mercados como el español, donde los derechos se compran individualmente a los clubes, a diferencia de otros mercados como el británico en los que se adquieren colectivamente a través de las federaciones o las ligas. En España, esto ha dado pie a las guerras del fútbol (Alcolea, 2003) que se reproducen con periodicidad⁹⁵. Esta compra individual incide en una menor redistribución de los recursos captados, ya que los clubes que después atraerán las mayores audiencias son los que consiguen mayores ingresos por sus derechos, mientras que en un sistema colectivo existe mayor paridad entre los ingresos de los diferentes clubes, ya que al fin y al cabo todos ellos son necesarios para la disputa del campeonato, lo que se premia con una mayor solidaridad en el reparto de ingresos que, al menos en teoría, repercute en una mayor igualdad en el campeonato⁹⁶.

Un caso ofrecía una mínima integración en España. Se trata del Club Atlético de Madrid, una sociedad anónima deportiva en la que la productora Video Mercury Films, propiedad del empresario cinematográfico Enrique Cerezo, poseía el 14,79% de las acciones en agosto de 2005, lo que le daba a Cerezo la presidencia del club. Este mismo empresario poseía concesiones de televisión digital local en la Comunidad de Madrid, aunque de momento no había utilizado esta integración para entrar en el negocio de los derechos relacionados con su club de fútbol.

El valor de los derechos deportivos aumenta en función de factores como su exclusividad, su alcance y su duración (Hoehn, Lancefield, 2003). La provisión del servicio también depende de la habilidad de los organizadores en ajustar calendarios, horarios y duración de los campeonatos para aumentar así los

⁹⁵ Justo en el momento de escribir estas líneas se reproduce un nuevo conflicto entre los diferentes operadores interesados en la retransmisión del fútbol, básicamente Mediapro y Sogecable: "La 'guerra' entre Sogecable y Mediapro despierta el fantasma de un año sin fútbol por televisión", *Expansión*, 18 de julio de 2007 [<http://www.expansion.com/edicion/exp/mercados/es/desarrollo/1017985.html>] (consultada el 18 de julio de 2007).

⁹⁶ Incluso aquí se dan variantes, ya que en el caso italiano sólo es necesario comprar los derechos del equipo local, mientras que en España se necesitan los derechos tanto del equipo local como del visitante para poder retransmitir el partido.

ingresos comerciales y el interés por los derechos entre los posibles compradores (Hoehn, Lancefield, 2003).

La televisión de pago puede suponer mayores ingresos para los clubes, pero también limita el acceso de sus fans, lo que a largo plazo repercute en la popularidad del equipo y de ese deporte en general. También limita la visibilidad de los patrocinadores, lo que de hecho puede recortar los ingresos generados por todo tipo de publicidad, ya sea en el equipaje o en el estadio. Si el fútbol -y el deporte en general- televisado nació en la televisión gratuita hertziana, actualmente ha conseguido desarrollar un sistema de ventanas de explotación análogo al del cine. Obviamente, un mismo evento que además se retransmite en directo no genera el mismo interés en un segundo pase posterior en diferido. No obstante, los múltiples partidos que se disputan en la misma jornada de un campeonato suponen la oportunidad de explotarlos a través de diferentes ventanas, como la televisión en abierto, la televisión de pago o el *pay-per-view*.

La inflación que han sufrido los precios de los derechos deportivos y, especialmente, los futbolísticos, se debe en gran medida al aumento de operadores ofreciendo servicios de televisión, para los que el fútbol resultaba un contenido de primera magnitud, al menos en Europa. En Estados Unidos, por ejemplo, la popularidad de otros deportes como el fútbol americano o el baloncesto desplaza al fútbol de su posición predominante. Los procesos de consolidación vividos en el mercado español de la televisión de pago con la fusión de las dos plataformas satelitales en Digital+ o de los dos principales operadores de cable en torno a Ono parecían anunciar el fin de la espiral inflacionista en los derechos de emisión. En el caso europeo, el colapso de ITV Digital (Boyle, Haynes, 2004) o el grupo Kirch (Fowler, Curwen, 2002), poseedores de los principales derechos televisivos deportivos en Gran Bretaña y Alemania, respectivamente, han provocado un descenso en los ingresos de los clubes. En Italia, la fusión de las dos plataformas de satélite, Telepiu y Stream, también juega en contra del incremento de la hiperinflación en el precio de los

derechos. No obstante, para el caso español, la aparición de nuevos operadores de pago en el terreno de la IPTV así como La Sexta, el último canal hertziano en aparecer, insiste en el aumento de competencia y garantiza un futuro de mayores ingresos para los operadores televisivos. La agresividad de La Sexta y su socio/accionista Mediapro en la puja por estos derechos parece confirmar esta idea.

La importancia del deporte es apreciable en la cantidad de canales temáticos centrados en el mismo. En la temporada 2004/05 se contabilizaban hasta diez canales temáticos deportivos en las diferentes plataformas españolas. Si la primera especialización surgió con el lanzamiento de canales enteramente dedicados al deporte como Eurosport, Teledporte o Sportmanía, la hiperespecialización ha aparecido en fechas más recientes con la creación de canales dedicados a deportes o grupos de deportes específicos, como el golf (Golf+), los deportes náuticos (Sailing), los deportes de motor (Motors TV) o los deportes extremos (Extreme Sports). Otra forma de hiperespecialización es la creación de canales dedicados a un único club deportivo, como Real Madrid TV o Barça TV en el caso español.

El coste de los derechos deportivos depende de diversos factores, básicamente el interés que suscita ese deporte en un territorio concreto. Así, su valor está en función de los ingresos que pueda generar a los operadores, ya sea indirectamente a través de la publicidad en la televisión en abierto o a través del abono directo del espectador en los servicios de televisión de pago en sus diferentes vertientes, *premium*, *pay per view* o *video on demand*. Algunos deportes, como el fútbol en el caso español, tienen un coste añadido que se deriva de la imagen de marca que pueden crear para la cadena y de la notoriedad que concede tanto a la marca del operador que retransmite como a los anunciantes y patrocinadores asociados al deporte. Además, en el caso de TVC, por ejemplo, se contempló un coste de atracción de los castellanoparlantes a un canal catalanoparlante y con una función de socialización de la lengua catalana por mandato del servicio público.

El fútbol también se beneficia de un alto grado de popularidad que le hace difícilmente sustituible. El carácter insustituible del fútbol por otros acontecimientos deportivos o televisivos fue puesto de manifiesto en 1993 por el Tribunal de Defensa de la Competencia en la *Resolución al expediente 319/92 de fútbol por televisión*, en la que definía los derechos de emisión por televisión del fútbol profesional como un mercado *per se*. De hecho, este carácter exclusivo lleva a que algunos operadores televisivos estén dispuestos a pagar un sobreprecio, incluso con la imposibilidad de recuperar la inversión realizada en la adquisición de los derechos a través de su explotación posterior (Noll, 2007). El caso de ITV Digital en el mercado británico de TDT resulta sintomático al respecto, más allá de los posibles errores en la gestión de los derechos o los planes de negocio excesivamente optimistas de la era puntocom.

Además, en el mercado de derechos se da una asimetría entre un conjunto de operadores, en abierto y de pago, en competencia por la adquisición de los derechos, y unos propietarios de los derechos, los clubes y la Liga, que gozan de una situación de monopolio sobre ese deporte en su territorio nacional (por ejemplo, no existe una competición liguera de fútbol alternativa)⁹⁷ y que además se vuelven a beneficiar indirectamente de la retransmisión de sus partidos, vía la imagen que transmiten al público y, en el caso de un buen resultado en el terreno deportivo, el incremento en su popularidad, que luego pueden monetizar de diferentes maneras en diversos mercados, ya sean directos como el de *merchandising* o indirectos como en la renegociación de nuevos derechos televisivos. La aparición de nuevos operadores y nuevas plataformas de distribución como Internet o los sistemas móviles favorece la posición dominante de los clubes y la liga, al aumentar la nómina de ofertantes y de productos en

⁹⁷ La exclusividad en España de la Liga Nacional de Fútbol Profesional en la organización del Campeonato Nacional de Liga de Fútbol viene determinada por la *Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte (Boletín Oficial del Estado, nº 249, de 17 de octubre de 1990)* y es recogida en el artículo 1 de sus estatutos sociales, al definirse como “una Asociación Deportiva de derecho privado, que a tenor de lo establecido en los artículos 12 y 41 de la *Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte*, está integrada exclusiva y obligatoriamente por todas las Sociedades Anónimas Deportivas y Clubes que participan en competiciones oficiales de fútbol de ámbito estatal y carácter profesional, y a la que corresponde legalmente la organización de dichas competiciones, en coordinación con la Real Federación Española de Fútbol”.

venta, ya que cada nueva plataforma de distribución puede convertirse en un nuevo paquete de derechos, de manera que los clubes se ven favorecidos, desde su posición monopolística, por el desarrollo de las tecnologías y la multiplicación de mercados para los que escasean los contenidos con etiqueta de *battering ram*.

Toft (2003: 5) recuerda las diferencias entre el deporte y otros sectores económicos, ya que “existe interdependencia entre los adversarios que compiten y la necesidad de mantener un grado de igualdad y un equilibrio entre ellos para preservar la incertidumbre y mantener el interés de los espectadores”, lo se refleja también a la hora de negociar los derechos de emisión. No obstante, también cabría añadir qué grado de componente identitario existe en los deportes

Resulta obvio que el interés de los espectadores no es el mismo por todos los partidos que se disputan en un mismo campeonato ni por todos los equipos participantes. Así, existen equipos capaces de atraer a más espectadores y, por tanto, generar más ingresos para los operadores que explotan sus derechos. En el caso del fútbol, el deporte más popular en España⁹⁸, estos equipos son el Real Madrid y el F.C. Barcelona⁹⁹, el coste de cuyos partidos en pago por visión suele ser más elevado que para el resto de equipos de la misma competición. La posesión de sus derechos podría resultar clave en un sistema como el italiano que sólo precisa para la retransmisión de los partidos los derechos del equipo local, pero en el caso español no es suficiente, lo que supone para los operadores o tenedores de derechos la necesidad de pujar por los derechos de cuantos más equipos mejor y, en consecuencia, un gran desembolso. Además, facilita la posición de bloqueo de operadores que adquieran los derechos de uno o unos pocos equipos.

⁹⁸ En una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) publicada en mayo de 2007 revelaba, el 54,3% de los que respondieron al cuestionario se declaraban interesados por el fútbol. El baloncesto, segundo deporte en popularidad, era de interés para el 25,9% de la población [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2700_2719/2705/e270500.html] (consultada el 3 de junio de 2007).

⁹⁹ En la misma encuesta del CIS, el 32,8% de los españoles se declaraba seguidor del Real Madrid y un 25,7% del F.C. Barcelona. El siguiente equipo en apoyo popular, el Valencia C.F., se hallaba a gran distancia, el 5,3%.

En las competiciones de carácter internacional, tanto a nivel de selección como de club, el negociador sigue siendo el organizador del evento, normalmente las federaciones internacionales o continentales. El carácter transnacional de las competiciones y la venta en diferentes países de los mismos derechos dificulta la negociación individual, de manera que ésta es asumida por las federaciones.

No son el único nodo a tener en cuenta, ya que en torno a los derechos han surgido nuevos actores, básicamente intermediarios que compran el producto con la intención de revenderlo, ya que normalmente carecen de medios de difusión propios. Es así como han nacido algunos intermediarios especializados.

En el caso del fútbol español, todos los partidos de la competición liguera son televisados, ya sea a través de la televisión hertziana, la televisión de pago o el *pay per view*. Para la Comisión Europea ello es una muestra de la apertura y liberalización del mercado, ya que en otros países los consumidores no pueden acceder a todos los partidos, ya que sólo una parte de ellos se retransmite. Desde el punto de vista sociológico, también es una muestra de poco interés en otros contenidos, tanto por parte de ofertantes como de audiencia.

Además, en el pago por visión, alrededor del 30% de las contrataciones de fútbol (y el 35% de las de cine) se producen sobre la marcha (Garitaonandía, Fernández Peña, Oleaga, 2005), lo que indica un alto componente de compra compulsiva por parte de la audiencia que depende, también en un elevado porcentaje, de las posibilidades de sustitución por un servicio similar en la televisión en abierto, como otro partido de fútbol u otra película. Dadas las políticas de programación y contraprogramación existentes en las cadenas españolas, el fútbol rara vez compite entre sí, mientras que esta competencia directa es más habitual en el caso de las películas.

La importancia social del deporte, de hecho, llevó a la Comisión Europea a proponer la creación de acontecimientos de relevante interés para la sociedad cuya retransmisión debía preservarse a la televisión en abierto. Así, en la

*Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva*¹⁰⁰, se afirma que “cada Estado miembro podrá adoptar medidas, de conformidad con el Derecho comunitario, para asegurar que los organismos de radiodifusión televisiva sometidos a su jurisdicción no retransmitan de manera exclusiva acontecimientos que dicho Estado miembro considere de gran importancia para la sociedad de manera que se prive a una parte importante de público de dicho Estado miembro de la posibilidad de seguir dichos acontecimientos, en directo o en diferido, en la televisión de libre acceso”. Y a continuación detalla la necesidad de crear una lista de acontecimientos de interés general en cada uno de los Estados miembros que no podrán ser retransmitidos a través de la televisión de pago, a pesar de que precisamente son éstos los eventos que mayor interés pueden despertar en este tipo de operadores. La trasposición a la legislación española de esta cláusula se realizó a través de la *Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos*¹⁰¹.

Las dos principales preocupaciones de la Comisión Europea respecto al cumplimiento de las reglas de la competencia en el mercado de los derechos televisivos de deporte son, por una parte, la venta conjunta de los mismos y, por otra, la exclusividad de los contratos (Toft, 2003).

Los derechos exclusivos no están prohibidos por la legislación comunitaria, aunque sí que se limitan para no perturbar el funcionamiento del mercado, erigiendo, por ejemplo, barreras de entrada a los nuevos competidores y limitando la competencia efectiva. La exclusividad se ha convertido, de hecho, en un arma comercial de los operadores televisivos, que la utilizan como un elemento central de su publicidad, ya sea en la televisión gratuita hertziana o en la televisión de

¹⁰⁰ *Diario Oficial*, n° L 202 de 30/07/1997.

¹⁰¹ *Boletín Oficial del Estado*, n° 159, de 4 de julio de 1997.

pago, confirmando su papel en las estrategias programáticas. En este sentido, tres años parece el período considerado aceptable por parte de la Comisión Europea, aunque bajo algunas circunstancias acepta hasta cinco años de exclusividad. Estas circunstancias son básicamente dos: en primer lugar, los derechos comprados por un nuevo operador, de manera que éstos ayudan a su establecimiento en el mercado y, en consecuencia, al aumento de la competencia; en segundo término, los derechos comprados para difusión a través de nuevas plataformas que requieran un importante desembolso económico, como vía para asegurar la viabilidad comercial de la nueva tecnología.

La razón última de las listas de eventos está en la consideración de determinados acontecimientos deportivos de masas como un bien público. Como ejemplifica de forma práctica Solberg (2001), que sugiere que “no se puede excluir a la gente del sentimiento de orgullo y satisfacción cuando los atletas locales ganan prestigiosas medallas de oro”. En el plano industrial, la primera consecuencia de las listas de eventos de interés general ha sido frenar el trasvase de los principales contenidos deportivos a la televisión de pago.

La decisión sobre qué acontecimientos son considerados de interés general recae sobre el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas¹⁰², organismo en el que están representadas las autoridades deportivas, las federaciones, las ligas profesionales, las asociaciones de deportistas, los medios de comunicación, los organizadores de eventos y las asociaciones de usuarios.

¹⁰² Este Consejo, previsto en la Ley 21/1997, tiene su origen en el Real Decreto 991/1998, de 22 de mayo, por el que se crea el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas (Boletín Oficial del Estado, nº 123, de 23 de mayo de 1998).

Tabla 57. Catálogo de acontecimientos deportivos de interés general 2004/05

Disciplina deportiva	Evento	Cadena
Atletismo	Campeonato de Europa de pista cubierta.	TVE
	Finales y participación española del Campeonato del Mundo al aire libre.	TVE
Automovilismo	Gran Premio de España de Fórmula 1.	Telecinco
Baloncesto	Partidos oficiales de la selección española masculina absoluta.	TVE
Balonmano	Final del Campeonato del Mundo.	TVE
	Partidos oficiales de la selección española masculina absoluta.	TVE
Ciclismo	Vuelta Ciclista a España (al menos la última hora de cada etapa).	TVE
Fútbol	Un partido de Liga y Copa por jornada de competición*.	FORTA + TVE
	Partidos de la selección española masculina absoluta en competiciones oficiales y partidos amistosos de carácter internacional.	TVE + Antena 3
	Final de la Copa de S.M. El Rey.	Telecinco
	Partido de la Liga de Campeones de cada jornada, a partir de los octavos de final, con participación de equipos españoles (si la participación española queda reducida a un solo equipo, la obligatoriedad se entiende por eliminatoria / la final en todo caso).	TVE
	Final de la Copa de la UEFA (si participa algún club español).	- (no hubo representante español)
	Supercopa de Europa.	TVE
Motociclismo	Grandes premios del Campeonato del Mundo de Velocidad que se celebran en España.	TVE
Natación	Campeonato del Mundo: participación española y las finales en todo caso.	TVE
Tenis	Participación del equipo español de Copa Davis.	TVE
	Participación española en semifinales y final de Roland Garros.	TVE
Otros	Retransmisión de los XV Juegos Mediterráneos Almería 2005.	TVE

*Este evento viene explícitamente incluido por defecto en la Ley 21/1997.

Fuente: elaboración propia a partir de la Ley y análisis propio.

En la temporada 2004/05, estos acontecimientos de interés general alcanzaron hasta 18 competiciones y nueve disciplinas deportivas diferentes (tabla 57)¹⁰³. Un caso peculiar fue el de la final de la Copa del Rey de fútbol de esa temporada, un acontecimiento que en virtud de la ley debía ofrecerse en abierto. Los derechos del evento eran propiedad de Santa Mónica Sports, una intermediaria

¹⁰³ Resolución de 5 de julio de 2004, de la Presidencia del Consejo de Emisiones y Retransmisiones Deportivas, por la que se ordena la publicación de la propuesta de Catálogo de Competiciones o Acontecimientos Deportivos de Interés General para la temporada 2004-2005 (Boletín Oficial del Estado, nº 163, de 7 de julio de 2004).

que había comprado a su vez los derechos a la Federación Española de Fútbol, organizadora del evento. A la final del campeonato llegaron dos equipos poco atractivos en términos de audiencias, el Real Betis Balompié de Sevilla y el Club Atlético Osasuna de Pamplona. El partido ofrecía escaso atractivo para las televisiones en abierto, lo que impulsó a la baja el precio de las negociaciones entre Santa Mónica Sports y las cadenas de televisión. Tras acechar durante días en los diarios la posibilidad de que no se retransmitiera el partido y, por tanto, no se cumpliera lo dictado por la ley, Telecinco acabó comprando los derechos del partido -compartidos con los canales autonómicos de Andalucía y el País Vasco- por casi una décima parte del precio inicial, poco más de 650.000€¹⁰⁴, lo que mostró el carácter altamente especulativo que había bajo los denominados acontecimientos de “interés general” y la colisión de éste con el “interés particular” de los tenedores de derechos y los radiodifusores.

El control de los derechos incluidos en el catálogo de deportes de interés general garantiza al tenedor de los derechos la compra de los mismos por parte de un operador. Esto también beneficia a la entidad organizadora de las competiciones, que se garantiza los ingresos derivados de su retransmisión.

No existe ningún registro ni transparencia por parte de los diferentes operadores a la hora de negociar los derechos de emisión. Tan sólo aparecen algunas referencias en revistas especializadas o incluso diarios si se trata de acontecimientos de gran repercusión social. Sin ningún directorio que clasifique a los operadores, solamente es posible intentar su identificación a través de las revistas del sector y las propias páginas web de los operadores. De esta manera, es posible señalar como sociedades centrales en este negocio a Audiovisual Sport, Dorna Sports, Santa Mónica Sports, Mediapro, Unipublic o la británica Formula One Ltd., de las que se sabía que estaban explotando derechos que poseían en la temporada 2004/05, pero en la mayoría de los

¹⁰⁴ “Telecinco se queda con la final de la Copa del Rey”, *El Mundo*, 10 de junio de 2005 [<http://www.elmundo.es/elmundo/2005/06/10/comunicacion/1118409086.html>] (consultada el 15 de agosto de 2007).

casos no era pública la cuantía por la que los operadores habían adquirido tales derechos.

El control de los principales tenedores de derechos deportivos era en ocasiones igual de difícil de determinar que la posesión de los propios derechos audiovisuales (tabla 58). Audiovisual Sport, el principal actor del mercado de derechos futbolísticos, estaba controlada al 80% por Sogecable a través de la sociedad Gestión de Derechos Audiovisuales y Deportivos¹⁰⁵, mientras que el 20% restante estaba en manos de la televisión pública catalana a través de su filial TVC Multimedia. De la estructura de control de Mediapro ya se ha hablado con anterioridad, mientras que la sociedad Unipublic, organizadora y gestora de los derechos de la Vuelta Ciclista a España, fue comprada el 26 de mayo de 2005 por Antena 3 de Televisión. El último actor importante de capital nacional era Santa Mónica Sports, controlada por el grupo del mismo nombre. El control final de la sociedad se pierde en un complejo entramado de empresas. No obstante, diversas noticias de prensa apuntaban como propietario a Jesús Samper, presidente ejecutivo de la compañía y a la par propietario y presidente del Real Murcia Club de Fútbol S.A.D., que en la temporada 2004/05 militaba en la Segunda División española. Es decir, que se producía una integración entre un gestor de derechos y uno de los clubes beneficiados del dinero que este tenedor podía pujar por los derechos, el segundo caso tras el de Enrique Cerezo, aunque aquí las implicaciones eran más fuertes.

El caso de Dorna Sports, propietaria de los derechos sobre el campeonato mundial de motociclismo, era distinto. Se trataba de una compañía nacida española que había salido con éxito al mercado internacional de derechos pero que había acabado en manos del fondo de capital riesgo británico CVC Capital Partners, que controlaba la compañía al 75%, quedando el 25% restante en

¹⁰⁵ Esta compañía se extinguió oficialmente el 22 de junio de 2005, aunque durante meses continuó apareciendo en el Registro Mercantil como propietaria del paquete accionario de control en Audiovisual Sport. Sus acciones finalmente pasaron a manos de Sogecable.

manos de sus directivos, en su mayoría españoles¹⁰⁶.

Tabla 58. Accionariado de los principales tenedores de derechos españoles

Compañía	Accionistas	
Dorna Sports S.L.	CVC Capital Partners	75%
	Equipo directivo	25%
Audiovisual Sport S.L.	Gestión de Derechos Audiovisuales y Deportivos S.A.	80%
	TVC Multimedia S.L.	20%
Mediaproducción S.L.	Mediaproduction Propertives B.V.	100%
Santa Mónica Sports S.L.	Grupo Santa Monica Sports S.R.L.	100%
Unipublic S.A.	Antena 3 Televisión S.A.	100%

Fuente: elaboración propia a partir de SABI.

En volumen de facturación, el principal actor era Audiovisual Sport, haciendo buena su posición de poseedor de los derechos más preciados, los de la Liga española de fútbol (tabla 59). En el año 2005 su facturación rozaba los 400 millones de €. A continuación se situaba Dorna Sports, con casi 100 millones facturados en 2004, mientras que el resto de compañías analizadas se situaban en cifras mucho más modestas, aunque importantes comparadas, por ejemplo, con la facturación de los canales temáticos.

Tabla 59. Facturación de los principales tenedores de derechos españoles (millones €)

Compañía	Sede	2003	2004	2005
Audiovisual Sport S.L.	Barcelona	133,75	328,06	383,12
Dorna Sports S.L.	Madrid	2,77	98,20	-
Mediaproducción S.L.	Esplugues de Llobregat (Barcelona)	33,15	48,78	55,48
Santa Mónica Sports S.L.	Las Rozas de Madrid (Madrid)	42,54	41,93	42,20
Unipublic S.A.	San Sebastián de los Reyes (Madrid)	29,24	26,45	31,35

Fuente: elaboración propia a partir de SABI.

6.2.5.3.- Grupos de comunicación

Los grupos de comunicación se integraban más fácilmente con los tenedores de derechos de ficción que con los deportivos, aunque ello no era óbice para que éstos tuvieran presencia en el sector. Es el caso de Sogecable y Mediapro en la

¹⁰⁶ Con posterioridad, y tras la toma de control por parte de CVC Capital Partners de SLEC Holdings, el conglomerado que controla la Fórmula 1, la Comisión Europea obligó a CVC Capital Partners a vender su participación en Dorna para evitar una posición monopolística en el mercado de derechos de deportes de motor y un posible encarecimiento de los derechos televisivos de la Fórmula 1 y del Mundial de Moto GP, especialmente en España e Italia, los países en los que estos dos eventos gozan de mayor popularidad: "CVC Capital Partners deberá vender Dorna si quiere comprar la F1", *Magazine Competición*, 23 de marzo de 2006 [<http://www.magazinecompeticion.com/noticia/cvc-capital-partners-debera-vender-dorna-si-quiere-comprar-la-f1/6050>] (consultada el 5 de agosto de 2007).

batalla por los derechos del fútbol, o del paso dado por Antena 3 con la compra de Unipublic. Aún así, persistían actores independientes, como Santa Mónica Sports o Dorna Sports.

De la posición de los accionistas de compañías tenedoras de derechos deportivos se desprenden varias líneas de integración, básicamente hacia el empaquetamiento pero también en otras ajenas a las industrias culturales, como la propia generación de derechos en el caso de la integración de Santa Mónica Sports con un club deportivo que vende sus derechos en el mercado (tabla 60).

Tabla 60. Integración de los tenedores de derechos deportivos

Nodo de gestión de derechos	Nodo de integración
Audiovisual Sport S.L.	Empaquetamiento (Sogecable) Empaquetamiento (TVC)
Dorna Sports S.L.	-
Mediaproducción S.L.	Producción (Mediapro)*
Santa Mónica Sports S.L.	-
Unipublic S.A.	Empaquetamiento (Antena 3)

* En el momento de cierre de esta tesis cabría añadir la integración hacia el empaquetamiento a través de La Sexta.

Fuente: elaboración propia.

6.2.5.4.- Análisis geográfico

En los derechos audiovisuales, el factor geográfico es sumamente importante, ya que los derechos se licencian en función de los territorios. El reparto de los derechos televisivos de la liga española de fútbol para la televisión hertziana en abierto lo confirma: las televisiones autonómicas agrupadas en la FORTA ofrecían el partido de interés general de cada jornada en abierto, mientras que en el resto de territorios, la obligatoriedad por ley de ofrecer ese partido estaba cubierta por TVE, que lo emitía en desconexión para esas comunidades autonómicas.

Para las empresas españolas, su papel consiste básicamente en hacerse con los derechos internacionales para emitir en España. Existen excepciones, ya que los derechos sobre la ficción española también se pueden llegar a vender en el extranjero. Igualmente, en el caso del deporte, la liga española de fútbol o la Vuelta Ciclista a España son eventos que tienen reclamo entre la audiencia

internacional. Un caso excepcional en la internacionalización la constituye Dorna Sports, que desde España gestiona los derechos mundiales del campeonato del mundo de motociclismo. O el caso de la difunta sociedad Euroleague Marketing, que desde el entorno de Sogecable y Mediapro gestionaba los derechos internacionales de la principal competición europea de clubs de baloncesto.

Audiovisual Sport y Mediapro tenían su sede en Cataluña. En el caso de la primera, por la posición en su accionariado de la televisión pública catalana a través de Activa Multimedia. En el caso de Mediapro, por estar en esta comunidad la sede del grupo. El resto de sociedades identificadas (Dorna Sport, Santa Mónica Sports y Unipublic) tenían su sede en la comunidad autónoma de Madrid.

6.2.5.5.- Conclusiones

6.2.5.5.1.- Analíticas

Del análisis del mercado de derechos se desprenden algunas conclusiones de tipo analítico:

- De los derechos de ficción, básicamente cinematográficos, se presume una integración lógica con la distribución cinematográfica, al ser aquélla una fase derivada de ésta, lo que supone una presencia importante del sector cinematográfico en este segmento.
- Esta presencia importante del sector cinematográfico en la distribución de derechos de ficción televisivos trasvasa sus pautas estructurales de control, básicamente el dominio de los actores estadounidenses. En cambio, el campo de los derechos deportivos, al enraizarse, básicamente, en manifestaciones socio-culturales de matriz española y europea, está controlado por actores españoles, que incluso tienen presencia en los mercados internacionales.
- Los derechos deportivos se configuran como un mercado esencialmente especulativo escondido bajo el concepto de “interés general”, convertido en “interés particular” aprovechando una ley nacida en un momento

político-empresarial determinado -la guerra de las plataformas por satélite- y mantenida de manera sorprendente durante una década a pesar de no incluir mecanismos que expliciten cómo garantizar la retransmisión en abierto de determinados acontecimientos de interés general si, como en el caso reseñado para la temporada 2004/05, se produce una colusión de intereses entre los controladores de los derechos y los operadores de televisión en abierto. El servicio público o el interés general no deberían amparar los comportamientos especulativos de los actores de un mercado que, como el deportivo, no se presta demasiado a la transparencia pero que a la vez apela a los sentimientos de la gente que forma también la audiencia. Ello perjudica la ya escasa cultura de servicio público al convertir a la televisión en una industria de la mera especulación.

6.2.5.5.2.- Metodológicas

Respecto a las cuestiones de tipo metodológico, es posible destacar algunas cuestiones:

- Existe una dificultad manifiesta para acceder a los datos relativos a los derechos deportivos, lo cual los rodea de cierto oscurantismo. Ello parece normal en un contexto de mercado capitalista pero parece más cuestionable cuando alguno de los actores implicados, ya sea como vendedores (las federaciones deportivas) o compradores (las televisiones públicas), son estamentos públicos o que dependen de su financiación. De nuevo se pone de manifiesto la necesidad de dotar de mayor transparencia a los entes comunes de todos los ciudadanos, lo que sin duda contribuiría a la mejora de la cultura del servicio público.
- El campo de los derechos de ficción también se caracteriza por relaciones privadas prácticamente inaccesibles, lo que dificulta una labor de investigación que tampoco encuentra soporte en la prensa especializada.

6.2.6.- Transversalidad de mercado

En los análisis previos de los diferentes mercados televisivos españoles (televisión hertziana en abierto, plataformas de pago, producción independiente, producción de canales temáticos y derechos audiovisuales) han aparecido continuamente nombres repetidos, actores presentes en varios de estos mercados a través de diferentes sistemas de integración empresarial, ya sea directamente o a través de empresas filiales o participadas. La tabla 61 presenta un listado de los principales grupos identificados según los cinco mercados analizados.

Tabla 61. Transversalidad de los grupos de comunicación en la televisión (2004/05)

	TV hertziana	Prod. independiente	Plataforma multicanal	Canales temáticos	Derechos
NACIONALES					
Endemol		X		X	
Intereconomía		X		X	
Mediapro		X		X	X
Ono			X	X	
Planeta	X			X	X
PRISA	X	X	X	X	X
Sogecable	X		X	X	X
Televisió de Catalunya	X			X	X
Televisión Española	X			X	
Vocento	X	X			
Voz		X			
EXTRANJEROS					
Bertelsmann	X				
Bloomberg				X	
Bouygues				X	
Cisneros				X	
De Agostini	X			X	X
Disney		X		X	X
Edipresse		X			
General Electric				X	
Hearst				X	
Lagardère				X	
Liberty Media				X	
Mediaset	X	X		X	
News Corporation				X	
Rizzoli Corriere della Sera		X			
Sony Pictures				X	
Televisa				X	
Time Warner				X	
Viacom				X	

Fuente: elaboración propia.

En el caso de los grupos de capital español destaca PRISA, el único con presencia en los cinco mercados, aunque en dos de ellos (televisión hertziana y plataforma multicanal) lo hace a través de Sogecable y en un tercero (derechos audiovisuales) mediante la posición de control de la propia Sogecable en Audiovisual Sport. En la producción de canales temáticos su posición es compartida con Sogecable, ya que ambas tienen negocios conjuntos. Sólo en el campo de la producción independiente PRISA cuenta con una división independiente, Plural Entertainment, además de su posición minoritaria en Sociedad Canaria de Televisión Regional.

Mediapro sigue las pautas marcadas por PRISA. Con origen en la producción independiente, el grupo también está presente en la gestión de derechos y en la producción de canales temáticos directamente y a través de las filiales Mediatem, Royal Media Internacional y Neocon Multimedia.

En tres mercados se hallan dos grupos catalanes: Planeta y Televisió de Catalunya (TVC). El primero, originado en el negocio editorial, lo hace a través de su posición de control (y gestión) en Antena 3, que le otorga un espacio privilegiado en la televisión hertziana y le abre las puertas a la producción de canales temáticos y, tras la compra de Unipublic, de la gestión de derechos deportivos. TVC, por su parte, nace para la gestión del servicio público de televisión autonómica en el ámbito catalán. Además, produce canales temáticos y tiene una posición importante en la gestión de derechos mediante una participación minoritaria en Audiovisual Sport.

Varias son las sociedades que aparecen en dos de los cinco mercados analizados. Endemol (considerada de capital español por el control que entonces ejercía Telefónica) e Intereconomía actúan como productoras independientes pero también como productoras de canales temáticos. Sus posiciones, y en especial la de Endemol, son muy importantes dentro del primero de estos campos. Ono actúa en el campo de la televisión multicanal explotando concesiones de cable y además recientemente ha iniciado su integración vertical hacia la producción de

sus propios contenidos. La compañía, además, tiene intereses en el sector de las telecomunicaciones mediante la explotación a través del cable de servicios de esta naturaleza. El grupo Vocento aparece en la televisión hertziana en abierto a través de sus participaciones en Telecinco y en Net TV, además de contar con una cada vez más importante presencia en el sector de la producción independiente mediante su inversión, a través de la filial Veralia, en algunas de las productoras de mayor volumen como Bocaboca Producciones o Europroducciones. El otro grupo público que aparece en esta tabla es Televisión Española, que gestiona directamente el servicio público esencial de televisión y además produce canales temáticos para plataformas de pago. A menor escala, el modelo de Televisión Española es el que reproducen también algunos entes televisivos públicos autonómicos que producen algún canal temático además de su señal hertziana, como ETB o RTVA.

Por lo que se refiere a los grupos internacionales, su presencia se concentra en la producción de canales temáticos, en una posición derivada de la fortaleza de su catálogo de contenidos internacional y que seguramente tiene una continuidad en el campo de los derechos audiovisuales de ficción y documentales. Aquí el dominio estadounidense es claro (Bloomberg, Disney, General Electric, Hearst, Liberty Media, News Corporation, Time Warner y Viacom), extendiendo a esta parte de la rama televisiva las pautas de mercado propias de la rama cinematográfica.

Los grupos europeos tienen una presencia creciente pero con trayectorias diferentes de las de los grupos estadounidenses. Así, destaca su posición en la televisión en abierto de las italianas Mediaset (a través de Telecinco) y De Agostini (asociada a Planeta en Antena 3), así como de la alemana Bertelsmann, propietaria última de las acciones de RTL en Antena 3. En producción independiente nuevamente mandan los europeos con los italianos Mediaset (a través de la filial de Telecinco Salta Producciones) y Rizzoli Corriere della Sera (operando a través de la filial audiovisual de UNEDISA, El Mundo TV), la suiza Edipresse (editora de revista que en España a través de Edipresse Hymca

controla la productora Lua Multimedia) y la estadounidense Disney, que prefiere retener el control de sus propios contenidos a través de su filial española. En la televisión multicanal se podría incluir a la francesa Vivendi por su participación en Sogecable, pero ésta es muy reducida y no incluye responsabilidades de gestión. Finalmente en derechos destacan Disney y De Agostini a través de Antena 3 y su filial Unipublic.

7.- CONCLUSIONES

La digitalización ha llegado al universo televisivo para transformarlo de arriba a abajo. Traducido a la nomenclatura de las industrias culturales, desde la producción hasta el consumo. Este nuevo entorno no supone tan sólo un cambio de tecnologías empleadas, sino que reconfigura la estructura de toda esta rama de las industrias culturales, facilitando la aparición de nuevos operadores, el ostracismo de otros, la complejización de la regulación y la reestructuración de los mercados. El reto del digital, que transforma la televisión a todos sus niveles y acentúa la competencia, implica también un desafío metodológico que está en el origen de esta investigación.

La primera parte de esta investigación ha incidido especialmente en todo este conjunto de cambios, tratando de identificar primero sus causas y posteriormente sus consecuencias. En este sentido, la hibridación de las lógicas clásicas de las industrias culturales resulta paradigmática de los nuevos retos a los que se enfrenta la teoría y la metodología empleadas para el estudio de estas industrias.

Una buena medida del resultado final del esfuerzo investigador está en la respuesta a las preguntas de investigación planteadas inicialmente, que además sirven como guía para el desarrollo de las conclusiones.

Así, el primer interrogante se refería a los cambios que acaecen en el seno de las industrias culturales, detallados a lo largo de la investigación. Ante ellos, se planteaba: *¿puede deducirse de estos cambios que es posible establecer nuevos patrones de análisis que enriquezcan el conocimiento de las industrias culturales en el contexto actual de tránsito al entorno digital?*

Los estudios de las industrias culturales destacan, como se ha señalado, por su perspectiva holística. Desde el caso concreto de la industria televisiva española, se pone de manifiesto una integración creciente de actores y mercados, como

demuestra la presencia transversal de diferentes grupos de comunicación o el encuentro de algunos productores y empaquetadores en la provisión de canales temáticos que en su mayoría están dominados por otros actores audiovisuales, grupos internacionales que, en gran medida, tienen intereses en la producción y distribución cinematográfica y, por extensión, en el campo de los derechos de ficción. Se observa no sólo un alargamiento de la cadena de valor por la aparición de nuevos intermediarios (en la gestión de derechos o el empaquetamiento) sino también el alargamiento de la subcontratación (productoras independientes que compran derechos de contenidos para incorporarlos a un programa que venden a las televisiones que a su vez lo difundirán por los canales que éstas empaquetan para las plataformas), con las lógicas consecuencias que conllevan en todo sector económico: precarización de la actividad laboral, atomización empresarial y la consiguiente insuficiencia de talla, reducción de los márgenes de beneficios y la correspondiente reducción en los gastos de programa y, en muchas ocasiones, las consecuencias que de ello se derivan en el plano artístico.

Un caso paradigmático en el que confluyen los intereses de actores procedentes de todos los campos es el de los derechos: radiodifusores (Antena 3, Telecinco, Canal+, TVE y los operadores de la FORTA), los centrados en la producción (Mediapro) y los grupos más integrados con las plataformas de difusión (Sogecable). Ello pone de manifiesto la posición central que juega el control de los derechos y, en general, la disponibilidad de contenidos, ya que a pesar de las promesas de la tecnología y el marketing que ésta lleva asociado, éstos continúan siendo la auténtica *killer application* de la televisión.

En este contexto de atención global sobre el ecosistema de industrias culturales, parece necesario atender al nuevo e importante papel que desarrolla el usuario en el nuevo entorno digital. Es obvio que no se le puede considerar una industria, pero compite con las industrias culturales por el presupuesto-tiempo del resto de usuarios -y en ocasiones con notable éxito, como demuestra YouTube- y crean valor en la red. En nuestro análisis no ha aparecido en su nueva función de

agente activo en la producción y la distribución de contenidos, básicamente porque las redes escogidas para el análisis no son abiertas, a pesar de que innovaciones tecnológicas como el *personal video recorder* (PVR) abren la puerta a esa “napsterización televisiva” que tan gráficamente define Prado (2003a). Ello nos ha de conducir al desarrollo de nuevas herramientas de medición más allá del control accionario o las redes comerciales que en investigaciones como la presente se emplean para el escrutinio de las sociedades mercantiles.

Con todos estos antecedentes parece necesario incidir en el perfeccionamiento de las herramientas de análisis empleadas en el estudio de las industrias culturales desde una perspectiva crítica, lo que enlaza directamente con la segunda cuestión que se planteó originalmente. Ésta partía de la necesidad de medir la circulación de la información y de los contenidos culturales. En este sentido, *¿sería más fructífero aplicar un análisis centrado en las relaciones entre actores para así delimitar más exhaustivamente las dinámicas de circulación de los flujos de cultura industrializada?*

El análisis reticular o relacional se ha mostrado útil para profundizar en la naturaleza de las industrias culturales, al aportar nueva información y permitir relacionar a actores situados en distintos lugares de la cadena de valor. Ya existía este tipo de análisis previamente, aunque se hallaba prácticamente limitado al análisis de audiencias y del control accionario de las compañías. Si la concepción de las industrias audiovisuales es la de un ecosistema, el análisis relacional se muestra altamente válido. No obstante, al contrario de lo que hubiera podido pensarse en un primer momento, este análisis no sustituye al análisis nodal o tradicional, sino que lo complementa, de manera que la combinación de ambos tipos de análisis es lo que otorga mayor fuerza a la perspectiva de las industrias culturales. En este sentido, el ecosistema de las industrias culturales integra tanto a los actores como a las relaciones que se establecen entre éstos.

El análisis de las redes es un campo todavía escasamente desarrollado desde las ciencias de la comunicación pero que puede convertirse en una fructífera herramienta de investigación que aporte en el futuro resultados importantes. En la presente tesis se ha establecido un modelo de topología y se ha aplicado a un caso concreto, pero han quedado fuera del análisis aspectos como los procesos de formación de estas redes, sus dinámicas internas, los efectos de su organización sobre los procesos y actividades productivas o las consecuencias de la organización industrial en redes sobre los trabajadores de estas industrias. Factores que, sin duda, abren un inmenso campo de investigación. Se han empezado a apuntar, no obstante, los relacionados con su localización geográfica y las lecciones que se desprenden de esta relación para el desarrollo de políticas industriales.

Entre las aplicaciones de la propuesta de análisis en redes podría estar su aplicación al examen de la concentración de la propiedad de las empresas de comunicación, ya que una aproximación de este tipo puede ayudar a determinar los niveles de concentración así como a definir la fortaleza de las alianzas entre empresas.

Una de las dificultades más importantes encontradas al trazar los límites geográficos de la red reside precisamente en decidir los puntos en los que se debe delimitar la unidad de análisis, ya que la tendencia a la convergencia, por un lado, y a la globalización, por el otro, implican una fuerte conexión con otras redes y otros territorios, lo que puede acabar convirtiendo la tarea de delimitación en un ejercicio inabarcablemente holístico.

La herramienta probada en este análisis, el ARS, da muestras de adaptarse bien a la naturaleza reticular de la propia industria audiovisual, resaltando el poder de visualización de sus sociogramas. Unas pocas imágenes permiten resumir a simple vista la complejidad del sistema que se estudia. Los casos de las relaciones entre mercados diferentes, como la producción independiente y la televisión hertziana, o la producción de canales temáticos y su difusión a través de

plataformas, permiten explotar el potencial de una herramienta que justo hemos empezado a explorar y aplicar al objeto de estudio, adaptándose perfectamente a la reivindicación de la importancia de lo relacional.

Más allá de las dos primeras preguntas planteadas, metodológicamente han aparecido otra serie de problemas a lo largo de la investigación. Algunos de ellos ya eran conocidos, como la dificultad del acceso a determinados datos o la ambigüedad de las clasificaciones estadísticas empleadas por las diferentes instituciones con competencias sobre el sector. A estas tradicionales dificultades, confirmadas una vez más, se añade una nueva derivada del creciente interés que despiertan las industrias culturales en general y el audiovisual en particular: el solapamiento de cifras de organismos diferentes para la medición de una misma realidad. Así lo confirman los distintos datos de inversión publicitaria de Infoadex y la CMT o las diferencias entre las principales magnitudes que algunas compañías presentan en el Registro Mercantil y ante los accionistas a través de sus informes anuales.

Tras haber respondido a los interrogantes metodológicos previos, inicialmente se plantearon tres preguntas más de investigación referidas al estudio de caso. La primera partía del auge en las últimas décadas de los grandes grupos de comunicación, que les ha otorgado un papel protagónico dentro del sector audiovisual. En este contexto, *¿qué espacio de la televisión en España ha sido copado por los grandes grupos de comunicación y qué espacio queda para las compañías independientes?*

Una primera dificultad reside en la delimitación de las fronteras de los grupos por el cruce de participaciones y las diferencias entre mayorías accionariales, gestión de las compañías, pactos de accionistas, etc. Respecto al interrogante planteado, se puede constatar la presencia cada vez más importante de los grupos de comunicación. Se ha observado con la progresión histórica de los accionistas de las cadenas de televisión privadas, por ejemplo. En el caso de las plataformas multicanal, la inserción se produce mayoritariamente en grupos

ajenos al sector de la comunicación, en una muestra de convergencia empresarial intersectorial que cada vez debe ser tenida en cuenta de una manera más seria. El caso de la televisión privada demuestra, en este sentido, el importante papel que juega el sector financiero. La convergencia y, en este contexto, financiarización e internacionalización, parecen factores interrelacionados al menos para el caso español. La evolución del negocio de Sogecable, actor con una posición central en el ecosistema audiovisual español, impone una serie de matices a estas tendencias que parecen apuntar a la posición de fortaleza que juegan los actores nacionales respecto de los internacionales, ya que no resulta negligible que la mayor presencia nacional de capital en Sogecable se relacione con la posición de control en esta sociedad de PRISA, el mayor grupo español de comunicación y uno de los más internacionalizados, de manera que en determinados segmentos de las industrias culturales de otros países, especialmente Latinoamérica, juega el papel que en España tienen los grandes grupos internacionales.

También se da un factor cualitativo, ya que la presencia de los grupos de comunicación es selectiva: central en el caso de la televisión hertziana, limitada pero incipiente en la producción “independiente” y excluyente en el caso de la producción de canales temáticos, donde la competencia de los grandes grupos internacionales y sus importantes catálogos juegan en contra de los grupos de capital español.

Precisamente los grupos internacionales están orientando sus inversiones hacia sectores muy concretos, como los canales temáticos y la televisión de pago, sin entrar apenas, por ejemplo, en la producción independiente. Los españoles, en cambio, continúan excesivamente centrados en la televisión hertziana, donde todavía se desarrollan las principales batallas de los grupos que quieren ganar tamaño (UNEDISA, Recoletos o aun Vocento). Sólo subsidiariamente han entrado en el campo de la producción y únicamente cuando éste ya ha demostrado su capacidad de generación de un cierto capital, dejando el riesgo empresarial, tal

como se ha detectado desde hace décadas desde la academia, en manos de las pymes.

En esta línea de consolidación de los grupos cabe enmarcar los procesos de integración vertical que han desarrollado diversos operadores en los últimos años: hacia el monte, como en el caso de Ono reproduciendo el esquema previo de Sogecable o de PRISA pasando indirectamente de la emisión a través de Sogecable hacia la producción con sus diferentes divisiones, y hacia el valle, con el caso claro de las productoras independientes hacia la emisión. En el caso concreto de Sogecable, por ejemplo, la integración con su plataforma Digital+ es la razón última que justifica la fuerza de su división de canales temáticos.

Los grupos con intereses en la televisión hertziana han creado productoras de las que abastecer sus cada vez mayores necesidades derivadas de su crecimiento en nuevos segmentos como la TDT local y regional, en la que han sido activos jugadores. Una novedad que habrá que vigilar en próximos análisis será el proceso inverso que se ha creado con el papel central de algunas productoras de televisión en el nacimiento del canal en abierto La Sexta o el papel de Europroducciones (ya integrada en Vocento) en Net TV, y sus posibles consecuencias en forma de incompatibilidad con los operadores tradicionales, que ya no son clientes sino también competencia.

En cualquier caso, el sector de la producción independiente ofrece signos de una progresiva consolidación, cuya muestra más clara es la formación de grupos con origen en este ámbito y el interés creciente de los grupos españoles como PRISA, Vocento o UNEDISA.

Cabría preguntarse, más allá de la formulación estricta de esta pregunta de investigación, el papel que juegan los grupos procedentes de otros sectores, que en algunos ámbitos de la rama televisiva gozan de posiciones centrales. Normalmente la gestión queda en manos de las compañías de comunicación, que son las que poseen el *know-how* del negocio, pero no siempre queda claro el papel reservado al resto de actores. Sobre el *know-how*, la tendencia en el

naciente sector de la IPTV, dominado por los *carriers*, es el de la compra de contenidos y en ningún caso su elaboración, aprendiendo de los errores que algunos de ellos, como Telefónica, cometieron en la gestión de sus inversiones en la industria de contenidos, como Antena 3 o aún más en el caso de la productora Endemol, y separando claramente las fases del producto que en el resto del universo televisivo muestran una tendencia a integrarse verticalmente.

Una cuarta pregunta de investigación se refería al ámbito geográfico de las industrias culturales y al papel central que tradicionalmente han jugado Madrid y Barcelona. En lo que respecta al audiovisual en el momento actual, *¿constituyen todavía Madrid y Barcelona los centros neurálgicos de la producción audiovisual española?*

Del análisis televisivo realizado se deriva una fuerte concentración en Madrid y Barcelona entendidas en el contexto de su área metropolitana, aunque aparecen matices. En términos generales, primero Madrid y después Barcelona parecen reunir a los principales operadores del sector audiovisual. Sin embargo, en función de los mercados esta concentración se da en diferentes grados. Por ejemplo, en el caso de la televisión hertziana de ámbito estatal es total en Madrid, y arrolladora en el empaquetamiento de canales temáticos. En la producción independiente, en cambio, al liderazgo de Madrid no le sigue la segunda posición de Barcelona, al menos en volumen de horas, ya que el País Vasco se coloca por delante y se pone de manifiesto una diversificación regional del tejido productivo. En términos cualitativos, no obstante, los matices son muchos, como ya se ha señalado en el capítulo correspondiente. Ahí de nuevo las productoras de las dos grandes áreas metropolitanas españolas muestran su fortaleza, derivada de la mayor diversificación de su cartera de clientes y de sus mayores relaciones comerciales con las emisoras de ámbito estatal, que pueden permitirse tarifas más elevadas al contar también con un mayor mercado en el que posteriormente rentabilizar su inversión.

La creación de mercados secundarios regionales se debe relacionar poderosamente con la posición del servicio público televisivo. La actuación de éste va más allá del propio ámbito de la televisión hertziana y tiene una influencia decisiva en el posicionamiento de los productores independientes.

La estrategia de regionalización de productoras como Boomerang TV o Mediapro va en esta línea, ya que han creado diferentes productoras de su propiedad en diversas comunidades autónomas con servicios de televisión autonómicos propios, como Cataluña, Valencia, Canarias o Castilla-La Mancha. El objetivo es asegurarse una posición privilegiada en el acceso a mercados con alto potencial de crecimiento, como el que se deriva de las concesiones de TDT de ámbito regional y local que han de configurar teóricamente un mercado estable de nuevos operadores. En la mayoría de los concursos de concesión de licencias a los operadores privados en esas demarcaciones se reclaman expresamente cuotas de producción regional.

Por otro lado, los grupos internacionales han privilegiado su asentamiento en Madrid al ser éste el polo principal de concentración de la industria audiovisual. La única excepción parece ser Endemol. De esta manera, los grupos transnacionales contribuyen a una intensificación de los esquemas de centralidad que las propias compañías españolas han establecido. Madrid se configura así como el *hub* o enlace español con las grandes redes transnacionales del audiovisual.

Aún en el terreno geográfico, se deriva una reflexión sobre las limitaciones físicas del alcance de las señales televisivas. La fronterización de las emisiones de las televisiones autonómicas se ve superada por sus canales internacionales y el desbordamiento de señal. En TDT ya se están produciendo movimientos políticos en las comunidades del ámbito lingüístico catalán (Cataluña, Comunidad Valenciana y las Islas Baleares) para permitir este desbordamiento. Además, las emisiones por nuevas plataformas sin limitación territorial como Internet o los móviles también apuntan en la misma línea.

Finalmente, resulta de interés preguntarse aquí por el papel que juegan las políticas de desarrollo industrial del audiovisual a través de herramientas como los *cluster*. En primer lugar, suponen una clara complejización respecto de fórmulas anteriores como los *media park*, aunque también aparecen dudas. Por ejemplo, en el País Vasco, uno de los objetivos del *cluster*, Eiken, es la internacionalización del sector audiovisual, aunque por los datos que se desprenden todavía le quedaría mucho espacio por crecer dentro del escenario español, dado el localismo de su producción audiovisual, que tiene como destino preferente la propia comunidad autónoma vasca y, principalmente, la televisión pública ETB. Incluso Euskaltel o el resto de plataformas parecen terrenos aún por explorar.

La quinta y última pregunta de investigación se enmarca en el contexto de replanteamiento del servicio público de radiodifusión: *¿qué papel juega el servicio público en la configuración de la industria televisiva en España?*

El servicio público llega sin duda diezmado al tránsito digital. La pobre respuesta de Televisión Española ante el cierre de Quiero TV, en contraste evidente con el rol de liderazgo asumido por la BBC en el análogo caso británico tras el cierre de On Digital, resulta el ejemplo más claro. La nueva apuesta digital insiste en un repliegue del servicio público por una doble vía: el gestionado directamente a través de la falta de rumbo del operador estatal, TVE, en plena reconversión, y los autonómicos sin apuestas sólidas ni hojas de ruta con objetivos claros más allá de la retórica política; el gestionado indirectamente mediante la ausencia de organismos reguladores que vigilen sus reiterados incumplimientos de regulaciones y autorregulaciones sin credibilidad alguna y la inexistencia de auténticas misiones de servicio público otorgadas. Como demuestran las cifras de audiencias, sólo en cuatro autonomías (Andalucía, Cataluña, Castilla-La Mancha y Comunidad Valenciana) el servicio público de gestión directa mantiene un liderazgo que, en todo caso, deberá medirse por otros parámetros en un entorno digital de fragmentación de audiencias y multiplicación de competidores y plataformas alternativas. Las valoraciones medidas en términos de consejo de

administración de empresa privada no son las más adecuadas para valorarlo. Ante ello, sólo una apuesta por el desarrollo de una fuerte cultura de servicio público, todavía inexistente en España, puede legitimarlo socialmente ante las ansias de los competidores por eliminarlo del mercado.

En este sentido, tanto el efecto desborde como las emisiones internacionales de los canales autonómicos y las nuevas posibilidades derivadas del avance tecnológico en forma de plataformas de distribución como Internet o la telefonía móvil ponen de manifiesto la necesidad de revisar algunas limitaciones como la territorial impuesta en la *Ley del Tercer Canal* o la circunscripción del servicio público a una determinada plataforma tecnológica que pretendieran algunos actores o que las direcciones generales más neoliberales de la propia Comisión Europea han puesto sobre la mesa. No tiene demasiado sentido limitar la extensión de un servicio que cumple una función pública en razón de las tecnologías que emplea y no del servicio que ofrece o la necesidad social que cubre y menos ante todas las prebendas de que disfrutaban los operadores privados, a los que no se les exige ni tan siquiera el cumplimiento de algunos aspectos legislativos de la propia Directiva de Televisión sin Fronteras, amparados por la inexistencia de un regulador del audiovisual -o los limitados poderes de los que existen en la mayoría de ámbitos autonómicos-.

En el contexto de tránsito a la digitalización, los operadores de televisión adquieren una función de motor de la industria audiovisual en su conjunto, especialmente los operadores de servicio público. En el caso de las televisiones públicas, su capilaridad sobre el territorio consigue además que este desarrollo del sector industrial se haga con cierto equilibrio. La aparición, desde la fecha de cierre del análisis de la presente investigación, de nuevos canales regionales en Extremadura, Aragón, Asturias o las Islas Baleares y el desarrollo de la TDT ahondará en esta dirección de fomento del sector industrial audiovisual autóctono.

Bien es cierto que el papel de motor de la industria audiovisual regional ha sido jugado por los operadores públicos en ausencia de actores de capital privado. En este sentido, empíricamente es imposible conocer si el sector privado hubiese tenido un efecto similar sobre la industria regional. Tan sólo en el caso catalán es posible encontrar un referente en este sentido por la existencia de un canal de ámbito autonómico *de facto*. Este canal fue originalmente Flaix TV, un canal temático musical nacido del grupo radiofónico Flaix. La externalización de su producción era mínima, aunque el formato de bajo coste y fórmula especializada no parecía el más adecuado para la misma. Tras su venta a Vocento, las frecuencias de Tarragona, Lérida y Gerona pasaron a manos de City TV, la televisión local de Barcelona controlada por el grupo Godó que sería más tarde la concesionaria del *multiplex* digital hertziano privado de ámbito autonómico en Cataluña. Con el apoyo de algunas otras frecuencias, City TV logró cubrir gran parte de la población catalana, convirtiéndose *de facto* en ese operador alternativo a Televisió de Catalunya pero poco beneficioso para el tejido de productoras del territorio.

Una segunda pista a esta incógnita está en el ejemplo de las plataformas de televisión de pago regionales como el cable, cuya tendencia ha sido la búsqueda de economías de escala reflejadas en el operador dominante de este mercado, Ono. Los tres únicos operadores verdaderamente regionales que permanecen en el mercado no han apoyado el desarrollo de las industrias de contenidos regionales, al revés de lo que ha sucedido con los canales públicos autonómicos de televisión hertziana.

El papel del servicio público en este entorno digital le obliga a buscar nuevos caminos. Las experiencias de soporte de la política industrial audiovisual que han ejercido Televisió de Catalunya o más tímidamente los operadores autonómicos vasco y gallego a través de los respectivos *cluster* territoriales ya marcan una línea que en general están jugando todos ellos a través de la externalización de producción. El perfeccionamiento de estas líneas y una apuesta decidida a través de ellas implican la profundización en la definición del servicio público televisivo.

No obstante, la lógica estricta de las economías de aglomeración no siempre es coincidente con la lógica de las fronteras político-administrativas -tanto por exceso como por defecto-, lo que puede limitar la eficacia de estos instrumentos novedosos en las políticas de apoyo industrial al sector audiovisual. Igualmente, sería deseable una mayor definición de la función de externalización e incluso una medición de su efecto tractor en el sector, ya que se dan enormes disparidades entre operadores extremadamente externalizados como el canario y otros en los que la producción interna sigue pesando muchísimo, como el catalán. Por otro lado, la profundización en esta herramienta debería enfocarse hacia factores cualitativos más allá del simple valor cuantitativo que a primera vista parecen arrojar las cifras analizadas. Finalmente, una cuestión tanto de eficacia industrial y cultural como de higiene política es la necesidad de eliminar de esta externalización el partidismo que planea en muchos de los organismos públicos de televisión al comprobar la lista de personas físicas o jurídicas que controlan las sociedades que mayores contratos de externalización obtienen.

En general, el servicio público no está cumpliendo un papel atemperador de las lógicas reduccionistas del “todo mercado”, como demuestra su pugna por un mercado como el de los derechos deportivos cuya hiperinflación no responde a criterios estrictos de mercado sino más bien especulativos. La multiplicación de operadores de capital privado presumiblemente reforzará la posición de unos tenedores de derechos que continúan gozando de posiciones cercanas al monopolio.

Respecto a su papel en las plataformas digitales, se han definido hasta cuatro modelos diferentes de actuación del servicio público: el de TVE, productora de canales que también tienen salida actualmente en TDT y con una aceptación media de audiencia; el modelo de fomento y promoción de la región, representado por el canal Andalucía Turismo de RTVA; el modelo de actividad puramente comercial de la BBC, diferenciada de su actividad de servicio público; el que juega TVC, que tras su apuesta por el sector privado ahora desarrolla cierto rol de motor regional.

Algunos resultados de la tesis tienen aplicabilidad en el desarrollo de políticas industriales relativas al audiovisual o al conjunto de industrias de la cultura. Incidir en la necesidad de diversificar los clientes de una industria, por ejemplo, dada su alta dependencia de un único operador. Así se ve en el caso de gran parte de las productoras audiovisuales que operan en las diferentes comunidades autónomas españolas. O la extensión de redes de intereses o apoyos en la línea de los *cluster* o incluso *intercluster* o *minicluster* específicos, por ejemplo, de producción televisiva, que en cualquier caso aún deben probar su eficacia al tratarse de instrumentos relativamente recientes y con poca perspectiva histórica.

También se ha confirmado que se mantienen algunas de las ideas sobre el sector de producción independiente que otros autores (Bustamante, Álvarez Monzoncillo, 1999; Moragas, Prado, 2000) habían expuesto. El análisis está limitado a una única temporada pero aparecen nuevamente los factores de dependencia y se adivinan nuevas realidades: el papel creciente de los grupos, la todavía escasa presencia internacional o su dependencia excesiva respecto de pocos operadores, por citar algunas de las más relevantes.

En el proceso de búsqueda de elementos que permitieran la respuesta más adecuada a los interrogantes iniciales planteados se han podido obtener otros datos además de los necesarios para responder a las preguntas de investigación formuladas, lo que ha posibilitado una interpretación más amplia de la realidad del estudio de caso planteado.

Así, estos otros datos nos hablan de una fuerte internacionalización de la rama televisiva que tiene, sin embargo, matices. Los grupos españoles tienen una presencia importante en determinados segmentos -notablemente en la producción televisiva- pero mucho menor en otros que requieren mayor capacidad financiera e integración con otros sectores, como en el caso de la producción de canales temáticos. Los contenidos con capacidad de atracción de audiencias en las plataformas de televisión multicanal continúan estando, en su mayor parte, en

manos de los grandes grupos extranjeros, mayoritariamente estadounidenses. La excepción a esta regla queda relegada prácticamente a los deportes.

Finalmente, una última reflexión hace referencia a las puertas que abre esta investigación. Entre las líneas de trabajo futuras que se pueden desprender de los resultados de esta tesis están el análisis de los sistemas de trabajo locales (distritos industriales), es decir, de base territorial, o su aplicación al conjunto de las industrias culturales, que podrían mostrar los resultados del proceso de convergencia, facilitar análisis dinámicos de la estructura de un sector e incluso una extensión del ámbito de aplicación de políticas industriales basadas en consideraciones geográfico-culturales. Otra vía podría ser la aplicación de las metodologías utilizadas en esta tesis a series históricas de datos, lo cual permitiría un análisis que escape de la foto fija y otorgue una visión sostenida en el tiempo de un fenómeno complejo y en constante evolución, esto es, añadir la dimensión temporal -histórica- al análisis del ecosistema de industrias culturales. Específicamente, el análisis de redes es susceptible de ser utilizado en la investigación sobre la organización de las actividades productivas -y de sus trabajadores- y al estudio de las nuevas formas de organización industrial en red, muy en la línea de los procesos de distritualización/*clusterización* del audiovisual que han surgido en los últimos años en España. El análisis de génesis y evolución de estas redes aparece, igualmente, como un espacio abonado para la investigación crítica.

En conjunto, la aproximación reticular a las industrias culturales como objeto de estudio entronca con los investigadores que desde hace tiempo reclaman un fortalecimiento de su abordaje metodológico, un interés que en el contexto de la digitalización deviene en una exigencia académica.

BIBLIOGRAFÍA

Alcober, Jesús; Martín, Rosa M.; Serra, Artur (2003). Internet2 a Catalunya: la Internet del vídeo. En: *Quaderns del CAC*, nº 15, p. 27-32 [http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q15alcobermartin.pdf].

Alcolea, Gema (2002). *Estrategias informativas y comerciales de la televisión digital por satélite*. Tesis doctoral. Madrid: Departamento de Periodismo IV de la Universidad Complutense de Madrid [<http://www.ucm.es/BUCM/tesis/inf/ucm-t25972.pdf>].

Alcolea, Gema (2003). *La televisión digital en España*. Col. Periodística (8). Sevilla: Comunicación Social.

Almiron, Núria (2006). *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y PRISA (1976-2004)*. Tesis doctoral. [Bellaterra]: Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació UAB [http://www.tdcat.cbuc.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1220106-102823//nar1de1.pdf].

Álvarez Monzoncillo, José María; López Villanueva, Javier (1999). La producción de ficción en España: un cambio de ciclo. En: *Zer*, nº 7, p. 65-87.

Álvarez Monzoncillo, José María; Zallo, Ramón (2002). Las políticas culturales y de comunicación para el desarrollo de los mercados digitales: un debate necesario. En: *Zer*, nº 13, p. 77-94.

Amin, Ash; Robins, Kevin (1991). These are not Marshallian times. En: Camagni, Roberto (ed.). *Innovation networks. Spatial perspectives*. London: Belhaven Press, p. 105-118.

Anderson, Chris (2004). The Long Tail. En: *Wired*, vol. 12, n° 10, octubre [http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail_pr.html].

Andersson, A. E. (1985). Creativity and regional development. En: *Papers of the Regional Science Association*, n° 56, p. 5-20.

Appadurai, Arjun (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. En: *Theory, Culture and Society*, vol. 7, n° 2/3, p. 295-310.

Arce Media, AIMC (2006). *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*. Madrid: Arce Media/AIMC

[http://download.aimc.es/aimc/06otroestudios/verdetematicos.pdf].

Azpillaga, Patxi (2000). Televisión, identidad y desarrollo regional. En: Vacas, Francisco (coord.). *Televisión y desarrollo. Las regiones en la Era Digital*. Col. Sociedad de la información (1). [Mérida]: Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología. Junta de Extremadura, p. 49-59.

Azpillaga, Patxi; Miguel, Juan Carlos; Zallo, Ramón (1993). *Parques industriales y de servicios culturales en Europa: su implantación en las nacionalidades sin Estado*. Leioa: [Universidad del País Vasco], inédito.

Azpillaga, Patxi; Miguel, Juan Carlos; Zallo, Ramón (1998). Las industrias culturales en la economía informacional. En: *Zer*, n° 5, p. 53-74.

Badillo, Ángel (2003). *La desregulación de la televisión local en España: el caso de Castilla y León*. Tesis doctoral. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat [http://www.tdcat.cbuc.es/TDX-0430104-150057/index.html].

Baget Herms, Josep Maria (1993). *Historia de la televisión en España (1956-1975)*. Barcelona: Feed-Back.

Bardají, Javier; Gómez Amigo, Santiago (2004). *La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globo Media*. Pamplona: EUNSA.

Barea, Joan; Corrius, Jesús; Fernández Quijada, David; Hernández, Javier; Sánchez, Jordi; Santacana, Aleix (2001). L'audiovisual porno espanyol. En: *Treballs de Comunicació*, nº 16, p. 51-74.

Barnett, George A.; Sung, Eunjung (2005). Culture and Structure of the International Hyperlink Network. En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 11, nº 1, p. 217-238 [<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/barnett.html>].

Baumol, William J.; Bowen, William G. (1993). *Performing Arts-The economic Dilemma. A Study of Problems common to Theater, Opera, Music and Dance*. Hampshire: The Twentieth Century Fund.

Bearing Point (2003). *Libro blanco del sector audiovisual en Euskadi*. [s.l.]: Bearing Point.

Becattini, Giacomo (1979). Dal settore industriale al distretto industriale. En: *Rivista di Economia e Politica Industriale*, nº 1, p. 1-8.

Becattini, Giacomo (1986). Del 'sector' industrial al 'districte' industrial. Algunes consideracions sobre la unitat de recerca de l'economia industrial. En: *Revista econòmica de Catalunya*, nº 1, p. 4-11.

Becattini, Giacomo (2005). *La oruga y la mariposa. Un caso ejemplar de desarrollo en la Italia de los distritos industriales: Prato (1954-1993)*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Becattini, Giacomo (2006). Vicisitudes y potencialidades de un concepto: el distrito industrial. En: *Economía Industrial*, nº 359, p. 21-27.

Bell, Daniel (2001). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Col. Alianza Universidad (149). Madrid: Alianza.

Bertelsmann Media Worldwide (2006). *2005 Annual Report*. Gütersloh: Bertelsmann AG.

Bolta, Marisa (2007). L'èxit de la ficció valenciana. En: *La Revista de RTVV*, nº 4, p. 12-19.

Bonet, Montse (1995). *La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació: evolució de la indústria radiofònica 1924-1994*. Tesis doctoral. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat UAB.

Borgatti, Steven P.; Everett, Martin G.; Freeman, Linton C. (2002). *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies.

Boyle, Raymond; Haynes, Richard (2004). *Football in the new media age*. London: Routledge.

Brass, Daniel J.; Burkhardt, Marlene E. (1992). Centrality and Power in Organizations. En: Noria, Mitin; Eccles, Robert G. (eds.). *Networks and organizations. Structure, form and action*. Boston: Harvard Business School Press.

Brenac, Edith (1994). Les remises en cause du modèle de service public dans les télécommunications en Europe. Le politique dans la régulation sectorielle. En: *Réseaux*, nº 66, p. 137-163.

Bryant, J. Alison; Sanders-Jackson, Ashley; Smallwood, Amber M. K. (2006). IMing, Text Messaging, and Adolescent Social Networks. En: *Journal of Computer-*

Mediated Communication, vol. 11, nº2, p. 577-592
[<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/bryant.html>].

Burgelman, Jean-Claude (1996). Service universel, service public y souci de diversité: le débat sur les autoroutes de l'information. En: *Réseaux*, nº 78, p. 41-52.

Bustamante, Enrique (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: AKAL.

Bustamante, Enrique (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Col. Estudios de Televisión (1). Barcelona: Gedisa.

Bustamante, Enrique (2000). Regiones, televisión y desarrollo. En: Vacas, Francisco (coord.). *Televisión y desarrollo. Las regiones en la Era Digital*. Col. Sociedad de la información (1). [Mérida]: Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología. Junta de Extremadura, p. 15-22.

Bustamante, Enrique (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industria, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, Enrique (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, Enrique (2004). Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions. En: *Media, Culture & Society*, vol. 26, nº 6, p. 803-820.

Bustamante, Enrique; Álvarez Monzoncillo, José María (1999). España: la producción audiovisual en el umbral digital En: *Zer*, nº 7, p. 45-64.

Bustamante, Enrique; Zallo, Ramón (coords.) (1988). *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Torrejón de Ardoz: AKAL.

Camagni, Roberto (1991). Introduction: from the local 'milieu' to innovation through cooperation networks. En: Camagni, Roberto (ed.). *Innovation networks. Spatial perspectives*. London: Belhaven Press, p. 1-9.

Cárdenas, Julián; Oltra, Christian; Rodríguez, Josep A. (2002). El poder económico nacional y transnacional en Europa. Ponencia presentada en el 2º Congrés de Joves Sociòlegs i Sociòlogues Catalanes, diciembre.

Carey, John (1997). Interactive Television Trials and Marketplace Experiences. En: *Multimedia Tools and Applications*, nº 5, p. 207-216.

Carey, John; O'Hara, Pat (1995). Interactive Television. En: D'Agostino, Peter; Tafler, David (eds.). *Transmission. Toward a Post-Television Culture*. Thousand Oaks: Sage, p. 219-233.

Casado, Miguel Ángel (2005). Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas. En: *Ámbitos*, nº 13-14, p. 109-131.

Castells, Manuel (1997a). *La era de la información: economía, cultura y sociedad. Vol. 1: la sociedad Red*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (1997b). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2: el poder de la identidad*. Madrid: Alianza.

Castells, Manuel (1997c). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 3: fin de milenio*. Madrid: Alianza

Castillo, Antonio (2005). Televisión Castilla y León. Una autonómica... privada. En: *Producción profesional*, nº 64, p. 50-54.

Cawson, Alan (1995). High-Definition Television in Europe. En: *Political Quarterly*, vol. 66, nº 2, p. 157-173.

Chon, Bum Soo (2004). The Dual Structure of Global Networks in the Entertainment Industry: Interorganizational Linkage and Geographical Dispersion. En: *The International Journal on Media Management*, vol. 6, nº 3-4, p. 194-206.

Chon, Bum Soo; Choi, Junho H.; Barnett, George A.; Danowski, James A.; Joo, Sung-Hee (2003). A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries. En: *Journal of Media Economics*, vol. 16, nº 3, p. 141-157.

Cloutier, Jean (1975). *L'Ère d'Emerec ou la communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média*. Montreal: Presses de l'Université de Montreal.

Comisión Europea (1997). *Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*. Bruselas: Comisión Europea.

Cortés, A. M. (2000). Aproximación al Derecho Comunitario en materia de telecomunicaciones. En: Arnaldo, E.; Montejo, S. (coords.). *Telecomunicaciones por cable*. Col. Derecho de las Telecomunicaciones. Madrid: El Consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgados / La Ley-Actualidad, p. 111-148.

Cortina, Fernando (2002). Las actuaciones del INE en el campo de la Sociedad de la Información. En: *Economía Industrial*, nº 343, p. 33-44.

Crusafon, Carmina (1997). *La mundialització de l'audiovisual: anàlisi i balanç de la Ronda Uruguai del GATT (1986-1995)*. Trabajo de investigación de doctorado. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Dai, Xiudian; Cawson, Alan; Holmes, Peter (1996). The Rise and Fall of High Definition Television: The Impact of European Technology Policy. En: *Journal of Common Market Studies*, vol. 34, nº 2, p. 149-166.

Davidge, Carol (1987). America's Talk Back Television Experiment: QUBE. En: Dutton, William H.; Blumler, Jay G.; Kraemer, Kenneth L. (eds.) (1987). *Wired Cities. Shaping the Future of Communications*. London: Cassell, p. 75-101.

Debande, Olivier; Chetrit, Guy (2001). *The European Audiovisual Industry: an Overview*. [s.l.]: European Investment Bank.

Dei Ottati, Gabi (2006). El "efecto distrito": algunos aspectos conceptuales de sus ventajas competitivas. En: *Economía Industrial*, nº 359, p. 73-79.

Delgado, Matilde; Fernández Quijada, David (2007). IPTV: estructura de mercado y tipología de la oferta en España. En: *Zer*, nº 22, p. 413-428.

Díaz Muñoz, Pedro (2002). Sociedad de la Información: los retos de la UE en materia estadística. En: *Economía Industrial*, nº 343, p. 11-18.

Díez, Mercè (2001). *Difusió i ús social del videotext a Espanya (1978-1997): anàlisi del procés de transformació d'una tecnologia en un servei d'informació i comunicació*. Tesis doctoral. Bellaterra: Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona [<http://www.tdcat.cbuc.es/TDCat-1105102-171902/>].

Doyle, Gillian (2002). *Understanding media economics*. London: Sage.

Duff, Alistair S. (2000). *Information Society Studies*. London: Routledge.

Dutton, William H.; Blumler, Jay G.; Kraemer, Kenneth L. (eds.) (1987). *Wired Cities. Shaping the Future of Communications*. London: Cassell.

EGEDA (2006). *Panorama audiovisual 2006*. Arganda del Rey: Laxes.

Eiken (2006). *Cluster Audiovisual de Euskadi. Informe Annual 2005*. [Zamudio]: Eiken [CD-ROM].

Euromonitor (2005). *Eurotrends TV, 2004/05 (Gran Bretaña, Alemania, Francia, Italia, España)*. Bellaterra, Departament de Comunicació Àudiovisual i Publicitat UAB, inédito.

European Commission (1996). *Green Paper Living and Working in the Information Society: People First*, COM(96)389, 22 de Julio. [Brussels]: European Commission.

European Commission (2002). *Regional clusters in Europe*. [Brussels]: European Commission
[http://ec.europa.eu/regional_policy/innovation/pdf/library/regional_clusters.pdf].

Ferguson, Marjorie (1992). The mythology about globalization. En: *European Journal of Communication*, vol. 7, nº 1. London: SAGE, p. 69-93.

Fernández Alonso, Isabel (2002). La externalización de la producción de los operadores públicos de televisión de ámbito autonómico en España. Los casos canario y extremeño. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 46, [<http://www2.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4604isabel.htm>].

Fernández Alonso, Isabel (2004a). La política de televisión por satélite en España (1995-2003). En: *Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, nº 1, p. 135-146
[<http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/obs/opc/satelite.pdf>].

Fernández Alonso, Isabel (2004b). La televisión multicanal en España: situación actual e interrogantes sobre el futuro. En: Sierra, Francisco (ed.). *Comunicación y desarrollo en la Sociedad Global de la Información*. Sevilla: Universidad de Sevilla e Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, p. 431-441.

Fernández Alonso, Isabel; Santana, Fernanda (2000). *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza.

Fernández Blanco, Víctor; Rodríguez, Juan Prieto; Artime, Cristina Muñiz; Gutiérrez del Castillo, Rubén (2002). *Cinéfilos, videoadictos y telespectadores. Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España*. Madrid: Fundación Autor.

Fernández Peña, Emilio (2002). *Las telecomunicaciones por cable. El negocio de la convergencia digital*. Oviedo: Nobel.

Fernández Quijada, David (2005). An optimized architecture for content dissemination: peer-to-peer. En: *IASA Journal*, nº 26, p. 44-52.

Fernández Quijada, David (2006). *Discogràfiques dance. Una indústria cultural en transformació*. En: *Treballs de Comunicació*, nº 21, p. 125-138.

Fernández Quijada, David (2007). Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa. En: *Zer*, nº 22, p. 119-140.

Fernández Soriano, Emelina (1999). El desarrollo del sector de la producción audiovisual en Andalucía. En: Aguilera, Miguel de; Mendiz, Alfonso; Castillo, Antonio (coords.). *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico*. Col. Estudios y Ensayos (33). [Málaga]: Universidad de Málaga, p. 117-138.

Flichy, Patrice (1980). *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des media*. Paris: INA.

Flichy, Patrice (1982). *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*. Col. GG Mass-Media. Barcelona: Gustavo Gili.

Flichy, Patrice (2006). El individualismo conectado. Entre la técnica digital y la sociedad. En: *Telos*, n° 68. p. 13-25 [<http://www.campusred.net/telos/articuloAutorInvitado.asp?idarticulo=1&rev=68>].

Florida, Richard (2003). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

Fowler, Tony; Curwen, Peter (2002). Can European media empires survive? The rise and fall of the house of Kirch. En: *Info. The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications*, vol. 4, n° 4, p. 17-24.

Freeman, Linto C. (1979). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social Networks*, vol. 1, n° 3, p. 215-239.

Friedmann, John (1995). Where we stand: a decade of world city research. En: Knox, Paul L.; Taylor, Peter J. (ed.). *World cities in a world-system*. Cambridge (Reino Unido): Cambridge University Press, p. 21-47.

Galloul, Mahfoud (1997). Les industries culturelles contre le droit d'auteur. En: *Sciences de la Société*, n° 40, p. 177-193.

García, D. L. (2002). The Architecture of Global Networking Technologies. En: Sassen, Saskia (ed.). *Global Networks Linked Cities*. London: Routledge, p. 39-69.

García Canclini, Néstor (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.

García Hernández, Laureano (2000). El 'modelo canario' de televisión autonómica. En: Vacas, Francisco (coord.). *Televisión y desarrollo. Las regiones en la Era Digital*. Col. Sociedad de la información (1). [Mérida]: Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología. Junta de Extremadura, p. 143-157.

García Leiva, María Trinidad (2006). La introducción de la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión. En: *Eptic On Line*, vol. VIII, nº 1, p. 48-71 [http://www.eptic.com.br/portugues/Revista%20EPTIC%20VIII-1_MariaTrinidadLeiva.pdf].

Garitaonandía, Carmelo; Fernández Peña, Emilio; Oleaga, José Antonio (2005). *El hogar digital en España: en el umbral de la interactividad*. [Leioa]: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, inédito.

Garitaonandía, Carmelo; Garmendia, Maialen (2007). Hábitos y predictores del consumo de *pay per view* (PPV). El fútbol en los hogares digitales españoles. En: *Telos*, nº 72, p. [<http://www.campusred.net/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=72>].

Garnham, Nicholas (1990). *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.

Geradin, Damien (2000). Institutional Aspects of EU Regulatory Reforms in the Telecommunications Sector: an Analysis of the Role of National Regulatory Authorities. En: *Journal of Network Industries*, nº 1, p. 5-32.

Geradin, Damien; Humpe, Christophe (2002). Regulatory Issues in Establishment and Management of Communications Infrastructure: the Impact of Network Convergence. En: *Journal of Network Industries*, nº 3, p. 5-32.

Gershon, Richard A.; Alhassan, Abubakar D. (2003). AOL/Time Warner and WorldCom: Corporate Governance and the Effects of the Deregulation Paradox. Comunicación presentada en el 53rd Annual International Communication Association (ICA) Conference, San Diego, 26 de mayo.

Gershon, Richard A.; Kanayama, Tsutomu (2002). The Sony Corporation: A Case Study in Transnational Media Management. En: *International Journal on Media Management*, vol. 4, nº 2, p. 105-117.

Gille, Laurent (1989). Las cadenas de la información y el proceso de digitalización. En: Castilla, A.; Bader, D.; Rodilla, F. J. (eds.). *La economía de las telecomunicaciones, la información y los medios de comunicación*. Col. Estudios y documentos. Madrid: Fundesco, p. 149-159.

Giordano, Eduardo; Zeller, Carlos (1999). *Políticas de television. La configuración del mercado audiovisual*. Barcelona: Icaria.

Gobierno Vasco (2004). *Plan Vasco de la Cultura*. Vitoria: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

Gochenour, Phillip. H. (2006). Distributed communities and nodal subjects. En: *New Media & Society*, vol. 8, nº 1, p. 33-51.

Golding, Peter; Murdock, Graham (1991). Culture, Communications, and Political Economy. En: Curran, James; Gurevitch, Michael (eds.). *Mass media & society*. London: Edward Arnold.

Goodman, John B.; Loveman, Gary W. (1991). Does Privatization Serve the Public Interest? En: *Harvard Business Review*, vol. 69, nº 6, p. 26-38.

Gordon, Ian R.; McCann, Philip (2000). Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks? En: *Urban Studies*, vol. 37, nº 3, p. 513-532.

Gronow, Pekka; Saunio, Ilpo (1998). *An International history of the Recording Industry*. London: Cassell.

GRETEL (2000). *Convergencia, competencia y regulación en los mercados de telecomunicaciones, el audiovisual e Internet. Vol. 2: Convergencia y economía digital*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

Hamelink, Cees J. (1994). *Trends in World Communication. On Disempowerment and Self-empowerment*. Penang: Southbound.

Harasim, Linda M. (1993). *Networks: Networks as Social Space*. En: Harasim, Linda M. (ed.). *Global Networks. Computers and International Communication*. Cambridge (EE.UU.): The MIT Press, p. 3-34.

Hartley, John (2005). *Creative Industries*. En: Hartley, John (ed.). *Creative Industries*. Malden (EE.UU.): Blackwell, p. 1-40.

Heilbrun, James (2003). *Baumol's Cost Disease*. En: Towse, Ruth (ed.). *A handbook of cultural economics*. Northampton: Edward Elgar, p. 91-101.

Henten, Anders; Schneider, Markus (2003). *Has Liberalisation of Telecommunications Failed in Europe?* En: *Communications & Strategies*, n° 50, p. 19-48 [http://www.idate.fr/fic/revue_telech/27/henten.pdf].

Hesmondhalgh, David (2002). *The Cultural Industries*. London: Sage.

Hirsch, Mario (1988). *Las pugnas políticas, económicas y diplomáticas en torno a los satélites de teledifusión en Europa*. En: Richeri, Giuseppe (ed.). *Los satélites de televisión en Europa. Historia, política y economía*. Madrid: Fundesco, p. 61-114.

Hoehn, Tom; Lancefield, David (2003). *Broadcasting and Sport*. En: *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 19, n° 4, p. 552-568.

Höpner, Martin; Krempel, Lothar (2003). *The Politics of German Company Network*. MPIG Working Paper 03/9, septiembre, [Koeln]: Max Planck Institute

for the Study of Societies [<http://www.mpi-fg-koeln.mpg.de/pu/workpap/wp03-9/wp03-9.html>] (consultado el 21 de marzo de 2007).

Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. 3ª ed. Madrid: Trotta.

Hoskins, Colin; McFadyen, Stuart; Finn, Adam (1994). The Environment in which Cultural Industries Operate and Some Implications. En: *Canadian Journal of Communication*, vol. 19, nº 3/4, p. 99-122.

Huet, Armel; Ion, Jacques; Lefebvre, Alain; Miège, Bernard; Péron, René (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Infoadex (2006). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2006*. Madrid: Infoadex.

INRA (1999). *Measuring Information Society*. Brussels: European Commission.

Japan Computer Usage Development Institute (1980). *Programa sobre prospectiva de la informática: el plan para una sociedad informatizada: consecuencias socio-económicas de las inversiones en informatización*. Madrid: Dirección General del Instituto Nacional de Prospectiva.

Kamann, Dirk-Jan F.; Strijker, Dirk (1991). The network approach: concepts and applications. En: Camagni, Roberto (ed.). *Innovation networks. Spatial perspectives*. London: Belhaven Press, p. 145-173.

Kawahata, Masahiro (1987). HI-OVIS' Dutton, William H.; Blumler, Jay G.; Kraemer, Kenneth L. (eds.) (1987). *Wired Cities. Shaping the Future of Communications*. London: Cassell, p. 179-200.

Kleinstauber, Hans J. (2002). El surgimiento del ciberespacio: la palabra y la realidad. En: Vidal Beneyto, José (ed.). *La ventana global*. Madrid: Taurus, p. 47-64.

Lacroix, Jean-Guy; Lefebvre, Alain; Miège, Bernard; Mœglin, Pierre; Tremblay, Gaëtan (1997). Industries culturelles y informatisation sociale. Nouvelles perspectives de recherche. En: *Sciences de la Société*, n° 40, p. 3-9.

Lacroix, Jean-Guy; Tremblay, Gaëtan (1997). The 'Information Society' and Cultural Industries Theory. En: *Current Sociology*, vol. 45, n° 4, p. 1-154.

Larrègola, Gemma (1994). *Televisió d'alta definició (1968-1993): assoliments, contradiccions i decepcions d'una innovació tecnològica: repercussions en l'ecosistema comunicatiu*. Tesis doctoral. Bellaterra: Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Lazzeretti, Luciana (2004). The art city as a HCLocal System and cultural districtualisation processes: the art-restoration cluster in Florence. En: Lazzeretti, Luciana (ed.). *Art Cities, Cultural Districts and Museums*. Firenze: Firenze University Press, p. 17-32.

Lazzeretti, Luciana (2006). Distritos industriales, clusters y otros: un análisis *trespassing* entre la economía industrial y la gestión estratégica. En: *Economía Industrial*, n° 359, p. 59-72.

Lazzeretti, Luciana; Cinti, Tommaso; Mariani, Marco (2004). The cluster of Florence museums and the Network Analysis: the case study of 'Museo dei Ragazzi'. En: Lazzeretti, Luciana (ed.). *Art Cities, Cultural Districts and Museums*. Firenze: Firenze University Press, p. 33-59.

Lazzeretti, Luciana; Cinti, Tommaso; Villanova, Natalina (2003). Cluster e distretti culturali: il caso dell'artigianato artistico della Semana Santa di Siviglia. Working

Papers (11). Firenze: Dipartimento di Scienze Aziendali.

Lazzeretti, Luciana; Nencioni, Barbara (2005). Creative Industries in a 'High Culture Local System'. The Case of the Art City of Florence. Comunicación presentada en el congreso Regional Growth Agendas de la Regional Studies Association, 28 a 31 de mayo, Aalborg [<http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/aalborg05/lazzeretti.pdf>].

Ledo Andión, Margarita (2000). Galicia: televisión pública y mercado audiovisual En: Vacas, Francisco (coord.). *Televisión y desarrollo. Las regiones en la Era Digital*. Col. Sociedad de la información (1). [Mérida]: Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología. Junta de Extremadura, p. 117-126.

Levitt, Theodore (1983). The globalization of markets. En: *Harvard Business Review*, vol. 61, nº 3, p. 92-102.

Llorens, Carles (2003). La concentració de mitjans. En: *Quaderns del CAC*, nº 16, p. 45-54 [http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q16llorens.pdf].

Llorens-Maluquer, Carles (1998). European responses to bottlenecks in digital pay TV; impacts on competition and pluralism policy. En: *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, vol. 16, nº 2-3, p. 557-586 [<http://www.cardozoaelj.net/issues/98/Llorens-Maluquer.pdf>].

Llorens-Maluquer, Carles (2001). *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la UE*. Tesis doctoral. Bellaterra: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad [<http://www.tdx.cbuc.es/TDX-0111102-124855/index.html>].

Loosemore, Martin (1998). The influence of communication structure upon crisis management efficiency. En: *Construction Management and Economics*, nº 16, p.

661-671.

Machlup, Fritz (1972). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press.

Malmberg, Anders; Solvell, Orjan; Zander, Ivo (1996). Spatial Clustering, Local Accumulation of Knowledge and Firm Competitiveness. En: *Geografiska Annaler, Series B, Human Geography*, vol. 78, nº 2, p. 85-97.

Marshall, Alfred (1963). *Principios de economía*. 4ª ed. Madrid: Aguilar.

Martí, Josep Maria; Bonet, Montse (2006). Viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis. En: Díaz-Nosty, Bernardo (ed.). *Tendencias 2006: Medios de comunicación*. Madrid: Fundación Telefónica, p. 185-196 [<http://www.telefonica.es/sociedaddeinformacion/pdf/publicaciones/tendencias/30.pdf>].

Martin, W. J. (1988). *The Information Society*. London: Association for Information Management.

Mateos-Pérez, Javier (2007). Canal 10 TV: el espejismo de la primera televisión privada de España. En: *Historia y comunicación social*, nº 12, p. 95-109 [<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11370734/articulos/HICS0707110095A.PDF>].

Mattelart, Armand (1998). *La mundialización de la comunicación*. Col. Paidós Comunicación (99). Barcelona: Paidós.

McBride, Sean (1987). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Miège, Bernard (1989). *The Capitalization of Cultural Production*. New York: International General.

Miège, Bernard (1992b). Las industrias de la cultura y de la información. Conflicto con los nuevos medios de comunicación. En: *Telos*, nº 29, Madrid: Fundesco, p. 13-22.

Miège, Bernard; Pajon, Patrick; Salaün, Jean-Michel (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel*. Paris: Aubier.

Miguel, Juan Carlos (1993). *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*. Col. Bosch Comunicación (7). Barcelona: Bosch.

Miguel, Juan Carlos (2006). Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa. Ponencia presentada en el IX Congreso Ibercom, 17 de noviembre. Sevilla.

Millán, Juan Luis (1993). *La economía de la información, Análisis teóricos*. Col. Estructuras y procesos. Madrid: Trotta.

Millet, Montserrat (2001). *La regulación del comercio internacional: del GATT a la OMC*. Col. Estudios Económicos (24). Barcelona: Servicio de Estudios de la Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona.

Molina, José Luis (2001). *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Col. Serie General Universitaria (10). Barcelona: Bellaterra.

Moragas, Miquel de (1981). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.

Moragas, Miquel de (2000). Televisión y regiones en desarrollo. Posibilidades en la era digital. En: Vacas, Francisco (coord.). *Televisión y desarrollo. Las regiones en la Era Digital*. Col. Sociedad de la información (1). [Mérida]: Consejería de

Educación, Ciencia y Tecnología. Junta de Extremadura, p. 23-34.

Moragas, Miquel; Prado, Emili (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.

Morin, François (1994). Liaisons financières et coopération des acteurs-systèmes. En: *Revue Économique*, vol. 45, n° 6, p. 1.459-1.470.

Morley, David; Robins, Kevin (1995). *Spaces of identity: global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London: Routledge.

Mosco, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage.

Mumford, Lewis (1982). *Técnica y civilización*. Madrid: Alianza Editorial (original de 1934).

Murray, Simone (2003). Media Convergence's Third Wave. Content Streaming. En: *Convergence*, vol. 9, n° 1, p. 8-18.

Noll, Roger C. (2007). Broadcasting and Team Sports. En: *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 54, n° 3, p. 400-421.

Nonaka, Ikujiro (1991). The Knowledge-creating Company. En: *Harvard Business Review*, vol. 69, n° 6, p. 96-104.

Nonaka, Ikujiro; Takeuchi, Hirotaka (1995). *The Knowledge-Creating company. How Japanese Companies create the Dynamics of Innovation*. New York: Oxford University Press.

Nora, Simon; Minc, Alain (1980). *La informatización de la sociedad*. Col. Popular (204). Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Nordenstreng, Kaarle; Varis, Tapio (1974). *Televisión traffic – a one-way street? A survey and analysis of the international flow of television programme material*. Col. Reports and papers in mass communication (70). Paris: Unesco.

OFCOM (2007). *The Communications Market: Digital Progress Report. Digital TV, Q1 2007*. London: Office of Communications [http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/dtv/dtu_2007_q1/dtu_2007_q1.pdf].

Oh, Wonseok; Choi, Jin Nam; Kim, Kimin (2006). Coauthorship Dynamics and Knowledge Capital: the Patterns of Cross-Disciplinary Collaboration in Information Systems Research. En: *Journal of Management Information Systems*, vol. 22, n° 3, p. 265-292.

Ono (2006). *Informe Anual 2005*. [Madrid]: [Cableuropa].

Orozco, Guillermo (coord.) (2002). *Historias de la televisión en América Latina. Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Venezuela*. Col. Estudios de Televisión (15). Barcelona: Gedisa.

Peck, Jamie (2005). Struggling with the Creative Class. En: *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 29, n° 4, p. 740-770.

Porter, Michael E. (1990). *The competitive advantage of nations*. London: The MacMillan Press.

Porter, Michael E. (1998). Clusters and the new economics of competition. En: *Harvard Business Review*, vol. 76, n° 6, p. 77-90.

Prado, Emili (1997). Nuevas tecnologías e interactividad: Gran Almacén Universal Virtual. En: *Diálogos de la Comunicación*, n° 48, p. 89-95.

Prado, Emili (2003a). La espectacularización de la realidad. En: Pérez Ornía, José Ramón (ed.). *El anuario de la televisión 2003*. Madrid: Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, p. 178-186.

Prado, Emili (2003b). La bretxa digital o el perill d'exclusió de la Societat de la Informació. En: *Quaderns del CAC*, n° 15, p. 3-12 [http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q15prado.pdf].

Prado, Emili (2003c). Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información. En: *Telos*, n° 57, p. 38-40 [<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=57>].

Prado, Emili (2005). El futuro de la televisión: la TDT. En: García Casanova, Juan Francisco; Casado, Juan María (eds.). *El servicio público de la televisión*, Granada: Universidad de Granada, p. 173-189.

Prado, Emili; Fernández, David (2006). The Role of Public Service Broadcasters in the Era of Convergence. A Case Study of Televisió de Catalunya. En: *Communications & Strategies*, n° 62, p. 49-69 [http://www.idate.fr/fic/revue_telech/148/CS62_PRADO_FERNANDEZ.pdf].

Prado, Emili; Franquet, Rosa; Ribes, Francesc Xavier; Soto, María Teresa; Fernández Quijada, David (2006). *Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya [http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/tvi.pdf].

Prado, Emili; Larrègola, Gemma (2005). TV3: una televisión de calidad y audiencias masivas. En: Pérez Ornía, José Ramón (ed.). *El anuario de la televisión 2005*. Madrid: Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual,, p. 186-206.

Propp, Vladimir (1971). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.

Quaterman, John S. (1993). *The Global Matrix of Minds*. En: Harasim, Linda M. (ed.). *Global Networks. Computers and International Communication*. Cambridge (EE.UU.): The MIT Press, p. 35-56.

Requena Santos, Félix (1989). El concepto de red social. En: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 48, p.137-152.

Requena Santos, Félix (1990). *Redes sociales y mecanismos de asignación ocupacional. Elementos para una teoría del capital relacional*. Col. Tesis doctorales (35/90). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Requena Santos, Félix (1991). *Redes sociales y mercado de trabajo. Elementos para una teoría del capital relacional*. Col. Monografía (119). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Requena Santos, Félix (1994). *Amigos y redes sociales: elementos para una sociología de la amistad*. Col. Monografías (139). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Requena Santos, Félix (1996). *Redes sociales y cuestionarios*. Col. Cuadernos metodológicos (18). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Requena Santos, Félix (2003). *Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones*. Col. Monografías (198). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas/Siglo XXI.

Rheingold, Howard (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

Richeri, Giuseppe (1994a). *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch.

Richeri, Giuseppe (1994b). La aparición de las redes-mercado y la economía de las empresas editoriales. En: *Telos*, nº 37, p. 12-14 [http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_037/index_037.html?opi_tribuna3.html].

Richeri, Giuseppe (1996). Televisión paneuropea y construcción del espacio audiovisual europeo. Lecciones de un fracaso. En: *Telos*, nº 45, p. 68-75.

Robins, Kevin; Cornford, James (1992). What is 'flexible' about independent producers? En: *Screen*, vol. 33, nº 2, p. 190-200.

Rodríguez, Josep A. (1995). *Análisis estructural y de redes*. Col. Cuadernos Metodológicos (16). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Rodríguez, Josep A. (2000). El círculo del poder: La estructura social del poder económico en la España de los noventa. En: *Sistema*, nº 158, p. 53-89.

Rodríguez, Josep A. (2002). Revisiting the power. Changes in the spanish structure of economic power (1991-2000). Comunicación presentada en SUNBELT XXII International Social Network Conference, Nueva Orleans, 13 a 17 de febrero.

Rodríguez, Josep A. (2003). Revisitando el poder: Cambios en la estructura del poder económico español (1991-2000). En: *Sistema*, nº 172, p. 3-26.

Rogers, Everett M. (1979). Network analysis of the diffusion of innovations. En: Holland, P.; Leinhardt, S. (eds.). *Perspectives on social network research*. New York: Academic Press, p. 137-164.

Rogers, Everett M. (2001). The Digital Divide. En: *Convergence*, vol. 7, nº 4, p. 96-111.

Rogers, Everett M. (2003). *Difussion of Innovations*. 5ª ed. New York: Free Press.

Sanmartín Navarro, Julián (2005). La sentencia nº 56/2004 frena el intento de introducir nuevas formas de gestión en radiotelevisión valenciana (RTVV). En: Moreno, E.; Jiménez, E.. (eds.). *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Pamplona: Eunsa, p. 259-273.

Sassen, Saskia (1995). On concentration and centrality in the global city. En: Knox, Paul L.; Taylor, Peter J. (eds.). *World cities in a world-system*. Cambridge (Reino Unido): Cambridge University Press, p. 63-75.

Sassen, Saskia (ed.) (2002). *Global Networks Linked Cities*. London: Routledge.

Schiller, Herbert I. (1971). *Mass communications and American empire*. Boston: Beacon Press.

Servaes, Jan (2002). The European Information Society: much do about nothing? En: *Gazette: the International Journal for Communication Studies*, vol. 64, nº 5, p. 433-447.

Sforzi, Fabio (2006). El distrito industrial y el 'viraje territorial' en el análisis del cambio económico. En: *Economía Industrial*, nº 359, p. 37-42.

Silverstone, Roger (1995). Convergence is a Dangerous Word. En: *Convergence*, vol. 1, nº 1, p. 11-13.

Sinclair, John (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Col. Estudios de Televisión (8). Barcelona: Gedisa.

Sofres (2006). *Anuario de audiencia de televisión 2005*. [s.l.]: Sofres Audiencia de Medios.

Sohn, Dongyoung; Jee, Joonhyung (2005). Network structure of commercial portal sites. Implications for web advertising plannings. En: *International Journal of*

Advertising, vol. 24, n° 4, p. 425-440.

Sola Pool, Ithiel de (1982). Tracking the Flow of Information. En: *Science*, n° 221, p. 609-613.

Solberg, Harry Arne (2001). The market for sports rights. Will the Listed Events solve the problems? Comunicación presentada en la 15th Nordic Conference on Media and Communication Research, Reykjavik, agosto [http://www.nordicom.gu.se/eng_mr/iceland/papers/two/HASolberg.doc] (consultado en julio de 2007).

Steinfeld, Charles; Salvaggio, Jerry L. (1989). Towards a Definition of the Information Society. En: Salvaggio, Jerry L. (ed.). *The Information Society. Economic, social and structural issues*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, p. 1-14.

Stiglitz, Joseph E. (2002). *El malestar en la globalización*. Madrid: Taurus.

Tancer, Hill (2007). Who's Really Participating in Web 2.0. En: *Time.com*, 25 de abril [http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1614751,00.html] (consultado el 1 de mayo de 2007).

Taylor, Peter; Beaverstock, Jonathan; Cook, Gary; Pandit, Naresh; Pain, Kathy; Greenwood, Helen (2003). *Financial Services Clustering and its significance for London*. London: Corporation of London.

Telecinco (2006). *Informe Anual 2005*. Madrid: Gestevisión Telecinco.

Thorelli, Hans B. (1986). Networks: Between Markets and Hierarchies. En: *Strategic Management Journal*, vol. 7, n° 1, p. 37-51.

Toffler, Alvin (1984). *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza & Janés .

Toft, Torben (2003). *TV Rights of Sports Events*. Bruxelles: European Commission [http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp2003_002_en.pdf] (consultado el 7 de julio de 2007).

Tomlinson, John (2001). *Globalización y cultura*. México D.F.: Oxford University Press.

Torres, Juan; Zallo, Ramón (1991). Economía de la información. Nuevas mercancías, nuevos objetos teóricos. En: *Telos*, n° 28, p. 54-66.

Touraine, Alain (1971). *La sociedad post-industrial*. 2ª ed. Esplugues de Llobregat: Ariel.

Towse, Ruth (2005). Alan Peacock and Cultural Economics. En: *The Economic Journal*, n° 115, p. 262-276.

Tremblay, Gaëtan (1997). La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence. En: *Sciences de la Société*, n° 40, p. 11-23.

Tremblay, Gaëtan; Lacroix, Jean-Guy (1991). *Télévision. Deuxième Dynastie*. Sillery: Presses de l'Université du Québec.

Trullén, Joan (2006). El análisis de los procesos industriales en clave «distrito». En: *Economía Industrial*, n° 359, p. 17-19.

Turkle, Sherry (1997). *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.

UNESCO (1982). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Van Loon, Joost (2006). Network. En: *Theory, Culture & Society*, vol. 23, nº 2-3, p. 307-322.

Vesins, Hugues de (1997). Stratégies des groupes-médias français. Des configurations inédites. En: *Sciences de la Société*, nº 40, p. 109-128.

Waters, Malcolm (1995). *Globalization*. London: Routledge.

Williams, Frederick; Rice, Ronald E.; Rogers, Everett M. (1988). *Research Methods and the New Media*. New York: Free Press.

Wynn, Eleanor; Katz, James E. (1997). Hyperbole over Cyberspace: Self-Presentation and Social Boundaries in Internet Home Pages and Discourse. En: *Information Society*, vol. 13, nº 4, p. 297-327.

Zallo, Ramón (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Col. Akal Comunicación (3). Torrejón de Ardoz: Akal.

Zallo, Ramón (1992). *El Mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa.

Zallo, Ramón (dir.) (1995). *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Zallo, Ramón (2000). La crisis general de paradigmas. El caso de la economía y política de la comunicación y de la cultura. En: Benavides, Juan; Alameda, David; Fernández, Elena (eds.). *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense, p. 513-529.

Zallo, Ramón (2002). Políticas culturales territoriales: una experiencia rica pero insuficiente. En: Bustamante, Enrique (coord.). *Comunicación y cultura en la era*

digital. Industria, mercados y diversidad en España. Barcelona: Gedisa, p. 277-305.

Zallo, Ramón (2005). Política cultural en Euskadi. Ponencia presentada en la I Conferencia Internacional sobre Políticas Culturales, 14 y 15 de noviembre: Bilbao.

Zallo, Ramón (2006). Dos modelos opuestos. Consejos del audiovisual en las Comunidades Autónomas. En: *Telos*, nº 68, p. 78-89 [<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=68>].

Zallo, Ramón (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. En: *Zer*, nº 22, p. 215-234.

ENTREVISTAS

Boix, Rafael (profesor asociado del Departamento de Economía Aplicada la Universidad Autónoma de Barcelona e investigador del Research Group on Urban Economics): Bellaterra, 15 de enero de 2007.

Bustamante, Enrique (catedrático del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad Complutense de Madrid): Barcelona, 12 de mayo de 2006.

Crusafon, Carmina (jefa de estudios de Comunicación Audiovisual en la Universitat Internacional de Catalunya y exresponsable del Gabinete de Estudios de Media Park; actualmente, profesora lectora del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona): Barcelona, 17 de abril de 2007.

Mena, Itziar (Directora de Eiken, Cluster Audiovisual del País Vasco): Zamudio, 15 de febrero de 2007.

Miguel, Juan Carlos (catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco): Leioa, 13 de febrero de 2007.

Molina, José Luis (profesor titular del Departamento de Antropología Social y Cultural, Universidad Autónoma de Barcelona y miembro del grupo de investigación Egoredes, Laboratorio de redes personales y comunidades): Bellaterra, 26 de marzo de 2007.

Zallo, Ramón (catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco): telefónica, 2 de marzo de 2007.