



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**IMPACTO DEL CAMBIO DEL MODELO
PUBLICITARIO EN LOS ESTADOS FINANCIEROS
DEL SECTOR PÚBLICO AUDIOVISUAL
ESPAÑOL**

Análisis comparativo

Autor: Jaime Carvajal Contreras
Director: Manuel Trenado Torrejón

Madrid
Junio 2015

Jaime
Carvajal
Contreras

**IMPACTO DEL CAMBIO DEL MODELO PUBLICITARIO EN LOS ESTADOS
FINANCIEROS DEL SECTOR PÚBLICO AUDIOVISUAL ESPAÑOL
ANÁLISIS COMPARATIVO**



CONTENIDO

| | |
|--|----|
| Contenido | 2 |
| Índice de Figuras | 3 |
| Resumen | 4 |
| Abstract | 4 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 1.1. Contextualización..... | 5 |
| 1.2. Justificación | 6 |
| 1.3. Objetivos | 7 |
| 1.4. Metodología y estructura | 7 |
| 2. DESARROLLO | 9 |
| Sección 1: Perspectiva histórica del sector audiovisual español. Etapas..... | 9 |
| 1.1. Primera etapa: privatización del sector televisivo español e inicio de la competencia | 9 |
| 1.2. Segunda etapa: reestructuración de RTVE y comienzo del proceso de digitalización | 11 |
| 1.3. Tercera etapa: el “apagón” publicitario en RTVE y la fragmentación del sector televisivo | 14 |
| Sección 2: Análisis comparativo de la “Corporación RTVE” | 18 |
| 2.1. Reestructuración de los PSB españoles. La constitución de la “Corporación RTVE” en 2006..... | 18 |
| 2.2. La supresión de la emisión de publicidad en los servicios públicos audiovisuales españoles. Renovación de la programación | 25 |
| 2.3. Sistema de financiación de la “Corporación RTVE”. Implicaciones financieras de la reestructuración del organismo. | 32 |
| 2.4. Perspectivas de futuro de la televisión pública analizando su posición estratégica.. | 35 |
| 3. Conclusiones y reflexiones finales..... | 38 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 40 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (1987-2003). En porcentajes. | 11 |
| Figura 2. Inversión publicitaria TV en abierto. En millones de euros. | 15 |
| Figura 3. Gastos de personal y audiencias medias en las tres principales cadenas generalistas españolas (2003-2004). | 23 |
| Figura 4. Número de trabajadores de las tres principales cadenas generalistas en el año 2004. | 24 |
| Figura 5. Inversiones en la industria de la Publicidad en TV en España. | 31 |
| Figura 6. Resultados del ejercicio Corporación RTVE (2006-2013). En miles de euros. | 35 |

RESUMEN

El propósito general de esta investigación es el estudio del impacto financiero que ha tenido en los últimos años el cambio en el modelo publicitario en los servicios públicos audiovisuales españoles (*Public Service Broadcasting*, PSB). Mediante el análisis comparativo de los informes de los PSB en España y de los de su entorno, se pretende inferir si la supresión de la publicidad ha supuesto un cambio significativo en la forma en que éstos se financian, así como si dicho sistema de financiación es sostenible a medio-largo plazo.

Palabras clave: modelo publicitario, PSB, sistema de financiación, sostenibilidad financiera.

ABSTRACT

The general purpose of this research is the study of the financial impact resulting from the change in the advertising model in the Spanish Public Service Broadcasting (PSB). Through the comparative analysis of the reports of the PSB in Spain and its environment, we try to infer whether the suppression of advertising has been a significant change in the way it is bankrolled, and whether this financing system is sustainable in the medium -long term.

Keywords: advertising model, PSB, financing system, financial sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contextualización

En virtud del Acuerdo de Consejo de Ministros 1 de septiembre de 2006, se constituyó la “Sociedad Mercantil Estatal Corporación de Radio y Televisión Española, S.A” configurándose como una sociedad mercantil estatal dotada de especial autonomía, prevista en el apartado 3 de la Disposición Adicional de la Ley 6/1996, de 14 de abril de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado (LOFAGE), sujeta en lo esencial a la legislación reguladora de las sociedades anónimas y cuyo capital social es íntegramente estatal. Asimismo se autorizó a la “Corporación RTVE” a constituir las dos sociedades filiales mercantiles encargadas de la prestación directa del servicio público de televisión y radio, “Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española, S.A” (“SMETVE”) y “Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España, S.A” (“SMERNE”), ambas constituidas en 2006.

El acuerdo de constitución de la “Corporación RTVE” respondía a lo establecido en la Ley 17/2006 de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, que contempló la modificación de la estructura legal y económico-financiera que soporta la prestación del servicio público de televisión, mediante la creación de la “Corporación RTVE”, con el fin de establecer un sistema que garantizase una gestión económica ordenada y viable, basada en una financiación mixta, con una subvención pública dentro de los límites marcados por las normas y criterios de transparencia y proporcionalidad que establece la Unión Europea y unos ingresos derivados de su actividad comercial sujetos a principios de mercado.

De acuerdo con la Disposición Transitoria Segunda de la Ley 17/2006, de 5 de junio, la “Corporación RTVE” y sus sociedades filiales sucedieron al Ente Público RTVE y a las sociedades “TVE, S.A” y “RNE, S.A”, únicamente en los bienes, contratos y en general derechos y obligaciones objeto de la cesión de activos y pasivos antes referidos. A este fin la “Corporación RTVE” y las sociedades prestadoras del servicio público quedaron subrogadas, respectivamente, en la misma posición jurídica que ostentaban las entidades mencionadas respecto a los bienes, derechos y obligaciones que le fueron objeto de cesión a cada una de ellas. Esta cesión se llevó a cabo, a propuesta del Ministro de Economía y Hacienda, y por acuerdo del Consejo de Ministros, en su reunión de 22 de diciembre de 2006, en tres actos jurídicos inmediatamente consecutivos. En primer lugar, una cesión parcial de activos y pasivos de “TVE, S.A” y “RNE S.A” al Ente Público RTVE y después una aportación de dicho Ente a la “Corporación RTVE” y, por último, las correspondientes aportaciones a realizar desde la “Corporación RTVE” a sus filiales.

El Consejo de Ministros, en su reunión de 25 de junio de 2010, adoptó, entre otros, el acuerdo por el que se autorizó la extinción de la “SMETVE” y la “SMERNE”, con cesión y adjudicación de forma global de la totalidad de sus activos y pasivos a “Corporación RTVE”, y la modificación de los Estatutos Sociales de la “Corporación RTVE”.

La Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, modificó la Ley 17/2006, de 5 de junio por lo que se refiere a la definición de la misión de servicio público y las posibles actividades comerciales de la “Corporación RTVE”.

En lo concerniente a este trabajo, la importancia de esas modificaciones se encuentra en la supresión de los ingresos de publicidad para la “Corporación RTVE” y la sustitución de estos ingresos comerciales por fondos generados por tasas nuevas y existentes impuestas a los radiodifusores comerciales y a los operadores de telecomunicaciones. La “Corporación RTVE” mantiene como fuente de ingresos comerciales los ingresos provenientes de la prestación de servicios de radiodifusión internacional vía satélite, la prestación de servicios a terceros y la venta de sus propias producciones.

1.2. Justificación

Para ilustrar el estado de la cuestión, debemos analizar la década de los noventa del siglo pasado en España. Es en el primer lustro de esta década cuando se rompe el monopolio televisivo público, inaugurando el primer período de competencia en este país entre empresas públicas y privadas (Artero et al, 2005). Según estos autores:

Se pueden destacar varios elementos que definen estos cinco primeros años de la década de los noventa: la recesión publicitaria, que contribuye a los malos resultados de las empresas; el alza de precios de contenidos como consecuencia de la aparición de nuevos operadores; la inestabilidad accionarial; y una oferta diferenciada de pago que entra en rentabilidad al concluir el lustro.

Para el presente estudio, el interés viene por la parte de la financiación, y también, paralelamente, por los ingresos publicitarios (que serán analizados con detalle más adelante). Son estos dos aspectos los que van a centrar la atención del análisis.

Por un lado, el servicio público de radiotelevisión en España está pasando por momentos financieramente complicados en la actualidad. Como prueba de ello, la televisión pública reportó unas pérdidas de 716 millones de euros en 2014. Añadido a lo anterior y según una noticia aparecida en el diario “El Confidencial” el 8 de octubre de 2014, la consecuencia es que “la Corporación RTVE triplica su deuda con la banca a corto plazo obligada por tensiones

de tesorería”. Por otro lado, se tratará de inferir si los PSB españoles son realmente viables y sostenibles en estos tiempos. Es interesante para ilustrar esta última idea recoger la opinión de Jacka (2003, citado por Miguel y Garitaonandia, 2004:1):

En el paso del “estado del bienestar” al actual del “liberalismo” la racionalidad política del PSB, informar, culturizar y educar, se ha pasado a una racionalidad política en la que el Estado no tiene ningún rol. (...) el recuerdo nostálgico de tiempos pasados cuando el PSB proveía de una predecible y segura programación a una cohesionada audiencia nacional resulta hoy infructuoso.

1.3. Objetivos

Según Miguel y Garitaonandia (2004:2):

La entrada de la publicidad en la Televisión pública y la competencia con la televisión comercial a partir de la década de los noventa ha originado un proceso de acercamiento entre los formatos y contenidos de la televisión pública y de la televisión comercial lo que se ha venido a llamar la hipótesis de la convergencia, (...) la forma de financiación resulta determinante (...) al margen de la titularidad pública de la corporación.

Pues bien, el objetivo que se persigue con este trabajo es el siguiente: analizar la evolución de los ingresos y la audiencia de los PSB españoles (comparándolos con la competencia privada estatal y europea), para poder inferir si realmente son sostenibles a fecha de hoy estos servicios. No se pretende dar una respuesta contundente e inequívoca acerca de la utilidad real de estos servicios. Lo que se quiere argumentar es si realmente el modelo de los PSB españoles son sostenibles a medio-largo plazo tras el estudio de su modelo de financiación y comparándolo con los de la competencia y otros Estados europeos.

1.4. Metodología y estructura

El soporte para el estudio de los PSB españoles será un análisis comparativo de la situación del sector audiovisual, tanto el nacional como el europeo, mediante: memorias de gestión de las Corporaciones de radiodifusión que hagan públicos esos informes, revisión de series temporales de audiencia y cuota de pantalla obtenidos del Estudio General de Medios (EGM), así como informes y estudios de instituciones del sector (como el Observatorio Audiovisual Europeo y la Unión Europea de Radiodifusión).

Por supuesto, el estudio se hará teniendo presente el marco legal en cada momento. Es interesante destacar que no pocas empresas privadas de televisión han acudido a la Comisión Europea, denunciando competencia desleal de los PSB públicos: éstos se financian con fondos públicos y publicidad, lo que, alegan, les coloca en una posición de superioridad frente a aquéllas (Sánchez-Tabernero y Artero, 2008).

Nos parece adecuado que el núcleo del análisis comparativo sea en concreto la Corporación RTVE, pues resultaría enormemente complejo un análisis pormenorizado de cada empresa del sector, además de que resulta especialmente interesante analizar el caso de RTVE por los cambios que ha sufrido recientemente.

Para estructurar el análisis, el lector podrá comprobar que, tras la revisión del estado de la cuestión, se procede al análisis de series temporales de audiencia y cuota de pantalla. Junto a ello, se emplearán datos financieros obtenidos de la Memoria de Gestión de la Corporación RTVE. Finalmente, tras la aportación de datos y su análisis razonado, se extraerán las conclusiones pertinentes. Las implicaciones futuras, que, desde la perspectiva financiera de la Corporación, puedan tener las conclusiones, servirán no solo para que el lector pueda estructurar sus ideas, sino también para que continúe el debate sobre la cuestión.

2. DESARROLLO

Sección 1: Perspectiva histórica del sector audiovisual español. Etapas.

Para dar comienzo al “cuerpo” de este trabajo, hemos creído acertado empezar delimitando la historia de este sector por etapas. Partiendo del inicio de la competencia televisiva en España, se trazarán tres períodos. El primero de ellos abarcará el comienzo de la privatización del sector en España, a principios de la década de los años noventa. La segunda etapa hará referencia a la irrupción de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y al consecuente “apagón” analógico. La tercera y última fase es aquella en la que los contenidos online están ganando audiencia frente a estos medios convencionales de entretenimiento.

1.1. Primera etapa: privatización del sector televisivo español e inicio de la competencia

Damos inicio a esta fase partiendo de la aprobación de la Ley de Televisión Privada de 1988. El proceso por el cual se inició la competencia en España se realizó mediante la concesión de tres licencias para “Antena Tres Televisión”, “Gestevisión Telecinco” y “Sociedad Española de Televisión Canal Plus” (este último, era un canal de pago). Podría afirmarse entonces que el mercado pasó de estructurarse como un monopolio, formado por los dos canales estatales (“La Primera” y “La Segunda” cadena), para pasar a ser un mercado de libre competencia. Sin embargo, no podemos afirmar que esa libertad de mercado fuera una realidad. Como opinan, entre otros, Artero *et al* (2005), en el primer lustro de la década de los noventa, la televisión en abierto, era, *de facto*, un oligopolio, con las dos cadenas públicas, más “Antena Tres” y “Telecinco”. Por su parte, la televisión de pago, “Canal Plus”, competía en un verdadero monopolio, al ser el único operador de suscripción del país en aquellos años.

La reestructuración del sector audiovisual español fue debido a varios factores, entre ellos, políticos, económicos y tecnológicos. Sin profundizar en los aspectos políticos que afectaron a este cambio, el presente trabajo va a centrarse en las cuestiones económicas y tecnológicas.

En primer lugar, en el primer lustro de esta etapa los aspectos económicos van a ser los más influyentes. El panorama era el siguiente.

Es un hecho que los dos canales estatales y los otros tres privados no tenían las mismas fuentes de ingresos. Pero, sin duda que todas ellas buscaban atrapar la máxima audiencia

posible. Aquí es donde cobra fuerza la figura de la publicidad. En palabras de Artero *et al* (2010):

El crecimiento publicitario hacía viable el lanzamiento de canales comerciales, capaces de competir con los canales públicos; y el aumento de la renta familiar permitía que en pocos años dos millones de personas se suscribiesen a canales de pago.

La presión de los anunciantes y agencias de comunicación no solo propiciaron en gran medida la modificación de la estructura sectorial, sino que además intervendrían en su posterior desarrollo comercial (Izquierdo-Castillo, 2014:737). De este modo, la publicidad resultó definitiva en la configuración de la estructura financiera de cada cadena.

Los ingresos publicitarios habían crecido exponencialmente durante la década de 1980. No obstante, estas ganancias decayeron hasta registrar un crecimiento nulo de 1990 a 1993 (Izquierdo-Castillo, 2014:737). Ello fue debido a la recesión de esos cinco primeros años de la década y a la repentina saturación del mercado (Artero *et al*, 2005: 86). El único operador que creció en esta etapa fue “Canal Plus”, dado que ostentaba una fuente de ingresos adicional con las cuotas de los abonados.

Tanto las cadenas privadas como las públicas obtuvieron malos resultados durante el primer lustro de los años noventa. Por su parte, los canales públicos cada vez están más obligados a legitimar su actividad. La lógica que rige la actividad empresarial es la misma para todas las cadenas: ver incrementada la cuota de pantalla. Ello fomentó en el segundo lustro de la década una lucha salvaje por la audiencia y por el aumento de la inversión publicitaria, lo que derivó en una bajada generalizada de los precios en la publicidad (Artero *et al*, 2005:88). Las cadenas privadas consiguen alcanzar la rentabilidad de sus recursos, con la excepción de “La Primera” de TVE. Así, todas, salvo la mencionada cadena pública, proceden a reducir sus ratios de endeudamiento (Artero *et al*, 2005:88).

La consecuencia negativa que puede destacarse de esta lucha feroz por captar cuota de pantalla es el notable incremento de los impactos publicitarios. Respecto al aumento del uso de los anuncios en televisión, somos de la opinión, como Duráñez y Sánchez-Tabernero (2000), de que estas circunstancias podrían haber entrañado efectos negativos irreversibles en el desarrollo de la televisión.

En resumen, pudo resultar que el incremento de la presencia publicitaria en las cinco cadenas generalistas existentes en esta década fuera excesivo. Es posible que al finalizar el siglo XX,

se empezara a vislumbrar la incapacidad del mercado publicitario convencional para sustentar la estructura financiera de todo el sector televisivo español.

1.2. Segunda etapa: reestructuración de RTVE y comienzo del proceso de digitalización

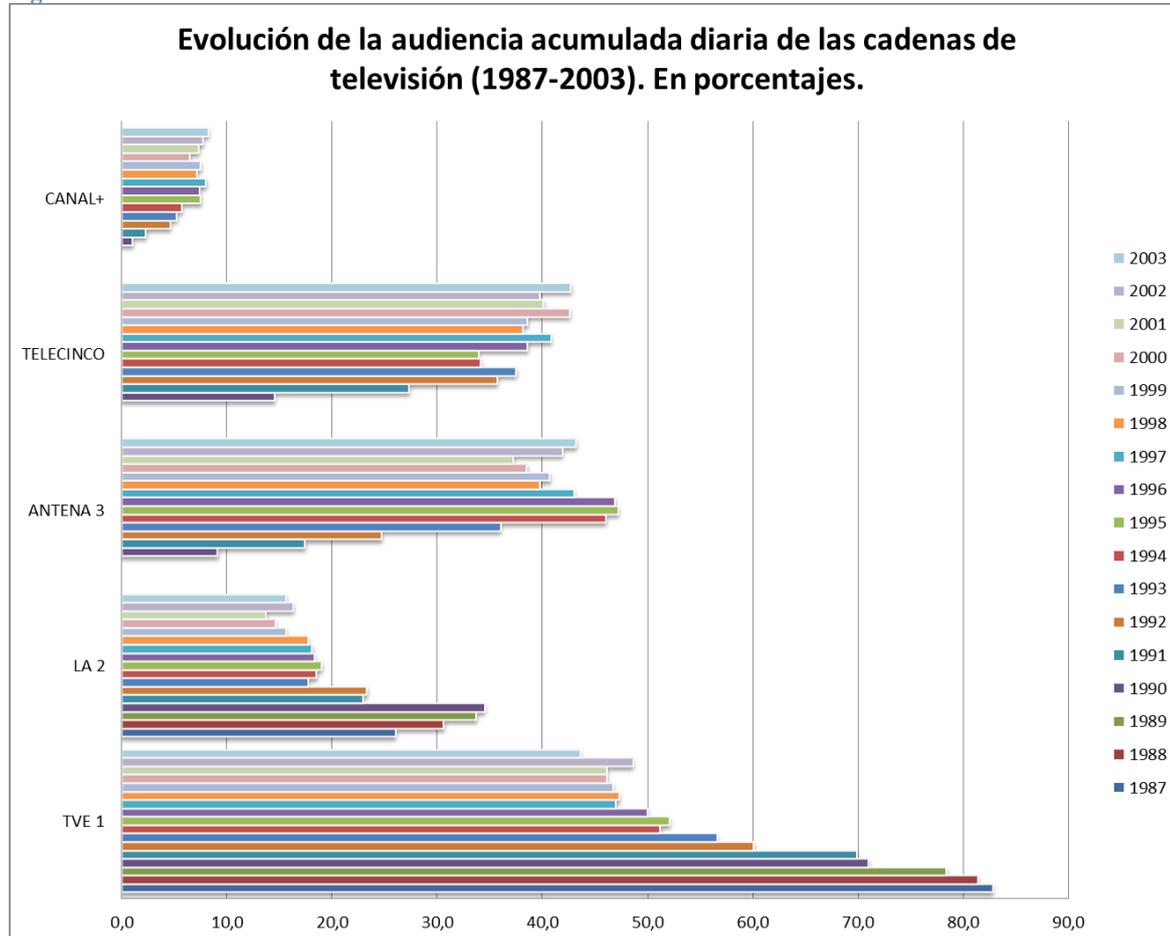
Con la llegada del nuevo milenio, tiene lugar dos hechos significativos: la salida a Bolsa de las cadenas privadas españolas y el comienzo de la implantación de la Televisión Digital terrestre gratuita (TDT *Freeview*).

Al comienzo del nuevo milenio, las cadenas privadas gozaban de cuantiosos beneficios, debido al desarrollo constante del mercado publicitario y a la mejora de la administración de los costes en las empresas (Artero et al, 2005:89).

En cambio, por primera vez, en 2004, “La Primera” de TVE comienza la pérdida de liderazgo de audiencia después de quince años de competencia televisiva en España. Las audiencias de “La Primera” y “La Dos” se redujeron a la mitad entre 1991 y 2004 (Artero et al, 2005).

Puede apreciarse este hecho en el siguiente gráfico:

Figura 1



Elaboración propia. Fuente: EGM 2003.

Este declive de cuota de pantalla vendrá acompañado de un progresivo aumento de la deuda financiera del Ente Público. En 2003, las deudas acumuladas ascendían a 6.860 millones de euros (Artero et al, 2005:93). En 2010, éstas llegaban a los 7.850 millones de euros, un 14,43% más (Medina y Ojer, 2010:330).

Si bien la situación del mercado comenzó a desestabilizarse, ello no significa que la audiencia dejara de consumir televisión. Lo que ocurrió fue que los televidentes percibían la televisión como de peor calidad, siendo, precisamente uno de los aspectos más criticados por los espectadores el exceso de publicidad (Artero *et al*, 2010:59)¹. La publicidad es por tanto determinante en la percepción de la calidad de las cadenas de televisión.

Ese exceso de publicidad se daba también en las dos cadenas públicas, muy especialmente en “La Primera” cadena. RTVE se financiaba por una doble vía: por un lado, recibía la subvención directa con cargo a los Presupuestos Generales del Estado; y por otra percibía los ingresos que le reportaban los anuncios publicitarios, además de una pequeña parte proveniente de sus operaciones comerciales (venta de programas, patrocinios). Esta doble vía de ingresos ha provocado que en España, tanto “Antena Tres” como “Telecinco” hayan denunciado ante la Comisión Europea ese sistema de sostenimiento de los PSB españoles. Ambas cadenas privadas entienden que se trata de ayudas de Estado, contrarias al mercado común europeo. Sin embargo, la Comisión consideró que las ayudas estatales a RTVE eran “acordes con el mercado común con arreglo a lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 86 [del Tratado de la CE]”². De esta forma, la Comisión europea decidió resolver el procedimiento incoado en relación con dicho régimen de financiación, siempre y cuando España llevara a cabo una serie de medidas respecto a sus PSB, entre ellas³:

- a) Que se proceda a la separación de cuentas del grupo RTVE.
- b) Que se establezca un nuevo modelo de financiación del Ente Público.
- c) Que se introduzca un mecanismo legal para garantizar que la financiación estatal no supere los costes adicionales netos de la prestación del servicio público de radiodifusión y televisión.

¹ Según el trabajo de investigación de estos autores, el 75,9% de los encuestados estaban “mucho o bastante preocupados” por el exceso de publicidad en televisión.

² Véase la Decisión de la Comisión de 29 de abril de 2005, *Ayuda estatal a favor del Ente Público Español de Televisión (RTVE)*, E 8/2005 (ex NN 166/a/1995), firmada por la miembro de la Comisión Neelie Kroes.

³ Considerando 67, letras “D” de la citada Decisión de la Comisión E 8/2005.

- d) Que se adopten directrices sobre la gestión de las actividades comerciales del grupo con el fin de asegurar su consonancia con las condiciones de mercado.

Una vez presentadas estas medidas a España, el Gobierno vio la necesidad de actuar. En 2005, un “Comité de expertos” había sido encargado de la revisión del funcionamiento de RTVE. Una vez terminadas las tareas de este “Comité”, se ejecutarían las medidas recomendadas por la Comisión. Esos trabajos finalizaron a principios de 2005. Fruto de ellos y con el objeto de adaptar los PSB españoles a las recomendaciones europeas, se constituyó el 1 de septiembre de 2006 la “Corporación RTVE”. La Corporación sucedió al “Ente Público RTVE” y a sus sociedades filiales “TVE, S.A” y “RNE, S.A”⁴.

Tras la constitución de la “Corporación RTVE”, empieza a plantearse una de las reformas que van a resultar cruciales en el mercado televisivo español. A partir de estos años, el Gobierno comienza a poner en marcha el plan para suprimir la publicidad totalmente en los PSB españoles. El “apagón publicitario” de las dos cadenas públicas españolas sería una realidad años más tarde, una vez entró en vigor La Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Esta Ley de 2009 modificó la Ley 17/2006, de 5 de junio, citada anteriormente. Resulta ésta de enorme interés para esta investigación, en cuanto se refiere a la supresión de los ingresos de publicidad para la “Corporación RTVE” y la sustitución de estos ingresos comerciales por fondos generados por tasas nuevas y existentes impuestas a los radiodifusores comerciales y a los operadores de telecomunicaciones⁵.

En lo que respecta a las cadenas generalistas privadas, se amplió la competencia con el otorgamiento de una nueva licencia analógica a “La Sexta” en febrero de 2005. Asimismo, se cambió la licencia de “Canal Plus”, que pasó a emitir en abierto con el nuevo canal “Cuatro” (Izquierdo-Castillo, 2014:740).

Para dar fin a esta etapa, hay que resaltar el sector televisivo queda formado por una estructura cuyas dimensiones exceden la capacidad de absorción del mercado. En la siguiente

⁴ El acuerdo de constitución de la “Corporación RTVE” respondía a lo establecido en la Ley 17/2006 de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, recogiendo sus fines:

(...) el fin de establecer un sistema que garantizase una gestión económica ordenada y viable, basada en una financiación mixta, con una subvención pública dentro de los límites marcados por las normas y criterios de transparencia y proporcionalidad que establece la Unión Europea y unos ingresos derivados de su actividad comercial sujetos a principios de mercado.

⁵ En el apartado 2.2 de este trabajo se desarrollará con mayor detalle las consecuencias de la supresión de los ingresos publicitarios en las dos cadenas públicas españolas.

fase, se verá cómo queda constituido el mercado tras la implantación de la TDT y la –teórica- multiplicación de la oferta.

1.3. Tercera etapa: el “apagón” publicitario en RTVE y la fragmentación del sector televisivo

Como adelantamos en la etapa anterior, esta fase se inicia con dos hitos de suma importancia para este trabajo: el primero, la supresión definitiva de la publicidad en los dos canales públicos; y el segundo, el fin de la era de la televisión analógica y el inicio de la televisión digital.

Daremos inicio a esta etapa partiendo del punto de inflexión que supuso la entrada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en todos los hogares españoles el tres de abril de 2010.

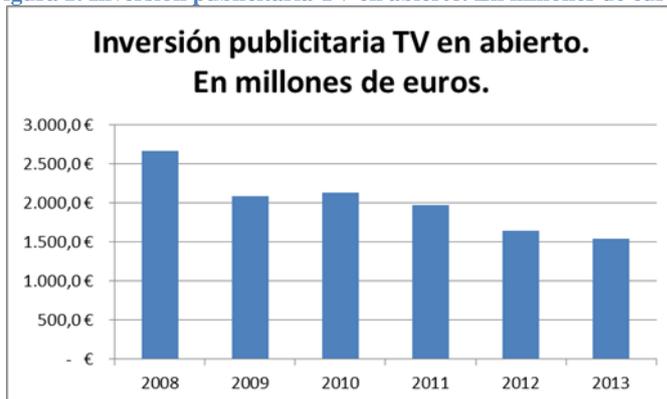
En el aspecto económico, la primera consecuencia es el inicio fragmentación de la audiencia ante la repentina multiplicación de la oferta de canales.

No obstante, como ya se dijo esa multiplicación de la oferta es en buena medida más teórica que práctica. Esto es así porque a la vez que se inicia el proceso de digitalización del sector, se llevaron a cabo procesos de concentración de cadenas mediante fusiones. En el año 2010 se produce la primera, entre “Telecinco” y “Cuatro”. La segunda de estas fusiones se produjo entre “Antena 3” y “La Sexta2 en el año 2012. Esta serie de fusiones provocan que la constitución del mercado audiovisual como oligopolio de la segunda etapa se transforme en un “oligopolio imperfecto, o incluso en un duopolio claro en el mercado televisivo” (García Santamaría y Fernández-Beaumont, 2012, citado por Izquierdo-Castillo, 2014:742).

No se debe dejar de lado que todos estos cambios tan profundos están teniendo lugar mientras el país está sufriendo la crisis más severa de las últimas décadas. Como es de esperar, esta coyuntura económica adversa va a afectar al mercado televisivo en varios aspectos.

El primero es la caída de la inversión publicitaria desde 2008. Para ilustrar esta situación, presentamos el siguiente gráfico:

Figura 2. Inversión publicitaria TV en abierto. En millones de euros.



Elaboración propia. Fuente: Infoadex 2014.

El hecho de que se pusiera fin a la emisión de la publicidad en los PSB españoles desde principios del año 2010 no tiene por qué guardar relación con una caída de la inversión en estos medios, puesto que las cadenas son quienes venden sus espacios de programación a los agencias de compras. La hipótesis que sí que sería factible –y que seguramente fue como ocurrió– sería aquella que supondría que el resto de cadenas del sector podrían negociar mejores precios para la asignación de los espacios publicitarios en su programación. Al igual que lo plantean Stühmeier y Wenzel (2012:3)⁶, esta suposición sería aceptable si se diera una situación de competencia en el mercado publicitario español, suposición que vamos a dar por cierta.

La nueva estructura de programación de RTVE propició que, durante los primeros meses sin emisión de anuncios, “La Primera” cadena se situara como la número uno en cuota de pantalla. A pesar de ello, su cuota de pantalla no excedió el 19 por ciento, debido a la ya comentada fragmentación del sector (Medina y Ojer, 2010:350). Los televidentes dieron su respaldo a la cadena pública ante la decisión de eliminar la publicidad para siempre.

Los telespectadores dejaron patente su satisfacción por dejar de ver anuncios en las dos cadenas públicas españolas. Como ya argumentamos más arriba, los televidentes perciben los cortes publicitarios como “bastante o muy” molestos. Por eso, prefieren migrar a las cadenas públicas cuando éstas tienen su publicidad regulada (Stühmeier y Wenzel, 2013:17). Pero lo

⁶ Respecto a la competencia del mercado publicitario televisivo, Stühmeier y Wenzel (2012:3) afirman que:

The key feature of our model is that there is competition for advertisers in the advertising market (...). If one broadcaster increases the amount of advertising this directly influences the price for advertising slots for all broadcasters. En lo concerniente a las ventajas que obtendrían las cadenas comerciales si los PSB tuvieran publicidad regulada, en líneas siguientes añaden:

Regulating public broadcasters advertising leads to an increase in the price for advertising spots for the private broadcaster, which tends to increase revenues. This effect may overturn the first one, leading to higher profits for the commercial broadcaster.

cierto es que no puede inferirse que fuera esta circunstancia aisladamente la que llevó a “La Primera” cadena a ser líder de audiencia.

Y es que los buenos resultados de audiencia de “La Primera” estuvieron también ligados a la variedad de la programación y a los contenidos de calidad (Medina y Ojer, 2010:352). Buen ejemplo de ello son los servicios informativos, que deben ser la referencia de pluralismo, imparcialidad y profesionalidad del periodismo audiovisual (*European Broadcasting Union*, 2015). Éstos se situaron como líderes indiscutibles en las franjas de emisión *prime time* (Medina y Ojer, 2010:352). En diciembre de 2009, el programa de noticias de “La Primera”, el “Telediario”, había permanecido imbatido durante 27 meses consecutivos. Durante ese año, la edición de la tarde del “Telediario” alcanzó una cuota de pantalla del 20,8%, tres puntos y medio por delante de su principal rival, “Antena Tres Noticias”. La edición vespertina del Telediario también encabezó las clasificaciones de lunes a viernes con un 18% de cuota de audiencia, tres puntos por delante de “Antena Tres Noticias”, mientras que el “Telediario” de fin de semana fue la opción más vista, ganando un 20,8% cuota de audiencia (Medina y Ojer, 2010:352). Queda patente que los servicios informativos son el sustento de la credibilidad de la cadena pública y parte indiscutible de su razón de ser.

No hay que olvidar el factor tecnológico en esta etapa. Se mostrará fundamental para el estudio del devenir de la televisión en nuestro país y en nuestro entorno.

Las principales cadenas generalistas, incluidas las públicas comienzan la emisión de sus canales en Alta Definición (HD). Se está produciendo una transformación tecnológica sin precedentes, donde las televisiones de pago sacaban ventaja a los canales en abierto (Izquierdo-Castillo, 2014:742). La plataforma televisiva de suscripción “Digital Plus” -nacida fruto de la absorción de la débil Vía Digital en 2002 por parte de “Canal Satélite Digital” para hacer frente a Telefónica⁷- ya emitía desde 2009 en Alta Definición mediante su nuevo receptor “iPlus”.

Hay que destacar también el importante papel que jugará la televisión bajo la fórmula *Video On Demand* (VOD). Tanto las cadenas en abierto como las de pago están viendo como muchos de sus programas son seguidos a través de Internet. Ello abre un abanico de posibilidades enorme, incluida la inversión en publicidad. La “Corporación RTVE” emplea su

⁷ Recientemente, apareció la noticia el 23 de abril de 2015 anunciando la aprobación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) de la compra de “Digital Plus” por parte de “Telefónica”. (*RTVE.es*, obtenida el 25/4/2015 de <http://www.rtve.es/noticias/20150423/cnmc-aprueba-compra-digital-plus-parte-telefonica-condiciones/1134942.shtml>).

canal de “RTVE.es” como plataforma VOD; “Antena Tres” lo hace mediante “ATRESPLAYER”; y “Digital Plus” está dando mucho juego a su plataforma “Yomvi”.

La situación que plantea el sector en los años venideros pasa por la hegemonía de la tecnológica VOD. Las cadenas públicas y privadas deberán hacer un uso estratégico de estas herramientas y no emplearlas simplemente porque vengan motivadas por la necesidad (Izquierdo-Castillo, 2014:742). En concreto, la “Corporación RTVE” deberá adaptar la variedad de su programación y adecuar la calidad de los contenidos a estos nuevos formatos tecnológicos. Esto es así porque la televisión ya no se consume mediante una sola pantalla. Como ya se ha dicho, esta circunstancia abre un importante *gap* en el sector. Aquellos que sepan convertir estas iniciativas en un negocio sostenible tendrán la ventaja del *first mover*. Una vez hecho el recorrido histórico del sector televisivo español, es el momento ahora de pasar al análisis de la situación de la “Corporación RTVE”, atendiendo a los acontecimientos que han ido sucediéndose desde que se constituyó la Sociedad Mercantil Estatal en 2006.

Sección 2: Análisis comparativo de la “Corporación RTVE”

A lo largo de este epígrafe, analizaremos cómo los cambios en la estructura de los servicios públicos españoles han afectado a su sistema de financiación. Se analizarán los factores políticos y económicos que han llevado a la reestructuración de estos servicios. Se comparará su configuración con la de otros servicios públicos televisivos de nuestro entorno, como es el caso de la *British Broadcasting Corporation* (BBC).

Posteriormente, se investigarán de modo más concreto los efectos que ha tenido la supresión de la emisión de publicidad en los estados financieros de la “Corporación RTVE”, como en el resto de la competencia del sector. Y también se verá si el balance de estas variaciones en los índices de audiencia ha resultado positivo o negativo para la cadena pública.

2.1. Reestructuración de los PSB españoles. La constitución de la “Corporación RTVE” en 2006

La cuestión de los servicios públicos en televisión se encontraba a mediados de la primera década del siglo 21 en uno de los momentos más delicados de su historia en España (Izquierdo-Castillo, 2014:743). Tanto la situación económica como la política afectaban la credibilidad y la confianza que el público español había tenido históricamente en ellos.

Antes de que estallara la crisis financiera mundial en octubre de 2007, “RTVE” ya se encontraba en unos momentos de cambios y de gran incertidumbre. “RTVE” se encontraba ante dos importantes desafíos. El primero encontrar una fórmula rentable de financiación, con la plantilla de referencia en la televisión de España. Y segundo, ofrecer a la vez una programación acorde con la misión que se le ha encomendado por su vocación de servicio de información imparcial, plural, promotor de la cultura, sin distinguir entre minorías y clases sociales.

El poder político de entonces sabía que tenía la obligación de actuar. El Gobierno de estos años había puesto en marcha en 2005 un plan de reforma del por entonces llamado “Ente público RTVE”⁸. Ya se introdujo en apartados anteriores que fue un “Comité de expertos” quien llevó a cabo la reestructuración de los PSB españoles. Para ello, tenían como referencia las recomendaciones de la Comisión europea, manifestadas a raíz de las denuncias de dos de las cadenas privadas españolas sobre la legalidad de las subvenciones estatales a las cadenas

⁸ Recuérdese como se analizó en el apartado 2.1.2 de este trabajo la Decisión de la Comisión que recomendaba medidas de actuación para los servicios audiovisuales públicos españoles (pp. 12-13).

públicas nacionales. Finalmente, la Comisión afirmó que esas subvenciones no se podían considerar ayudas de Estado. Aun así, el Gobierno español se vio presionado para renovar la misión de las cadenas televisivas estatales, siguiendo los principios marcados por el entorno europeo y los organismos supervisores del mercado común.

Simultáneamente a esta transformación de la televisión pública española, en Reino Unido estaban haciendo lo propio con la *British Broadcasting Corporation* (BBC). España se fijó en los cambios tan profundos que el Gobierno británico estaba haciendo en la organización de su Corporación audiovisual. Los Servicios Audiovisuales Públicos británicos han sido considerados la referencia por la mayoría de los países, no solo de Europa, sino del mundo. En palabras de Arribas Reyes (2011:15):

La BBC es el paradigma de la independencia y autorregulación del servicio público de televisión en el mundo. Por otro, es un modelo que tradicionalmente ha servido como motor de cambio en las políticas de servicio público de televisión en el conjunto de los Estados miembros de la UE y también en la esfera global.

Por estos motivos, antes de emprender el estudio de la transformación de RTVE en 2006, va a realizarse de forma resumida una descripción de estas decisiones. Servirán para comprender muchas de las modificaciones llevadas a cabo en el “Ente Público RTVE”.

Mediante la “Carta Real de la BBC” (*BBC Royal Charter*) se constituyeron los servicios públicos de radiotelevisión británicos. La Carta más reciente fue concedida a la BBC el 19 de septiembre de 2006. Entró en vigor el 1 de enero de 2007 y su vigencia se prolongará hasta el 31 de diciembre 2016. Entre las medidas que se llevaron a efectos por esta “Carta”, hay que destacar las siguientes. La primera es la supresión de la Junta de Gobierno del Ente, y su sustitución por la *BBC Trust*. La *BBC Trust* es el órgano rector de la Corporación. Es funcionalmente independiente de la gestión de la BBC y sus organismos externos. Su objetivo manifestado es “tomar decisiones en el mejor interés de sus abonados” (*BBC Royal Charter*, artículo 22).

Como segunda de estas medidas, se otorgó una nueva definición de "servicios públicos" de la BBC (que se consideran su función principal) Ellas son (*BBC Royal Charter*, artículo 4):

- a) Sostenimiento de la ciudadanía y la sociedad civil.
- b) Promover la educación y el aprendizaje.
- c) Estimular la creatividad y la excelencia cultural.
- d) Representar al Reino Unido, sus naciones, regiones y comunidades.
- e) Mostrar el Reino Unido al mundo y el mundo en el Reino Unido.
- f) Ayudar a ofrecer al público el beneficio de las nuevas tecnologías y los servicios de comunicaciones, y tomar un papel de liderazgo en la transición a la televisión digital.

Además de estas funciones fundamentales que deben presidir los servicios de comunicaciones británicos, la BBC debe mostrar al menos una de las siguientes características en todos los contenidos: alta calidad, originalidad, innovación y ser atractivos. Asimismo, la BBC debe “demostrar que proporciona valor público en todas sus principales actividades”.

De la lectura de todo lo anterior, debemos destacar qué es lo remarcable para ponerlo en relación con los servicios de comunicación pública españoles.

En primer lugar, si nos fijamos en los principios que deben regir la BBC, podemos inferir varias conclusiones. Se enumeran en la siguiente lista ((Medina y Ojer, 2009:276):

- a) Proveer programas para toda la población, sin distinción.
- b) La oferta de contenidos deberá ser lo más plural posible, llegando al mayor número de telespectadores posible.
- c) Cubrir los intereses de las minorías, favoreciendo la cohesión social.
- d) Independencia frente al poder político.
- e) Su programación estará alejada de fines comerciales.
- f) Se financiarán a través de recursos públicos, directa o indirectamente por los ciudadanos.
- g) Las emisiones públicas deberían perseguir la excelencia en los contenidos y no regirse exclusivamente por los índices de audiencia.

Es importante resaltar que, a la elección del caso británico para validar contrastar los cambios en PSB los españoles, es de enorme utilidad añadir el papel del resto de Europa como parte necesaria a tener en cuenta. El interés de esta investigación pasa por el análisis del cambio en las políticas públicas audiovisuales domésticas. Nos situamos ahora concretamente en su etapa de “pre-decisión”. La introducción de la variable “Europa” para analizar decisiones internas en sistemas políticos de Estados miembros de la Unión Europea, puede darnos una mejor comprensión de las políticas públicas dentro del proceso de construcción europeo. Así, aplicamos el enfoque de la “europeización” como herramienta homogeneizadora de estas distintas políticas en los Estados Miembros. Este planteamiento ayudará a explicar el impacto que Europa podría tener en las políticas públicas nacionales de distintos sistemas políticos. De este modo, el estudio de dinámicas de políticas de países miembros de la Unión Europea será más completo.

“Europeización” debe tenerse en cuenta dentro del contexto de la integración europea y de los cambios en la organización del Estado como entidad política soberana (Arribas Reyes, 2011:23). Este concepto no es una nueva teoría, tampoco es solamente un planteamiento, sino que es una nueva forma de teorización que dispone de una nueva terminología. Ella es la que permite organizar las ideas y teorías existentes. “Europeización” es en definitiva, un proceso.

Y es que estos procesos tan complejos y profundos responden a la necesidad de adaptarse a las presiones europeas a nivel doméstico. La pregunta que se nos puede entonces formular es

la siguiente: ¿Por qué les interesa a los Estados emprender la “europeización”? Si bien la adaptación a Europa es muy costosa, lo cierto es que es creíble pensar que ella podría tener efectos beneficiosos significativos para los Estados Miembros que buscan reducir el desajuste entre acuerdos domésticos y europeos (Börzel, 2005, citado por Arribas Reyes, 2011:26). Este es el caso paradigmático español y el de algunos otros Estados de la Unión Europea. Históricamente, en materia legislativa proveniente de Europa, España siempre ha encontrado dificultades para armonizar en tiempo y forma su Derecho al de las instituciones comunitarias.

Pero en este caso, parece que esta “adaptación institucional” se hizo a su tiempo y cumpliendo las medidas que la Comisión Europea dio a España a través de la Decisión, que ya se ha estudiado. Sin embargo, no se evidencia ningún empleo de otras medidas europeas para explicar los cambios a nivel doméstico. Máxime cuando creemos que, quizás, ha sido Europa una de las principales fuentes de esos cambios, tanto en la BBC como en RTVE.

Una vez elaborados los análisis anteriores a raíz del estudio de la BBC *Royal Charter* y de la influencia de Europa, es el momento de dar el siguiente paso: examinar cómo llevo a cabo España la transformación de sus PSB.

Como se mencionó unas líneas más arriba, el “Comité de expertos” nombrado por el Gobierno español redactó sus informes con la vista puesta en los servicios televisivos británicos y los principios rectores de los mismos, apoyados en su mayoría por el mercado común europeo. De las 202 páginas aprobadas de esos primeros informes, vamos a resumir las medidas más relevantes para este trabajo (Lamuedra y Lara, 2006:164):

- a) Necesidad de la existencia de un servicio público integral de comunicación, que se justifica por el artículo 20 de la Constitución Española y las directrices de la Unión Europea. Los medios de comunicación de titularidad pública deben perseguir la rentabilidad social, unos contenidos de calidad, la proyección de la cultura española y la participación ciudadana.
- b) Reducción de las emisiones publicitarias hasta niveles muy inferiores de las actuales, que son compensadas por la subvención directa de la administración pública.
- c) Reestructuración de la Corporación RTVE y de la Agencia EFE como entidades jurídicas autónomas, desde un punto de vista gerencial y editorial, para garantizar su independencia del poder ejecutivo.
- d) Exigencia de transparencia en la gestión de los recursos y en la ejecución de los presupuestos de las empresas de titularidad pública.

Podrá comprobarse lo decisivas que resultan estas medidas para el devenir de la cadena pública. Observando las anteriores decisiones, se puede entender la evolución posterior de RTVE y gran parte de su actual situación.

Tomando consideración de estos dictámenes del “Comité de expertos”, el Gobierno aprobó en 2006 la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal. Meses después, en septiembre de ese mismo año, se constituiría la “Corporación RTVE” siguiendo las directrices de esta Ley. Los dos canales generalistas pasarían a denominarse “La Uno” y “La Dos”, respectivamente. Destacamos de entre todas las medidas aprobadas, las siguientes:

- El Presidente de la Corporación lo designa el Parlamento, de entre los miembros del Consejo de Administración, que a su vez son elegidos por las dos Cámaras parlamentarias. De entre ellos, dos serán elegidos a propuesta de los sindicatos mayoritarios. Estas medidas quieren mantener y desarrollar independencia de RTVE frente al poder ejecutivo de turno. Esto difiere de la propuesta del “Comité de expertos”, en que el Presidente de la Corporación es elegido por el Parlamento de entre los propios miembros del Consejo de Administración, y no por concurso público.
- La Corporación RTVE deberá prestar una función de servicio público, lo que se concreta en la obligatoriedad de ofrecer una programación de calidad y de fomentar la producción española y europea. La cadena pública deben desarrollar estrategias para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de la audiencia, e incluso, de usuarios individuales. Para garantizar esta prestación, el Gobierno planteará un mandato-marco en el que se concretarán los objetivos de servicio público y que tendrá una vigencia de nueve años y cada tres años se firmarán un contrato-programa entre Estado y Corporación.
- La Ley mantenía –todavía- el sistema mixto de financiación -con cargo a los Presupuestos y por publicidad-, pero limitaba el endeudamiento posible de la Corporación. La norma preveía que la Corporación desarrollaría un sistema de contabilidad analítica que permitiría presentar cuentas separadas de las actividades de servicio público de las comerciales.

Parecía entonces que los servicios audiovisuales públicos españoles comenzaban su nueva andadura de forma prometedora. No obstante, pronto se enfrentaría la recién constituida Corporación a su primera gran dificultad: los problemas con los trabajadores en plantilla.

La cifra de empleados de estos organismos es muy elevada, y es quizás hoy uno de sus más graves problemas. Durante muchos años, el organismo había estado contratando trabajadores para los que no había un puesto de trabajo definido (Medina y Ojer, 2009:289). Según lo anterior, cabría pensar en una mala práctica de la responsabilidad social. Veamos en una tabla comparativa el número de trabajadores existente en la cadena pública y dos de las privadas entre los años 2003 y 2004. Asimismo, se realizará un ratio para evaluar el empeoramiento paulatino de la eficiencia de la cadena pública, al disminuir las audiencias en relación a los costes:

Figura 3. Gastos de personal y audiencias medias en las tres principales cadenas generalistas españolas (2003-2004).

| Cadena | Gastos de personal (1). En miles de euros. | | Audiencias medias (2). Porcentajes | | Ratio (1) / (2) | |
|--------------|--|----------------|------------------------------------|-------------|-----------------|---------------|
| | 2003 | 2004 | 2003 | 2004 | 2003 | 2004 |
| TVE-1 | 279.421 | 292.953 | 30,6 | 28,3 | 9.131 | 10.377 |
| Telecinco | 41.921 | 46.517 | 21,3 | 22,05 | 1.968 | 2.109 |
| Antena Tres | 103.509 | 103.369 | 19,4 | 20,83 | 5.335 | 4.962 |

Elaboración propia. Fuente: Medina y Ojer (2009).

Analizando la tabla, se podrá observar que el ratio gastos de personal por cada punto de audiencia obtenido, supera en el doble al de “Antena Tres” y nueve veces el de “Telecinco”.

Si nos fijamos en las cifras globales de personal, RTVE en 2003 generaba 8.206 empleos fijos y 1.018 empleos temporales, siendo el total de 9.224 empleos directos (Lamuedra y Lara, 2006:151). Si se cotejan estas cifras con las mismas de la BBC, vemos que los servicios comunicativos británicos incorporaban en ese mismo año 16.517 empleos fijos y 4.033 temporales, siendo el total 20.550 trabajadores. Puede verse que la televisión británica tenía el doble de plantilla que el de los PSB españoles.

Vistos estos dos escenarios, en España, RTVE y las cadenas privadas, y en Reino Unido la BBC, razonamos lo siguiente. El presupuesto exceso de plantilla en estos años parece haber sido puesto en tela de juicio. Contrastando las cifras con las de los servicios televisivos británicos, vemos que la plantilla española es la mitad que aquella. Bien es cierto que la BBC se emite no solo en Reino Unido, sino también en todos los países de la Commonwealth; pero no se debe omitir que RTVE también tiene esa vertiente internacional respecto a sus emisiones en Latinoamérica. Por ello, el reproche a la televisión pública acerca de su mala

gestión de personal solo podría entenderse si los costes de las cadenas privadas en España no fuesen tan inferiores a los de la cadena pública, como se pudo verificar en el gráfico 3. Según Lamuedra y Lara (2006:152) producir una hora de televisión en TVE cuesta el doble que las privadas, cuando como se ha visto, las plantillas de Telecinco y Antena 3 no sumaban ni la mitad de los trabajadores de RTVE en 2003 y 2004, respectivamente. Es una cuestión interesante preguntarse por las condiciones laborales de un personal que resulta, al parecer, tan eficiente con recursos económicos tan escasos. El que las cadenas privadas consigan mantener unos costes de producción tan bajos no debería ser interpretado a simple vista como un dato positivo.

Un problema añadido al –teórico- exceso de plantilla es la excesiva burocracia que sostiene la Corporación. Ella viene explicada en gran medida por la duplicación en los puestos de dirección. Veamos en una tabla cómo se repartían en 2004 las diferentes categorías profesionales en RTVE:

Figura 4. Número de trabajadores de las tres principales cadenas generalistas en el año 2004.

| Categoría Profesional | RTVE | Antena 3 | Telecinco |
|------------------------------|-------------|-----------------|------------------|
| Directores | 106 | 24 | 47 |
| Gerentes | 4.170 | 1.031 | 552 |
| Administración | 952 | 304 | 124 |
| Otros | 894 | 37 | 36 |
| Total | 6.122 | 1.396 | 759 |

Elaboración propia. Fuente: Medina y Ojer (2010).

Si nos trasladamos en el tiempo diez años hacia adelante, vemos que en la Corporación RTVE se contaba a finales del año 2013 con una plantilla formada por 6.325 trabajadores. De este total, 5.776 son empleados fijos, 456 contratados y 92 empleados indefinidos. Esa cifra, que ha permanecido prácticamente invariable en una década, nos pone sobre la pista del problema real que hay detrás. Se trata de la rigidez de las condiciones laborales: la dificultad para renovar la plantilla, la adaptación a las condiciones de trabajo o la formación a nuevas incorporaciones. Esta casi nula renovación de plantilla se hace más constatable una vez que se aprobó en 2013 el Segundo Convenio Colectivo de la Corporación, resultando inatacables los derechos de los trabajadores, en principio, hasta diciembre de 2015.

En conclusión, el marco laboral en que se maneja la actividad de RTVE es sumamente rígido y, por lo tanto, poco apto para un sector tan dinámico como es el audiovisual.

La influencia de todos estos hechos en el cambio de la organización de RTVE puede esquematizarse de la siguiente forma:

- La constitución de la “Corporación RTVE” según las directrices de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, han marcado la trayectoria del organismo hasta la actualidad.
- Las reformas llevadas a cabo desde el año 2004 han tratado de “europeizar” los servicios públicos audiovisuales españoles.
- Esta “europeización” pasa por ofrecer un servicio televisivo de calidad, plural y socialmente rentable.
- A pesar de los intentos por lograr esa rentabilidad, la Corporación continúa buscando la solución a tres rompecabezas: la estructura financiera, la optimización de la plantilla y la elección de contenidos socialmente rentables.

Se verá en los siguientes apartados de este epígrafe los pasos que ha dado la Corporación para remediar estos asuntos.

2.2. La supresión de la emisión de publicidad en los servicios públicos audiovisuales españoles. Renovación de la programación

La tradicional financiación mixta de la Corporación –subvención pública e ingresos publicitarios– originó denuncias por competencia desleal por parte de los operadores privados españoles, ya desde el inicio de la competencia en el sector. El proceso de “europeización” de los PSB adelantó el establecimiento de normas de limitación publicitaria más restrictivas. No se trataba de llenar el espacio que ya ocupaban otros agentes sociales⁹. De este modo, la reactualización o renovación de la empresa pública de televisión entrañaba nuevas exigencias: la expansión de su actividad más allá de las fronteras nacionales, el apoyo a los contenidos de calidad, la producción audiovisual nacional, y el desarrollo tecnológico digital.

El cambio drástico vino de la mano de Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Así se abolió definitivamente la emisión publicitaria en todos los canales de titularidad pública españoles. Esta supresión empezó el 1 de enero de 2010. Durante el mes de diciembre de 2009, los dos canales públicos anunciaron la desaparición de la publicidad en todos sus canales, y también en la web de la Corporación,

⁹ El propio Estatuto de la BBC consagra la necesidad de “dejar espacio a los productores independientes en vez de ocupar su espacio” (*BBC Royal Charter*).

“RTVE.es”. A través de diferentes spots, la compañía expresaba a los telespectadores las ventajas de seguir leal a su programación.

Desde ese momento en adelante, la Corporación tenía el reto de hacer frente a los mismos objetivos pero con un presupuesto mucho menor.

En sustitución de los ingresos obtenidos por la inversión de la publicidad, se creó un sistema de tasas. Las tasas, que se sumaban a la financiación directa mediante subvenciones públicas, tenía la siguiente estructura. Las cadenas comerciales en abierto debían pagar un impuesto del 3% de sus ingresos brutos de explotación a RTVE. Las operadoras de televisión de pago tenían que pagar un 1,5%; y las operadoras de servicios de telecomunicaciones tenían que pagar un 0,9% de los ingresos brutos de explotación debido a la utilización del espacio radioeléctrico (Medina y Ojer, 2010: 349). Se estimó que el montante total de estos ingresos rondaría los 1.200 millones de euros (López y Valderrama, 2011:208).

Estas medidas sustitutivas a los ingresos publicitarios estaban inspiradas en las aprobadas el año anterior por el Gobierno francés de Nicolas Sarkozy. Estas medidas francesas fueron revisadas y posteriormente aprobadas por la Comisión Europea, salvo el impuesto a las operadoras de servicios de telecomunicaciones. La Comisión Europea declaró su decisión de exigir a Francia y España que suprimieran las tasas específicas sobre el volumen de negocios de los operadores de telecomunicaciones¹⁰.

Podemos indicar que la nueva ley afectó al mercado televisivo en tres sentidos (López y Valderrama, 2011:213):

- Primero, el resto de cadenas. Se beneficiarán de forma inmediata de la eliminación de la publicidad ya que parte de las inserciones antes llevadas a cabo en la televisión pública deberán acudir a la televisión privada al ser el único soporte disponible ahora. Además con la disminución de la competencia tendrán más poder para negociar los precios al alza y lograr unas condiciones más favorables¹¹.
- Segundo, al público. Es remarcable el hecho de que la audiencia respondió de forma positiva a los primeros meses sin emisión de anuncios¹².
- Tercero, a los anunciantes, que dispondrán de menos soportes. La concentración de anuncios en el sector privado acarreará una inflación de los precios publicitarios

¹⁰ Comisión Europea, IP/10/1211. La Comisión exige a Francia y España que acaben con los «impuestos sobre las telecomunicaciones. Obtenido el 28 de abril de 2015 en http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1211_es.htm

¹¹ Recuérdese la argumentación al respecto en el apartado 2.1.3. de esta investigación (p.15).

¹² Recuérdese que ya se afirmó que la “La Primera” fue líder en cuota de pantalla en los primeros meses de 2010 (apartado 2.1.3., p. 15).

debido a la menor oferta, la mayor saturación y por con ello las piezas incluidas en estos bloques tendrán menor eficacia.

La duda que se presentaba entonces era si no produciría una incoherencia entre el deber ser como servicio público y lo que realmente “hace caja” en televisión. Normalmente los contenidos que se considerarían en sintonía con la misión de servicio público no atraen a seguidores suficientes. Esto lleva a no contar con respaldo financiero para proseguir con la emisión de los programas. Muchos de ellos desaparecen de la programación sin apenas contar con un par de episodios emitidos (López y Valderrama, 2011:209).

La reflexión sobre una programación de televisión pública al margen de la captación de cuota de pantalla es un punto de interés crucial para esta investigación. Como ocurre en cualquier canal televisivo, ya sea público o privado, la audiencia es el medidor de eficiencia número uno. Y la captación de audiencia no tiene por qué estar necesariamente ligada a una mayor percepción de la calidad de los programas.

El primer mes sin publicidad en la televisión pública supuso un aumento en los ránkines de audiencias. Esas cifras de cuota de pantalla (18,6%) no se alcanzaban desde el año 2006 (López y Valderrama, 2011:214).

Con la desaparición de la publicidad en TVE las audiencias se vieron afectadas desde el primer momento para ir disminuyendo la diferencia de cuota de pantalla a lo largo de los meses posteriores. En junio de 2010, “La Uno” bajaba del 18,6%, obtenido el primer mes sin publicidad, al 15,5%.

La erradicación de los cortes publicitarios ha favorecido a todos los programas de la “Corporación RTVE”, pero el repunte se ha notado especialmente en los “Telediarios”. Los “Telediarios” vieron aumentada significativamente su duración y además disfrutaban de unas ediciones de noticias más completas que en años anteriores.

Otro de los puntos en los que la “Corporación RVE” aspiraba a mejorar era en la gestión de los programas de producción interna. La “Corporación” se comprometió a reducir la dependencia en la externalización de funciones en la medida que fuera posible emplear recursos propios. Parecía apropiado producir el mayor número de programas internos como fuera posible a fin de lograr un modelo de financiación estable, donde mejoraría la relación calidad-precio. Se coproducirían o externalizarían el resto de los programas, en función de los

compromisos con la producción independiente y con el criterio de que los programas subcontratados tuvieran un fácil potencial de reventa en los mercados audiovisuales.

Aquí debemos recordar el problema histórico del uso ineficiente del personal, lo que obliga a RTVE a externalizar en exceso los programas, originando así un doble coste para la cadena pública como resultado de mantener su propio personal inactivo, es decir, sin tareas que desarrollar (Medina y Ojer, 2010: 340).

Realizaremos ahora un análisis de la programación de los últimos años de “La Uno” a partir de la anulación de los cortes publicitarios.

Comenzando por sus programas “estrella”, destacamos en primer lugar la serie “Cuéntame”. Es el ejemplo paradigmático de producto que atrae a la audiencia por la calidad de sus contenidos. Ha sido una de las series más populares y exitosas de los últimos años, ganando un notable número de premios (Medina y Ojer, 2010: 352). Fue retransmitida por primer vez en 2001 y se ha mantenido en el aire durante dieciséis temporadas. Cuenta la historia de una familia española durante los años 60 y 70. Buena parte de su éxito se corresponde a la introducción de imágenes de archivo de RTVE.

Otro ejemplo de éxito nacional y también internacional, es la serie “Águila Roja”. “Águila Roja” es una serie de ficción histórica ambientada en España en el siglo XVII, y narra las aventuras e intrigas entre nobles y siervos. Fue estrenada en febrero de 2009, con el primer episodio atrayendo a más de 5,6 millones de espectadores, logrando una cuota de audiencia del 27% (Medina y Ojer, 2010: 352). Otra serie histórica de éxito de la cadena pública fue el comienzo de “Isabel”. Está inspirada en el reinado de los Reyes Católicos, en concreto, en la vida de la reina Isabel Segunda de Castilla. La serie alcanza ya su tercera temporada¹³.

Dado el éxito -casi- asegurado que tienen las series históricas en la cadena pública, en 2015 comenzó la emisión de la serie “El Ministerio del Tiempo”. Narra las aventuras de un grupo de personajes de diferentes épocas de España, que juntos viajan en el tiempo para luchar para que el pasado no cambie, lo que supondría que nuestro presente no sea el que es. La serie es la número uno de su franja horaria y lleva ya ocho capítulos en emisión¹⁴.

Añadido a la notoriedad alcanzada por las anteriores series, se suma la de programas semanales como “Master Chef”. El formato consiste en una combinación entre *reality show* y

¹³ Sinopsis obtenida el 27 de abril de 2015 en: <http://www.rtve.es/television/isabel-la-catolica/la-serie/>

¹⁴ Sinopsis obtenida el 27 de abril de 2015 en: <http://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/la-serie/>

concurso en el que los participantes deben preparar los mejores platos para llegar a la final. El programa ha recibido numerosos galardones, entre ellos el Premio Ondas 2013¹⁵.

Y para terminar con el análisis de la programación presente de la cadena pública, no pueden olvidarse los importantes eventos deportivos cuyos derechos de retransmisión gestiona la Corporación. Estos acontecimientos deportivos hacen que las cuotas de audiencia se disparen en esos momentos puntuales, logrando que “La Uno” se sitúe entre las cadenas más vistas del mes, en términos medios. Podemos destacar de entre todos estos eventos, los que siguen: en fútbol, con la UEFA *Champions League* o la Copa del Rey; en tenis, con el torneo de *Roland Garros* o la *Copa Davis*; y en atletismo, los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 y los de Londres 2012. Hay que decir, no obstante, que la Corporación no puede destinar más del diez por ciento de su presupuesto a la adquisición de derechos de retransmisión de eventos deportivos. Esta limitación viene recogida en la Ley de financiación de la Corporación de 2009 (Medina y Ojer, 2010: 354). Siguiendo con la retransmisión de eventos deportivos dice la Ley 8/2009 en su artículo 7:

(...)No obstante, se permitirán los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de la Corporación, sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción. Excepcionalmente podrán emitirse competiciones deportivas con contrato de patrocinio u otras formas comerciales cuando éstas formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

Es decir, RTVE sólo podrá servirse de esta fórmula publicitaria siempre que se trate de competiciones deportivas, que la adquisición de derechos incluya estos formatos de publicidad de modo ineludible, y que no produzca ingresos para RTVE.

A pesar de estos avances en cuanto a contenidos, queda aún mucho margen de mejora. Si comparamos a “La Uno” con su principal competidor privado, “Telecinco”, podemos ver similitudes y diferencias desconcertantes.

Nos formulamos entonces la primera pregunta: “¿Son diferentes las parrillas de la cadena pública y privada?”. Se hará para averiguarlo el siguiente contraste. “La Uno” tiene que bregar por la audiencia empleando espacios de menor duración. RTVE arriesga por formatos más reducidos durante toda la semana, ya que no dispone en parrilla de programas con el seguimiento que tienen los de la cadena privada (Encinas Gil, 2014:69).

Cuando hablamos de géneros, también se notan algunas diferencias entre ambas cadenas.

Tanto “La Uno” como “Telecinco” comparten la inmensa mayoría de géneros en sus parrillas. Existen no obstante diferencias de una cadena a otra. “La Uno” le da prioridad a la

¹⁵Sinopsis obtenida el 27 de abril de 2015 en: <http://www.rtve.es/television/masterchef/2014/programa/>

información frente a “Telecinco”, donde se apuesta por el entretenimiento. Este hecho quizás esté condicionado por el *target* al que se destinan los programas de cada una de las cadenas. Observamos que “Telecinco” tiene un *target* más definido que “La Uno”. Quizás por el hecho de que “La Uno”, al ser una televisión pública, pretenda llegar a un *target* más amplio. Esta última afirmación se presenta como contradictoria con el análisis que hemos realizado. De la programación que se ha considerado, no hemos encontrado entre las principales apuestas de los contenidos de la primera cadena pública a niños y adolescentes, por ejemplo. La Corporación se limita a la emisión de cine infantil el fin de semana y a los dibujos animados del canal de TDT en abierto “Clan TV”.

El segundo interrogante que trataremos de responder en este apartado es: “¿La televisión pública ofrece un buen servicio público?” Opinamos acertado responder que RTVE sí satisface, en mayor medida, la misión de servicio público en los diversos espacios de su oferta televisiva. Ésta atiende a las minorías y es un añadido a las programaciones de las televisiones privadas. Como ya se razonó anteriormente, el abanico de géneros de “La Uno” no dista demasiado del de “Telecinco”. Si bien da preferencia a la información y a los contenidos de actualidad, afirmar con rotundidad que es absolutamente fiel a su vocación de servicio público no parece del todo correcto.

Sí se puede evidenciar el esfuerzo de la Corporación por mejorar su misión de servicio público desde el inicio de su reestructuración en 2006 en los subsiguientes aspectos. Estimamos que ha mejorado: en los servicios informativos, la piedra angular de su razón de ser; en la calidad de su entretenimiento, no solo siendo ameno sino promotor de la cultura; y en la gradual “europeización” de su estructura organizativa.

Alcanzamos acertado definir la importancia de los contenidos de la siguiente manera: “el producto contenido permite atraer al producto audiencia para obtener los ingresos provenientes del producto publicidad” (Artero, 2010, citado en Quintas, 2013:74).

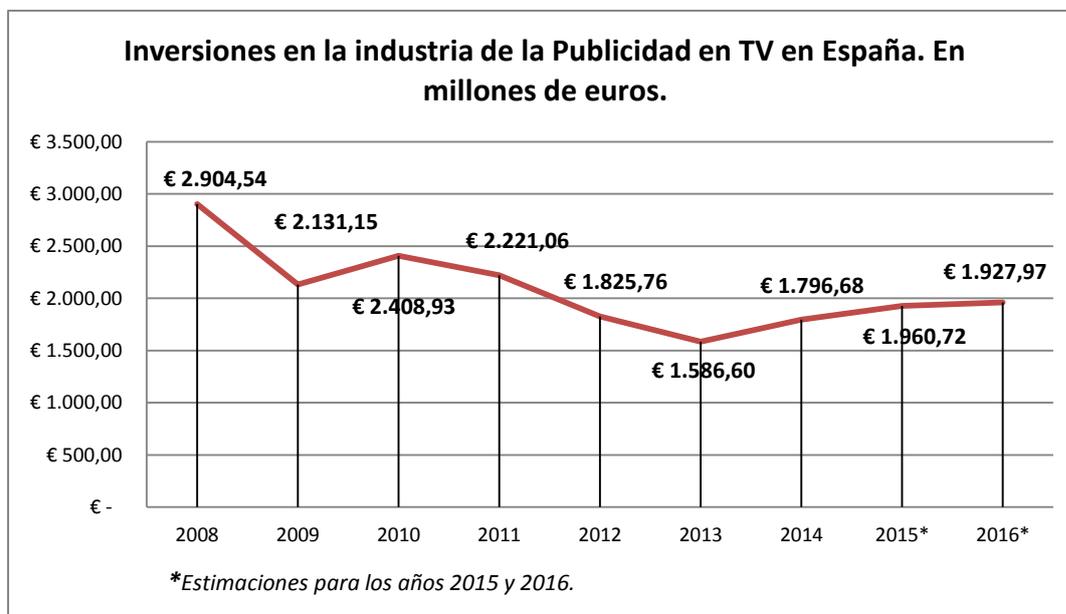
La apuesta por contenidos informativos y culturales parece ser la clave de su programación. No obstante, nos encontramos ante unas circunstancias complicadas para garantizar que la televisión pública pueda mantenerse únicamente con fondos públicos sin depender de la publicidad. Según el Informe sobre *Spanish Entertainment and Media 2013-2017* (2013:13):

En los próximos cinco años, la publicidad en televisión a nivel global pasará de unos ingresos de 164.000 millones de dólares a unos de 212.000 millones en 2017, lo que supondrá un aumento del 5,2% en tasa de crecimiento anual compuesta. Pese al incremento previsto en el número de

abonados a la televisión de pago, la televisión en abierto supondrá el 69,9% de los ingresos en televisión en 2017.

En el siguiente gráfico se muestran las inversiones en publicidad en medios televisivos españoles desde 2008:

Figura 5. Inversiones en la industria de la Publicidad en TV en España.



Elaboración propia. Fuente: PriceWaterhouseCoopers Media Outlook 2013-2017 (2013).

Se puede constatar como las inversiones publicitarias en España con soporte en televisión han ido gradualmente cayendo. Esta crisis publicitaria en el sector hace dudar sobre la viabilidad de muchos canales que han surgido con origen en la TDT y que no disfrutaban de una situación financiera saneada.

Se liberaron hacia el mercado publicitario 442 millones de euros que RTVE ingresaba en concepto de publicidad en 2009. A la luz de los datos expuestos en esta investigación, todo parece indicar que ese trozo de “tarta” ha migrado hacia otros soportes distintos de la televisión.

Siguiendo esa línea, en lo que respecta la cadena pública, se verá, una vez analizado el modelo de financiación de RTVE, que formas alternativas a los ingresos por publicidad se consolidan.

2.3. Sistema de financiación de la “Corporación RTVE”. Implicaciones financieras de la reestructuración del organismo.

Ya se ha examinado las modificaciones que han tenido lugar en el servicio público televisivo español desde el año 2006. Se ha analizado la programación de la primera cadena pública nacional y su adecuación a la misión de servicio público que presta. Para poder obtener conclusiones fiables acerca de la conveniencia de estas reformas, se deberá finalmente indagar en los resultados financieros de la compañía. De esos estados financieros, se valorará la viabilidad de la Corporación, atendiendo al resto del mercado y del entorno europeo.

En el escenario de austeridad financiera en el que nos encontramos es necesario determinar cuáles son las fórmulas de financiación adecuadas y si el nuevo modelo es realmente viable.

En el apartado anterior nos referimos de forma somera a las nuevas fuentes de ingresos una vez eliminada la publicidad de las dos cadenas públicas.

Si nos ceñimos a las cifras del primer presupuesto tras el fin de la “doble vía” de financiación, las cifras eran las siguientes (Jivkova-Semova, 2011:79):

- 502 millones de euros aportados por compensación directa de los Presupuestos Generales del Estado.
- Aportación de las operadoras de telecomunicaciones por 230 millones de euros.
- Aportación de las cadenas de televisión privadas por un montante de 131 millones de euros.
- Aportación por el canon radioeléctrico por 320 millones de euros.
- Ingresos por venta de programas, material de archivo y otros servicios por 17 millones de euros.

En total, se preparó un presupuesto de 1.200 millones de euros, el máximo que permitía la nueva Ley de financiación de la Corporación.

Ante la exigencia de la Comisión Europea a Francia y España en 2010 de suprimir la tasa de las operadoras de servicios de comunicaciones, se cuestionó que se pudiera financiar con suficiencia el servicio público televisivo español. La otra fórmula que impera en nuestro entorno europeo es la del canon (en inglés, *license fee*) que pagan los hogares por los dispositivos a través de los que se ve la televisión. Es la forma de financiación de los PSB británicos e italianos.

En concreto, en el Reino Unido, la BBC emplea esta vía de sostenimiento en exclusiva. Consideran que es la forma “menos lesiva” de asegurar la viabilidad de su servicio público

audiovisual (Yoshiko, 2007:60). La viabilidad de su estructura de financiación, basada en un canon anual de 169,8 euros, le garantiza independencia y capacidad de gestión para mantener su calidad y credibilidad (Campos Freire, 2013:105). Pero tampoco es ajena a las externalidades de la crisis económica global ni a las presiones de los grupos mediáticos privados, de prensa y audiovisuales. En el último plan estratégico de 2011 a 2016, la BBC se ha visto obligada a reducir un 25 por ciento su previsión presupuestaria por la congelación del canon de financiación y a cancelar inversiones en su portal de Internet para no perjudicar a la prensa regional y local. En la misma línea a esto, uno de los problemas de este sistema es que si cae la audiencia se hace muy complicada su justificación.

La crisis le ha arrebatado, por imperativo legal o retroceso del mercado, la mayor parte de esos recursos comerciales. Los Estados se han visto obligados también a reducir drásticamente la compensación pública debido a la recesión. La tasa de financiación recomendable por la *European Broadcasting Union* (EBU) para la televisión pública europea se estima entre el 17% y el 19% del PIB de cada país (Campos Freire, 2013:110).

Precisamente, según la EBU, en 2013, los ingresos por el pago del canon eran la principal fuente de ingresos para los PSB entre los estados adscritos a este organismo. El *license fee* proporciona el 65,6% de los ingresos totales de los PSB de estos países. Los fondos públicos directos provenientes del presupuesto del Estado representaron el 13,4%. Los ingresos comerciales se correspondían con el 17,6% de los ingresos (de los cuales, el 10,0% era la publicidad por sí sola) (Burnley, 2015:6).

A pesar de su mayoría, creemos que en España este sistema no funcionaría. No nos parece que para España sea éste el procedimiento más adecuado, porque su establecimiento podría enfrentarse a serios problemas de implantación y de control. En cuanto a los primeros, a buen seguro provendrían de la escasa cultura existente en España en medidas de este tipo, cuya instauración podría resultar muy odiada. En cuanto a los segundos, la puesta en marcha de los mecanismos tanto recaudatorios como de control de la evasión, además de presentar dificultades derivadas de la amplia dotación actual de aparatos de los hogares españoles, acarrea unos sobrecostes que podrían ser elevados (Arnedo Orbañanos, 2005:37-38). Consideramos preferible la utilización de la subvención directa del Estado en España, por ser más sencilla de recaudar.

Continuando con el análisis de los sistemas de financiación de los PSB pertenecientes a la EBU, aquéllos deben guiarse por cuatro principios a la hora de establecer sus mecanismos de financiación. Esos sistemas deben ser:

- a) Estables y adecuados;
- b) Independientes de las interferencias política;
- c) Justos y justificables;
- d) Transparente y responsable.

Respecto al primero, "el mecanismo de financiación debe proveer una metodología de cálculo del coste neto del servicio que sea transparente, como por ejemplo el coste real del ejercicio anterior" (Burnley, 2015:12).

En cuanto al segundo principio, la estructura financiera, más bien, "debe basarse enteramente en el interés público y el coste total de proporcionar la misión de servicio público" (Burnley, 2015:13). Esto promueve la confianza de la audiencia en el PSB y su papel como un servicio verdaderamente indispensable.

En relación al tercero, "para que los PSB sean exitosos, los contribuyentes deben sentir que están pagando un precio justo por un servicio imprescindible" (Burnley, 2015:14). No hay que olvidar que el televidente de los PSB es un ciudadano, no un mero consumidor. El contenido debe llegar a todos, no solo a los que pagan el canon.

Y en lo relativo al cuarto fundamento, "los ingresos comerciales pueden ser empleados para sufragar actividades públicas de los PSB, pero nunca la financiación pública puede servir para patrocinar actividades comerciales" (Burnley, 2015:15).

El dilema de la financiación estriba entre aquellos que no creen en la necesidad de los PSB en la actualidad y aquellos que sí lo hacen. Los primeros preferirán el canon, por la libertad del contribuyente a sostener o no los servicios públicos audiovisuales. En el otro lado, estarán los que confían en la necesidad de unos PSB plurales y de calidad, que ofrezcan contenidos que las cadenas privadas no propongan. Ellos apostarán por la financiación directa del Estado, por ser su misión la promoción de la cultura, sin diferenciar entre clases o ideologías.

En definitiva, de lo que se trata es de defender una programación con un considerable nivel de servicio, para un número amplio de ciudadanos y con unos resultados económicos satisfactorios. De esta forma, la rentabilidad social no debe entenderse como excluyente de la rentabilidad económica, como ha podido parecer en ocasiones.

Para ello, una vez efectuado el apagón analógico, los retos del sector audiovisual se despliegan en Internet, que reclama soluciones de convergencia válidas para los usuarios, en términos técnicos, de usabilidad y, por supuesto, de sostenibilidad (Peña Moya, 2013: 276).

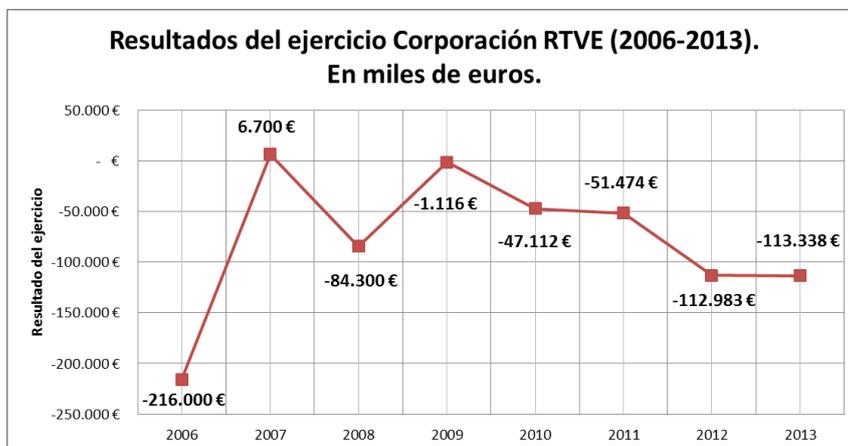
2.4. Perspectivas de futuro de la televisión pública analizando su posición estratégica

La posición estratégica actual de la televisión en abierto es de estancamiento o retroceso por diversas y complejas causas. A las nuevas políticas audiovisuales europeas, las dificultades de financiación, la falta de flexibilidad y de adaptación a los rápidos cambios del entorno, se añaden en la segunda década del siglo XXI, las dificultades ante el reto de Internet, la fuerte competencia y el mayor dinamismo de los operadores privados.

En concreto, la televisión pública pierde terreno frente a la privada y, sobre todo, frente a los nuevos operadores convergentes de telecomunicaciones, Internet y de la Web 3.0 (Martín Espada, 2013).

Observar la siguiente figura de los resultados del ejercicio de RTVE desde 2008 dará indicios de la fragilidad de su estructura de negocio:

Figura 6. Resultados del ejercicio Corporación RTVE (2006-2013). En miles de euros.



Elaboración propia. Fuente: Corporación de Radio Televisión Española (2014).

Es manifiesto que esta realidad es insostenible. Mantenemos que la movilidad de los soportes físicos (estimulada por la expansión de *tablets* y *smartphones*) es el factor decisivo en los nuevos hábitos de acceso a los contenidos (Peña Moya, 2013: 285).

Los medios tradicionales, públicos o privados, ya no pueden subsistir sin la red digital. Según datos de 2011, Europa registró más de 363 millones de usuarios habituales de Internet, con

una atención diaria de más de 50 minutos por persona, frente a los 235 minutos que los televidentes le dedicaron a la televisión en Europa en ese mismo año (Campos Freire, 2013:113). Lo que se está consolidando es, por una parte, la definitiva fragmentación del consumo y, por otra, una concentración de la oferta.

La Televisión IP (IPTV) será la plataforma de más rápido crecimiento, en torno al 14% en tasa de crecimiento anual compuesta a nivel mundial (Martín Espada, 2013:13). A nivel europeo, será del 6,56%. En el Reino Unido, por ejemplo, la BBC emite en abierto mediante su plataforma de IPTV *iPlayer*. Este soporte tiene el atractivo de no desencadenar la obligación de pagar la cuota de *license fee*. Así que una persona puede tener acceso a todo el contenido de la BBC que se ofrece en el *iPlayer* sin pagar ninguna contribución a su creación, si no están en posesión de una radio o un televisor, por los que sí pagarían. Esta eventualidad es del agrado de los más jóvenes, el segmento de edad menos atraído por la televisión pública. Empleando herramientas como la publicidad contextual¹⁶, se puede analizar el comportamiento individualizado de cada consumidor, gracias a la información recogida en su tránsito por la red. Esas herramientas insertarán *banners* que estén relacionados con el historial de búsqueda del usuario.

El negocio digital debería ser el *core value* del desarrollo de RTVE. Aunque esté proscrita también la publicidad en su página de IPTV, “RTVE.es”, proponemos el uso de ciertos instrumentos que no serían contrarios a los fines públicos de la Corporación. Se está haciendo referencia al uso de mecanismos de análisis de datos del tráfico de la red en la página IPTV. Su empleo, en sí mismo, no redonda en un beneficio comercial, sino en saber qué es lo que interesa al telespectador, al que denominaremos *webespectador* (para distinguirlo de aquél que ve televisión en su formato tradicional). En el fondo, estudiando el comportamiento de esos *webespectadores* la Corporación podrá mejorar su vocación de servicio público, segmentando los contenidos según los gustos de cada tipo de audiencia, logrando así una verdadera “televisión para todos”. Parece que la Corporación Pública ha sabido aprovechar la digitalización para reforzar su identidad de cadena, optando por la especialización como ventaja competitiva (Rosique, 2013:187).

Por el contrario, si se afianza la actual fórmula de financiación, RTVE se verá constreñida a buscar nuevos modos de producción: el *branded content*, modelos mixtos de producción de contenidos, o el patrocinio de eventos de interés general (Martín Espada, 2013:15).

¹⁶ La herramienta de *Google* que se emplea para realizar estas inserciones es mediante *Ad Sense*.

Por todo ello, RTVE deberá situarse como unos PSB con una clara vocación de servicio público, que contrarreste la falta de pluralidad en el sector televisivo y convertirse en una alternativa real de televisión en abierto. Debería constituirse como contraste a la televisión privada que, ante la coyuntura económica, continuará en la línea de explotar su vertiente más comercial.

3. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Tras haber abordado toda la información de apartados anteriores, podemos extraer de ellos las siguientes conclusiones:

- Al comienzo de la liberalización del mercado audiovisual español, éste se configuró *de facto*, como un oligopolio.
- En la década de los años noventa del siglo XX, todas las cadenas persiguen aumentar la cuota de pantalla.
- En 2004, “La Primera” de TVE comienza la pérdida de liderazgo de audiencia después de quince años de competencia televisiva en España. Las audiencias de los dos canales públicos se redujeron a la mitad entre 1991 y 2004.
- Se puede ratificar que, a través de los resultados expuestos a lo largo de esta investigación, la audiencia ha sido fiel a la principal cadena pública, durante los años posteriores al “apagón publicitario”.
- “La Uno” es líder de audiencia los dos años después de la eliminación de la publicidad durante prácticamente todos los meses del año, de lo que se puede quizá corroborar el cumplimiento de la misión como servicio público que se le otorga. No obstante, cabe señalar que registró un descenso en la cuota de pantalla, a raíz del incremento del número de canales y el consecuente reparto de la audiencia, que afectó a todas las demás cadenas del sector.
- Los servicios informativos son el sustento de la credibilidad de la cadena pública y parte indiscutible de su razón de ser.
- El hecho de que se pusiera fin a la emisión de la publicidad en los PSB españoles desde principios del año 2010 no tiene por qué guardar relación con una caída de la inversión en estos medios, puesto que las cadenas son quienes venden sus espacios de programación a los agencias de compras.
- La eliminación radical de la publicidad no ha sido la mejor decisión de cara a la viabilidad de la Corporación y sus sociedades, pese a liberar a RTVE de la presión de luchar por los índices de audiencia que exigían los anunciantes y a la buena acogida de la ciudadanía. El problema no radica en la medida en sí (encomiable en lo que la búsqueda de la independencia del medio se refiere), sino en la ausencia de un engranaje estable, de una alternativa sólida.
- Se ha tenido que permitir un patrocinio (cultural y deportivo) que sin llevar la etiqueta “publicidad” se emite en unos términos muy parecidos a los de las inserciones

comerciales tradicionales. Situar el debate de la financiación de los PSB en si deben emitir o no publicidad es una reducción simplista; como lo es también la defensa del canon tradicional como emblema de la protección de la independencia de lo público.

- El marco laboral en que se maneja la actividad de RTVE es sumamente rígido y, por lo tanto, poco apto para un sector tan dinámico como es el audiovisual.
- Consideramos preferible la utilización de la subvención directa del Estado en España, por ser más apropiada que el canon, a tenor de las particularidades descritas de este país.
- La rentabilidad social de los PSB españoles no debería entenderse como excluyente de la rentabilidad económica.
- Se propone el uso de mecanismos de análisis de datos del tráfico de la red en la página IPTV, para estudiar el comportamiento de los *webspectadores* “RTVE.es”. Con ello, mejorará su vocación de servicio público, segmentando los contenidos según los gustos de cada tipo de audiencia, logrando así una verdadera “televisión para todos”.

Con el objetivo de medir al completo la sostenibilidad de RTVE, habrá que permanecer atentos al sector audiovisual en el medio-largo plazo. Ello nos permitirá una mejor evaluación de la legitimación de los PSB españoles en el nuevo contexto digital nacional y europeo.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Monzoncillo, J. M. y Sendra, J. M. (2010). La televisión, entre la gratuidad y el pago. *Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Fundación Telefónica, 85, 36-44.

Arnedo Orbañanos, M. A (2005). La situación financiera de RTVE a comienzos de 2004. Sus principales problemas y una propuesta de reforma. *Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad Estatal*.

Arribas Reyes, E. (2011). El servicio público de televisión en el Reino Unido: cambio y europeización (1979-2010). *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*. 6. 11-52.

Artero, J.P., Herrero, M. y Sánchez-Taberner, A. (2005). Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España. *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 5, 83-98.

Artero, J. P. y Sánchez-Taberner, A. (2008). Competencia entre televisiones públicas y televisiones privadas en el mercado europeo. *Palabra clave*, 11 (2), 343-354.

Artero, J.P., Herrero, M. y Sánchez-Taberner, A. (2010). La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público. *ZER*, 15 (28), 49-63. ISSN 1137-1102.

Azurmendi, A. (2007). *La reforma de la televisión pública española*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Burnley, R. (2015). Public funding principles for Public Service Media. *European Broadcasting Union Legal Services*.

Bustamante, E. (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona. Gedisa.

Bustamante, E. (2003). Televisión: globalización de procesos muy nacionales. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Editorial Gedisa. Barcelona, 5-7.

Campos Freire, F. (2013) El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de comunicación social*, 68 (2), 89-118.

CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA. S.A. (2014). *Cuentas Anuales e Informe de Gestión correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2013* [en línea]. [Consulta: 26 de diciembre 2014]. Disponible en web: <http://www.pap.minhap.gob.es/visorxbrl/pagBuscadorCuentas.aspx?AjkW8gvkWJzekLkrG3Dwt2D+TMbmqXpb0T/pkzR4doaqbKWUwnmqv2bUaTMtG5/f>

Costa, P. O. (1986). *La crisis de la televisión pública*. Barcelona: Paidós. ISBN 84-7509-383-3

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2006). BBC *Royal Charter*. PDF del original obtenido el 26 de abril de 2015 en http://web.archive.org/web/20070308013347/http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/charter_agreement/royalchartersealed_sept06.pdf

Encinas Gil, G. (2014). Televisión generalista. El modelo público de TVE frente al privado de Telecinco. *Repositorio institucional Universidad de Extremadura*, PDF del original obtenido el 22 de abril de 2015 en <http://dehesa.unex.es:8080/xmlui/handle/10662/2147>

García de Castro, M. (2006). ¿Para qué sirven los medios públicos?: la reforma de la radiotelevisión pública. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 67, 105-114.

Ibáñez Fernández, J. (2007). El debate sobre el modelo de la televisión pública en España: Dos apuntes históricos. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 8 (1), 23-36.

Izquierdo-Castillo, J. (2014). La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a Internet. *Historia y Comunicación Social*, 19, 735-745.

Jivkova-Semova, D. (2011). RTVE sin publicidad: un modelo de financiación en estado de emergencia. *Vivat Academia*, 116, 75-91.

Lamuedra, M. y Lara, T. (2006). Los desafíos de Radiotelevisión Española (RTVE) como servicio público. En *Actas del I Congreso Nacional ULEPICC*. España. 2006, 145-152.

López Gil, N. y Valderrama Santomé, M. (2011). La nueva televisión pública española: Ley de Financiación. Flujo de las audiencias y análisis de las promociones de canal tras la supresión de publicidad. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual. Publicidad y Estudios Culturales*, 9 (1), 205-221.

Martín Espada, M. (2012). Spanish Entertainment and Media Outlook: 2012-2016. *Informe Ejecutivo PriceWaterhouseCoopers*.

Martín Espada, M. (2013). Spanish Entertainment and Media Outlook: 2013-2017. *Informe Ejecutivo PriceWaterhouseCoopers*.

Medina, M. y Ojer, T. (2009). Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64 (24), 275-299.

Medina, M. y Ojer, T. (2010). El nuevo modelo de la televisión pública española. *Comunicación y sociedad*, 23(2), 329-359.

Miguel, J. C. y Garitaonandia, C. (2004). Televisión pública: el motor de la TDT. Ponencia presentada en el *XX Congreso Internacional de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra*.

Ortiz Sobrino, M. Á. (2010). El nuevo marco legal para la financiación de la radiotelevisión pública estatal en España. *Comunicación y hombre. Revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 6, 257-271.

Palacio, M. (2007). La televisión pública española (TVE) en la era de José Luis Rodríguez Zapatero 1. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 8 (1), 71-83.

Peña Moya, J. (2013). El nuevo modelo de televisión pública en España. Riesgos y oportunidades para el cumplimiento del servicio público. *Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga*.

Quintas, N. (2013). La audiencia ante el "apagón publicitario" en España: un primer balance. *Observatorio (OBS*) Journal*, 7 (1).

Rosique Cedillo, G (2013). *RTVE ante el nuevo escenario mediático*. En García Santamaría, J. (coord.). Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles (181-194). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Ruesga Benito, S. (2013). La contrarreforma en el servicio audiovisual público estatal. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 94, 9-11.

Stühmeier, T. y Wenzel, T. (2012). Regulating advertising in the presence of public service broadcasting. *DICE discussion paper*, 41. ISBN 978-3-86304-040-6

Yoshiko, N. (2007). Governance and accountability in public service broadcasting: lessons from the latest BBC Charter Review. *NHK Broadcasting Studies*, 5, 56-72.