

La fragmentación del modelo dual europeo en el marco de la convergencia

ANDRÉ LANGE¹

Jefe del Departamento de Información sobre los Mercados y las Finanzas del Observatorio Europeo del Audiovisual

andre.lange@coe.int

Resumen

Con la convergencia el sistema televisivo ha vivido en los últimos años una nueva transformación, con cambios como el desarrollo de nuevos sistemas de transmisión de la señal, la televisión multiplataforma, la multiplicación de canales o la fragmentación de la audiencia. Este artículo examina la última evolución del sistema televisivo en la Unión Europea, que armoniza un marco jurídico común básico con diversos modelos de organización audiovisual basados en su diversidad cultural y nacional. Este texto ha sido previamente publicado en francés en Les Études de la Documentation Française (2011).²

Palabras clave

Convergencia, diversidad, televisión, sistema audiovisual, Unión Europea.

Abstract

Due to convergence, the television system has lived lately a new transformation with changes such as the development of new signal transmission systems, the multi-platform television, the multiplication of the channels or the fragmentation of the audience. This article examines the late evolution of the television system at the European Union which harmonises a common basic legal framework with different models of audiovisual organisation based on its cultural and national diversity. This text has been previously published in French at Les Études de la Documentation Française (2011).

Keywords

Convergence, diversity, television, audiovisual system, European Union.

1. El modelo dual europeo y la relativa armonización de los sistemas nacionales de televisión

En Europa, la televisión se ha desarrollado tras la Segunda Guerra Mundial en el marco de los sistemas nacionales, y cada país se ha encargado de la gestión de su espectro hertziano y ha sido dotado de la especificidad propia de su organización política y las características culturales de su población. En la mayoría de los países europeos, la televisión se ha desarrollado en el marco de un monopolio de derecho y de hecho de los organismos públicos.

Siguiendo ese modelo inicial, el “modelo dual” fue teorizado en los años ochenta para caracterizar el modelo televisivo generalizado en la Europa occidental, basado en la coexistencia de un sector público, justificado principalmente por sus misiones de servicio público, y un sector privado, compuesto inicialmente por un limitado número de cadenas generalistas. El proceso de apertura a la competencia, que comenzó a mediados de los años cincuenta en el Reino Unido, se ha generalizado en Europa occidental en los años ochenta, y en los países de la Europa central y oriental a principios de los años noventa, tras las caídas de los llamados regímenes socialistas.

En la mayoría de los países europeos, esta apertura a la com-

petencia no ha conducido a una marginación de las cadenas públicas de modo que el sistema europeo se haya asimilado al de Estados Unidos: al contrario, el sector público, aunque debilitado, todavía ocupa un puesto significativo y singular en el seno de los sistemas nacionales de televisión. La necesidad de un servicio público de televisión sigue siendo objeto de un amplio consenso político, y su necesidad es reconocida por las dos organizaciones europeas, el Consejo de Europa y la Unión Europea.³

A principios del año 2010, aunque el panorama televisivo europeo todavía se caracterizaba por su extrema diversidad, era posible discernir, sin embargo, una serie de características comunes de los distintos sistemas nacionales, de modo que, a pesar de todo, era posible hablar de la existencia de un modelo europeo, al que nosotros proponemos llamar “modelo dual fragmentado”.

1.1 Un marco jurídico común

La organización de los sistemas televisivos sigue siendo competencia de los estados y, en el caso de los estados federales, son competencias que dependen de las autoridades territoriales (los *länder* en Alemania, las comunidades en Bélgica y España, y las naciones en el Reino Unido). Sin embargo, el conjunto de sistemas de televisión nacionales dispone de un mínimo marco

legal común. Por otra parte, mediante la adhesión del conjunto de estados europeos a los principales textos que protegen la libertad de expresión (Carta de la ONU, Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales) y la diversidad cultural (Convención de la UNESCO sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales), la mayoría de los estados europeos han ratificado el Convenio Europeo del Consejo de Europa sobre televisión transfronteriza, adoptado en 1989. Además, los 27 estados de la Unión Europea, los del Espacio Económico Europeo (Islandia, Liechtenstein y Noruega) y, más recientemente, Suiza,⁴ han transpuesto a sus legislaciones nacionales las disposiciones de la Directiva “televisión sin fronteras” (adoptada en 1989 y revisada en 1997), y han incorporado recientemente, con un retraso más o menos importante, las disposiciones de la nueva Directiva de servicios de comunicación audiovisual, aprobada en diciembre de 2007.⁵ Por otra parte, en los países de la Unión Europea y el Espacio Económico Europeo, la aplicación por parte de la Comisión Europea del derecho a la competencia en el sector de la radiodifusión ha llevado también, a través de una Comunicación de 2001 sobre la aplicación a los servicios públicos de radiodifusión de las reglas relativas a las ayudas estatales, al establecimiento de las normas a las que los estados deben ajustarse para que la financiación de los servicios públicos no discrimine a la competencia.⁶

Por último, distintos elementos de la política de la Unión Europea en el ámbito de las telecomunicaciones han contribuido a acelerar el desarrollo de plataformas de distribución y la transición digital: por un lado, la política de desregulación de las

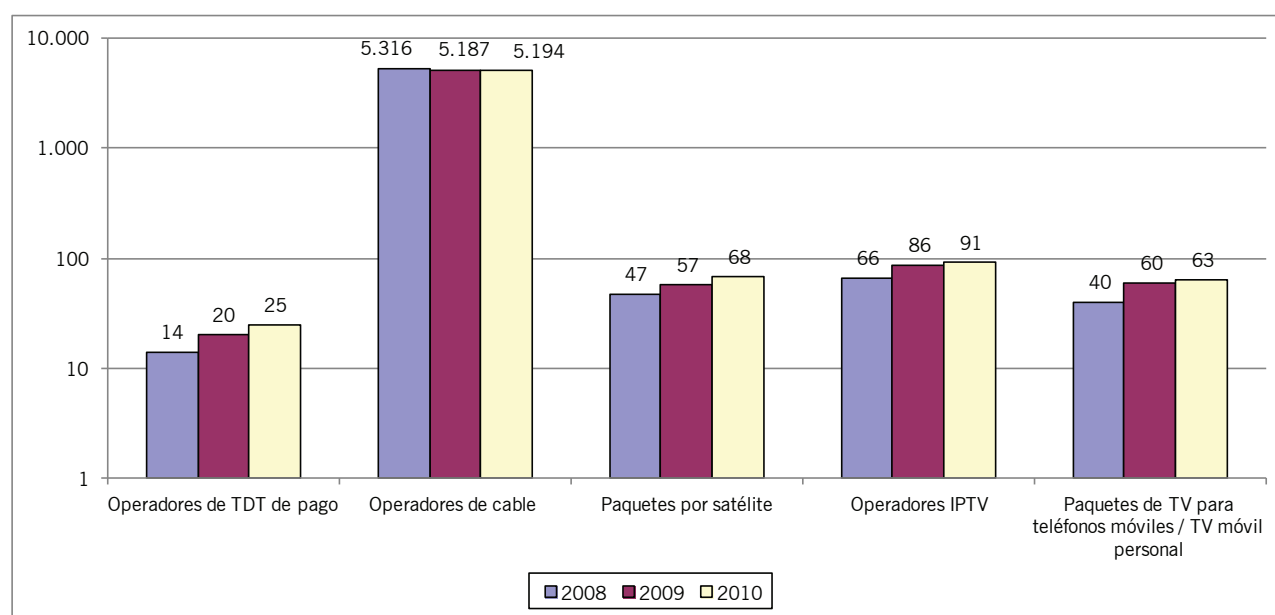
telecomunicaciones ha permitido a los operadores de telefonía posicionarse en el mercado de transmisión de vídeos a los consumidores, en competencia directa con las compañías de cable y, por otro, la Comisión Europea ha fijado el año 2012 como la fecha de finalización de la transmisión analógica terrestre, contribuyendo así a promover el desarrollo de la televisión digital terrestre.

Aunque los estados no han perdido sus prerrogativas constitucionales en materia de organización de su sistema de televisión, el marco jurídico europeo –sobre todo en la Unión Europea– ha contribuido al acercamiento de los modelos nacionales. A pesar de que el grado de intervención de los gobiernos en la estructuración de los paisajes audiovisuales sigue siendo considerable en varios países (en particular, en lo que respecta a la política audiovisual pública), la voluntad manifiesta y la tendencia general consisten en delegar un mayor o menor poder regulador a los organismos reguladores. El estatus, las competencias, las modalidades y las capacidades de dichos organismos varían en cada país, pero, en general, podemos considerar que la existencia de esas instancias es una característica común del modelo dual europeo.⁷

1.2 La proliferación de las plataformas de distribución

Una característica común en casi todos los países europeos es la rápida evolución de las modalidades de la transmisión de la señal y la proliferación de las plataformas de televisión de pago. Mientras que a principios de esta década el mercado de la distribución había experimentado un período de concentración (fusión de las plataformas vía satélite competidoras en

Gráfico 1. Plataformas de distribución multicanal en la Unión Europea* (2008-2010)



Nota: este gráfico utiliza una escala logarítmica.

* El gráfico incluye datos de los países candidatos Croacia y Turquía.

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual / MAVISE.

Francia, Italia y España, y en la mayoría de los países, proceso de concentración en el sector del cable), este mercado vive desde hace algunos años una fase de descentralización favorecida por la proliferación de plataformas de distribución IPTV, las plataformas digitales terrestres de pago, la transmisión a través de teléfonos móviles y, aunque es cierto que todavía de un modo marginal, a la televisión por internet.⁸

En mayo de 2010, la TDT se implantó completamente en ocho países europeos, donde las señales analógicas terrestres se apagaron (Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Luxemburgo, Países Bajos y Suecia). Se realizó, asimismo, el apagón regional de las señales analógicas en Austria, la República Checa, Francia, Italia o el Reino Unido. En 2010 tuvo lugar el apagón total de las transmisiones terrestres analógicas en Austria, Malta y Eslovenia.

El número total de canales de difusión en las redes de TDT europeas se aproxima, a partir de ese momento, a 1.500.⁹ Esta cifra incluye un gran número de canales locales, incluso si sólo están presentes en las plataformas de TDT en 13 países. Son particularmente numerosos en Italia, España y Dinamarca.

El número de canales nacionales e internacionales disponibles para los hogares que reciben la TDT ha pasado de 500 en abril de 2009 a 760 (el total de todas las plataformas) en octubre de 2010. Curiosamente, esta cifra comprende unos cuarenta canales que aparecen en las plataformas de TDT de varios países. Los canales paneuropeos como Euronews, Discovery, Eurosport, CNN, BBC World News, etc., también están disponibles en varios países. Pero las cadenas nacionales también aparecen en las redes de TDT extranjeras. Por ejemplo, algunos canales terrestres gratuitos italianos se emiten en una plataforma de pago en Malta o el canal terrestre gratuito sueco TV4 está disponible gratuitamente en la TDT de pago de Dinamarca. Entre los 760 canales (total de todas las plataformas), 345 son gratuitos y 415 son de pago.

Los servicios de TDT de pago están disponibles en 14 países de la UE: Alemania (limitados), Dinamarca, España, Estonia, Finlandia, Francia, Hungría, Italia, Letonia, Lituania, Malta, Países Bajos, Reino Unido y Suecia, y en varios países europeos que no son miembros de la Unión Europea, como Albania, la Antigua República Yugoslava de Macedonia, Islandia, Noruega y Suiza. El éxito de la TDT de pago varía mucho en cada país, pero el modelo económico tiene dificultades para despegar en algunos pequeños países. La TDT de pago se ha pospuesto o cancelado en varios países, como Chipre, Irlanda y Portugal. El despliegue de la TDT también se ha retrasado en Rumanía debido a la cancelación de las licitaciones. Por otro lado, varios países pequeños, como Albania, Estonia y Malta, han visto como los servicios de pago eran lanzados antes incluso de la apertura de las transmisiones de la TDT gratuita.

Los canales de alta definición están disponibles a través de la TDT en España, Francia, Hungría, Italia, Letonia, Lituania, Noruega y Reino Unido. Están a punto de iniciarse las transmisiones en alta definición en Finlandia y Suecia (finales de 2010 - principios de 2011).

Las cadenas públicas siguen ocupando un importante lugar en las plataformas de TDT gratuitas (una tercera parte de los canales son públicos), pero, lógicamente, de menor importancia en las plataformas de pago (menos del 10% de los canales son públicos). Los tipos de canales son muy distintos dependiendo de si se tienen en cuenta los canales de la TDT gratuita o la TDT de pago. Las cadenas generalistas nacionales están, lógicamente, más presentes en plataformas gratuitas, mientras que los paquetes de pago tienen un mayor número de canales de películas y deportes.

La distribución en modo ADSL (IPTV) vive también un remarkable crecimiento, y el número de operadores pasa de 68 a finales de 2008 a 90 un año después. Eso revela la creciente competencia en dicho mercado en varios países. En trece países hay por lo menos cuatro ofertas disponibles (por ejemplo, seis en Suecia, cinco en Francia y Dinamarca, y cuatro en Bulgaria, Eslovenia y los Países Bajos).

El número de paquetes por satélite disponibles en Europa también ha aumentado, estableciéndose en 60 a finales de 2009, frente a 51 el año anterior. Esta cifra refleja la fuerte competencia existente en algunos mercados como Hungría, Polonia y Rumanía, donde contamos por lo menos cinco operadores.

Mientras que las actividades editoriales de los canales están sujetas a un claro marco regulador, las actividades de distribución de servicios de medios audiovisuales, en la mayoría de los países, no están sujetas a regulaciones específicas. A nuestro entender, si dejamos de lado las disposiciones relativas a la obligación de transmisión (*must carry*) de canales públicos,¹⁰ la actividad de distribución de servicios de televisión sólo está sujeta a una legislación explícita en la comunidad francesa de Bélgica. A falta de una normativa específica, la actividad sólo está regulada por la ley de la competencia y, por tanto, por las decisiones relacionadas con casos específicos. Los servicios de la competencia de la Comisión Europea han intervenido en varios casos de fusión de las plataformas por satélite en Alemania, Italia y España. En Francia, la fusión de las plataformas Canalsatellite y TPS ha sido objeto de un acuerdo de 49 obligaciones impuestas por el Ministerio de Asuntos Económicos y controlado por el Consejo de la Competencia. El cumplimiento de las prácticas de competencia por parte de los actores dominantes que son operadores de las plataformas por satélite, además de editores de canales, es objeto, de forma recurrente, de quejas por parte de los editores de canales independientes y otras plataformas de distribución. En el Reino Unido, el organismo regulador y la Oficina de Comercio Justo han intervenido en varias ocasiones en la supervisión de las actividades de BSkyB, el actor dominante de la distribución.

La preocupación de los distribuidores por asegurar la exclusividad en los canales temáticos que editan y, en particular, los canales de deportes, es un aspecto central de este debate.

En Francia, los grupos Canal + y France Télécom están inmersos desde 2009 en un juego de denuncias ante el Consejo de la Competencia, poniendo en tela de juicio las prácticas exclusivas de la cadena Sport (editada por Orange) y los canales temáticos

(editados por el grupo Canal +). En su dictamen de 7 de julio de 2009,¹¹ la Autorité de la Concurrence critica las exclusividades de Orange sobre los contenidos deportivos y la posición dominante del grupo Canal + en el mercado de la televisión de pago. En el caso de Orange, la Autorité revela el desarrollo de un modelo de “exclusividad dual”: exclusividad de distribución, dando lugar a una suscripción a un servicio de televisión propio y exclusivo de transporte y acceso, que requiere, para acceder al contenido, el pago de una suscripción a la oferta *triple-play* del proveedor de servicios de internet (ISP). La Autorité examina las oportunidades y los riesgos derivados de este modelo: la posible apertura del mercado de la televisión de pago, lo cual es deseable; el probable cierre del mercado de la alta y la muy alta velocidad, lo cual es muy preocupante –sobre todo si ese modelo es imitado por otros operadores y se generaliza, con vistas a un despliegue de la fibra óptica. Además, la Autorité busca una mayor transparencia en la prima de exclusividad pagada por la filial de Vivendi, por ser la única que transmite algunos canales temáticos en su paquete CanalSat. De acuerdo con la Autorité, se trata, por una parte, de verificar que la prima pagada no conduce a un “abuso de posición dominante” y, por otra, permitir a los suministradores de acceso a internet incluir en sus ofertas canales a los que no pueden aspirar hoy en día debido a la falta de transparencia del mercado. Un informe presentado al primer ministro ha constatado la dificultad de impulsar regulaciones y la necesidad de un diálogo permanente entre las partes interesadas con el fin de mantener una competencia equilibrada.¹²

En el Reino Unido, el 31 de marzo de 2010, la Ofcom determinó que BSkyB limitaba la competencia y perjudicaba a los consumidores por su política de difusión restrictiva de Sky Sports 1 y 2. Esos dos canales, así pues, deberán ofrecerse a un precio fijado por la Ofcom y en calidad de alta definición en los paquetes televisivos competidores. El regulador establece la entrada en el mercado de la venta al por mayor de esos canales como condición para autorizar a Sky el acceso a la transmisión digital terrestre. Asimismo, tiene previsto consultar sobre

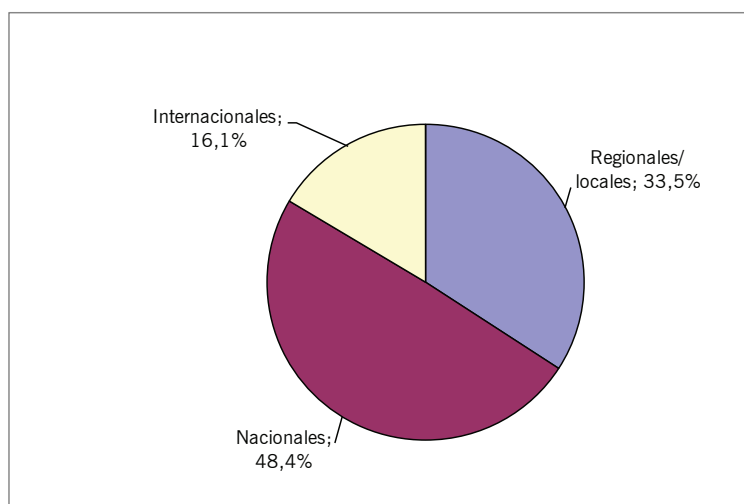
el mercado de los derechos de las películas y el mercado de canales de películas.¹³

En Italia, conflictos similares oponen al grupo italiano de televisión Mediaset, controlado por el presidente del Consejo de Ministros Silvio Berlusconi, activo en el mercado de la televisión de pago digital terrestre, y la plataforma Sky Italia, que forma parte del grupo News Corp, de Rupert Murdoch. Mientras que Sky Italia ha solicitado a la Comisión Europea autorización para poder intervenir en el mercado de la televisión de pago digital terrestre, Mediaset ha solicitado el arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional para obligar a Sky Italia a revenderle los derechos de retransmisión de la Copa Mundial de fútbol. Mediaset no pone en duda el derecho de Sky para transmitir la Copa del Mundo 2010, pero el grupo de Silvio Berlusconi también quiere transmitir la Copa del Mundo a los abonados de sus canales de pago terrestre y, por tanto, pide a Sky que le venda esos derechos, algo a lo que esta se niega. La cuestión es interesante, ya que debe conducir a la CCI a determinar si la distribución por satélite y la distribución digital terrestre constituyen mercados distintos o no.

1.3 Multiplicar el número de canales

En todos los países europeos, el desarrollo de las infraestructuras de radiodifusión (cable, satélite, TDT, IPTV) ha fomentado la proliferación de canales temáticos y minigeneralistas. En la mayoría de los países se han creado, además de las cadenas generalistas públicas o privadas, canales de información (públicos y privados), entretenimiento, de deportes, de música, de televenta y de películas. A este abanico se suman, en los países grandes, canales temáticos dedicados a la cultura, los viajes, estilos de vida, minorías culturales y religiosas, o cadenas de transmisión de programas de ficción televisiva y un número más o menos importante de canales regionales y locales, y canales para adultos. La apertura de los mercados nacionales a canales extranjeros, reforzada por el Convenio sobre la televisión transfronteriza y la Directiva “televisión sin fronteras” también

Gráfico 2. Reparto por distribución geográfica de los canales de televisión de la Unión Europea a finales de 2010



Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual / MAVISE.

Teniendo en cuenta el origen geográfico de los canales europeos (excluyendo los canales locales y regionales), el Reino Unido está a la cabeza, con 1.184 canales identificados. Casi la mitad de las cadenas del Reino Unido emiten, sin embargo, en otros países europeos, y eso incluye numerosas versiones lingüísticas de canales como Disney Cinemagic, Viasat Explorer, etc. Tras el Reino Unido se encuentran Italia (469), Francia (375), Alemania (253) y España (203). La concentración del establecimiento de canales en determinados países es considerable, ya que cinco países agrupan casi dos terceras partes de las cadenas, mientras que en la mitad de los países europeos existen menos de 60 canales. Estas cifras incluyen el establecimiento de cadenas y no su disponibilidad. Así, sólo diez canales nacionales están implantados en Irlanda, pero en las pantallas irlandesas pueden verse más de 500 canales.

Los canales de películas (y de ficción) y los de deportes son los dos géneros dominantes en Europa, excluyendo, por supuesto, los regionales y locales, con, respectivamente, 496 y 419 canales. Ambos tipos de cadenas, que generalmente tienen un contenido exclusivo, representan retos significativos para las plataformas de distribución. Por detrás se encuentran los canales de entretenimiento más tradicionales (318) y los generalistas (281).

1.4 La fragmentación de las audiencias

Como consecuencia de la proliferación de canales, el modelo dual, visto en un principio como la competencia entre dos o tres cadenas de servicio público y dos o tres canales privados, se ha convertido en un conjunto de sistemas fragmentados, donde la competencia entre las cadenas generalistas públicas y privadas sigue siendo directa, pero la importancia de dicha confrontación se inscribe en un marco en el que el mercado está cada vez más fragmentado. Las cuotas de audiencia respectivas de esos canales son generalmente bajas, pero consideradas en conjunto llegan a representar una parte sustancial de los mercados de audiencias. Con la excepción de Alemania (donde el despliegue del cable había permitido una competencia diversificada a partir de los años noventa), entre 2000 y 2009 la cuota de audiencia de las cinco primeras cadenas cayó en los países grandes.

Tabla 1. Cuota de audiencia de televisión diaria de los 5 canales principales (2000-2009) (en %)

País	2000	2009
Italia	81,3	70,4
Polonia	84,4	69,7
Francia	89,1	68,5
España	78,3	61,2
Alemania	55,0	54,7
Reino Unido	83,5	51,1

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual basado en los datos de Eurodata TV Worldwide.

Dicha fragmentación de las audiencias es todavía más sorprendente cuando se inscribe en el marco de una creciente competencia de la televisión por internet y por teléfonos móviles, que también se han convertido en un medio para la transmisión de imágenes audiovisuales. En Europa todavía no disponemos de estudios “tres pantallas”, como los propuestos en Estados Unidos por Nielsen, que permiten comparar sobre una base metodológica homogénea el consumo de imágenes audiovisuales en las pantallas del televisor, del ordenador y del teléfono móvil. En general, sin embargo, no hay necesidad de sobreestimar la disminución del tiempo de escucha individual de la televisión (TEI). Para el período 2006-2009, la tasa media de crecimiento anual de la TEI es, de hecho, estable o positiva en 21 mercados nacionales, mientras que es negativa en 11 mercados. Bélgica es el país donde más se ha reducido (-3% en la comunidad francesa, -2,9% en la comunidad flamenca). La disminución del tiempo medio de escucha de la televisión en beneficio del uso de internet, sin embargo, es más pronunciada en los grupos de edad más jóvenes. En Alemania, en 2010, el consumo promedio diario de la población mayor de 14 años fue de 220 minutos para la televisión y 83 para internet, pero en el grupo de edad de 14-29 años el tiempo de escucha de la televisión fue sólo de 151 minutos, frente a 144 de internet.¹⁴

2. Más allá de la armonización, la persistente diversidad

El acercamiento de los sistemas nacionales, ampliamente favorecido por la política de la Unión Europea, no conlleva una pérdida de especificidades. Cada mercado nacional –por no hablar de los mercados subnacionales, muy importantes en países con un carácter federal, como Alemania, España, Bélgica y, en menor medida, el Reino Unido– mantiene su propia idiosincrasia, nacida de la historia institucional, las características culturales y lingüísticas, la evolución de las políticas económicas y sociales, y la configuración general de los sistemas de distribución y transmisión. La diversidad de estos modelos sólo puede percibirse a costa de un minucioso trabajo de descripción empírica, que a menudo desconfía de la síntesis y pone en duda cualquier comparación estadística.¹⁵

2.1 Características sociodemográficas

La primera característica distintiva entre los mercados nacionales es, obviamente, el tamaño (en número de habitantes y en recursos económicos), que tiene un impacto directo en la mayor o menor autarquía de los sistemas. Los países grandes (Alemania, Reino Unido, Francia, España, Italia, Polonia y, fuera de la Unión Europea, Rusia y Turquía) se caracterizan por una autarquía relativa. Dichos países tienen la capacidad de financiar un importante número de canales generalistas, regionales y locales, y de limitar *de facto* el peso de las cadenas extranjeras en su mercado nacional. La situación de los países pequeños es más variada: en Europa occidental, países como Bélgica, Luxemburgo, Países Bajos, Irlanda, Austria y Suiza

han dispuesto muy temprano –por lo general en la década de los setenta– de muchos hogares con conexión de cable o con un receptor de satélite. Esos mercados, así pues, se han visto pronto enfrentados a la presencia en su mercado nacional de cadenas de los países vecinos más grandes, a menudo consideradas más atractivas por los telespectadores. A partir de los años noventa, los países escandinavos también se enfrentaron a la importancia de los canales privados, con sede en el Reino Unido, pero orientados a sus mercados nacionales con canales especializados. Los mercados más periféricos y protegidos por su lengua, como Portugal, Grecia y Finlandia, se han visto mucho menos afectados por la competencia del exterior. La especificidad lingüística y un menor desarrollo de las capacidades de recepción han protegido relativamente a los pequeños países de Europa central y oriental tras la transición democrática, pero diez años después, esos mercados son un blanco sistemático de los canales producidos por los grandes grupos estadounidenses, británicos, húngaros o checos.

El segundo rasgo distintivo es el estado de desarrollo de los equipos en los hogares en materia de recepción multicanal (analógica y sobre todo digital). El equipo de recepción multicanal es, obviamente, crucial para la fragmentación de la audiencia y el debilitamiento de las cadenas históricas frente a las recién implantadas. A finales del año 2008, el porcentaje de equipos multicanal digitales era superior al 90% en cinco países: Finlandia, Suecia, Luxemburgo, Reino Unido y Noruega. Debido a la importancia del cable analógico y la recepción por satélite, más del 90% de los hogares también disponen de una oferta multicanal en Bélgica, los Países Bajos, Alemania, Suiza, Austria y Eslovaquia. Debido a la importancia del cable analógico y la recepción por satélite, los hogares multicanales están por encima del 70% en Polonia, Eslovenia, Hungría, Dinamarca y la República Checa. En Francia, España e Italia, la proporción de hogares equipados para recibir una oferta multicanal es menor, debido al menor desarrollo histórico de la recepción por cable y satélite, pero el rápido desarrollo de la televisión digital terrestre y la IPTV les ha permitido subsanar rápidamente ese retraso: entre el 50% y el 60% de los hogares estaban equipados para recibir ofertas multicanal a finales de 2008. La extinción de la señal analógica entró en vigor en España en abril de 2010 y empezó en algunas regiones de Francia e Italia. En la mayoría de los otros países europeos, la posibilidad de recibir múltiples canales se sitúa entre el 35% y el 60%. Grecia, Turquía y Rusia se están quedando atrás, con menos del 30% de hogares equipados a finales de 2008.

Una tercera característica distintiva es la importancia del tiempo de escucha individual medio (TEI). Es difícil distinguir los factores determinantes de una escucha más o menos grande que varía desde menos de tres horas al día en Suiza, Austria, Noruega, Finlandia, Dinamarca, Flandes y Chipre, hasta más de tres horas diarias en Polonia, Rumanía, Croacia, Hungría, Grecia y la Antigua República Yugoslava de Macedonia.

2.2 Modalidades políticas de organización de los sistemas audiovisuales

A esta diversidad de características sociodemográficas de recepción de la televisión se añaden la diversidad de modelos de organización de los sistemas audiovisuales. Hay tres criterios que nos parecen importantes para distinguir las políticas: el apoyo más o menos importante dado al servicio público de radiotelevisión, las modalidades de regionalización y descentralización de los sistemas de televisión y la mayor o menor voluntad política de regular de forma exigente las relaciones entre los distintos actores.

La política de apoyo al servicio público

El mayor o menor apoyo dado al servicio público puede ser evaluado de acuerdo con distintos indicadores. El más importante –que no vamos a detallar aquí, dado que concierne a la crónica política– atañe al estado y a las modalidades de nombramiento de los dirigentes de los organismos públicos. Muchos ejemplos recientes han puesto de manifiesto que el nombramiento de dirigentes del servicio público y la libertad editorial de los canales públicos sigue siendo objeto de controversia. La directora general de la Union Européenne de Radiotélévision (UER), Ingrid Deltre, destacó recientemente ese problema: “En los últimos años, hemos constatado una politización del servicio público. [...] En muchos países, hay una importante rotación en la dirección de los canales públicos por razones políticas, algo que afecta a la calidad de los programas.”¹⁶ La independencia del servicio público está sujeta al atento escrutinio de una organización internacional pública, la OSCE.¹⁷

Según una Resolución adoptada el 25 de noviembre de 2010 por el Parlamento Europeo,¹⁸ “los organismos públicos de radiodifusión de algunos estados miembros se enfrentan a grandes problemas, que ponen en peligro su independencia política, su viabilidad e incluso su base financiera”. La resolución “insta a los estados miembros a poner fin a las injerencias políticas en el contenido de los organismos públicos de radiodifusión”, así como que “el cumplimiento de las normas europeas en materia de libertad de expresión, pluralismo de los medios con respecto a la independencia, el papel y la financiación de los medios de comunicación de servicio público” debe ser una prioridad para todos los estados miembros. El Parlamento Europeo propone que el Observatorio Europeo del Audiovisual analice la forma en la que los estados miembros han aplicado esas normas e insiste en que los estados miembros deben “rendir cuentas por el incumplimiento de esos compromisos”. Se insta insistentemente a los estados miembros a “dotar a los medios de servicio público de una financiación adecuada, proporcionada y estable que les permita cumplir su misión, así como garantizar su independencia política y económica. Asimismo, el Parlamento señala que la transparencia de la propiedad de las emisoras privadas debe garantizarse en todos los estados miembros, e invita a la Comisión a verificar y apoyar el progreso en esa dirección.

La comparación de la financiación del sector público entre los países europeos exige una gran cautela metodológica. La

evaluación de la Comisión antes mencionada presupone que “la misión de servicio público” sea definida con claridad y precisión, así como que se realice una distinción clara y adecuada entre las actividades de servicio público y las actividades que no conciernen al servicio público. Tener cuentas separadas entre esas dos esferas ya se exige normalmente a escala nacional con el fin de que la utilización de fondos públicos sea transparente y controlable. Las obligaciones de transparencia en las relaciones financieras entre los poderes públicos y las empresas públicas, y en el seno de las empresas a las que se han concedido derechos especiales o exclusivos, y que son responsables de un servicio de interés económico general, son establecidas en la Directiva 80/723/CEE. Las cuentas separadas exigidas por la Comisión Europea para las actividades de servicio público y las actividades comerciales no implica, sin embargo, en la práctica, la creación sistemática de empresas distintas. Por esa razón, las comparaciones estadísticas europeas deben realizarse sobre el sector público, con respecto a todas las actividades, no sólo las actividades de servicio público.¹⁹

El principio cardinal de las comparaciones es, a nuestro parecer, que ésta debe centrarse en las modalidades de financiación del conjunto de empresas públicas y no –como se realiza con demasiada facilidad en Francia– en la simple comparación del financiamiento de las grandes corporaciones.²⁰ El análisis del financiamiento del sector público de radiotelevisión a escala europea plantea distintos problemas, que resultan tanto de la gran heterogeneidad de la organización del servicio público de radiodifusión, de la mayor o menor importancia de las actividades comerciales de las empresas públicas y del carácter más o menos detallado de la publicación por parte de las empresas de los datos sobre el tipo de ingresos de su volumen de negocio.

Para la medición de la importancia de la financiación pública de la Unión Europea, se han considerado las cuentas de 85 empresas bajo control público, incluidas las empresas que no tienen un servicio público y cuyas actividades e ingresos son sólo comerciales. A los efectos del presente análisis, hemos tenido en cuenta, en la medida de lo posible, las cuentas consolidadas de los grupos (en concreto, de la BBC, Channel 4, France Télévisions, RAI y RTVE), en la medida en la que reflejan mejor la diversidad de los ingresos. Tomar en consideración las empresas de radio y las empresas regionales parece esencial para permitir una comparación entre los sistemas públicos compuestos principalmente de un organismo que integra la radio y la televisión (por ejemplo, Gruppo RAI en Italia) y los sistemas fragmentados (por ejemplo, los sistemas alemán, francés, español o británico).

Los ingresos totales del sector público de radiotelevisión en la Unión Europea (EUR 27) pasaron de 29.900 millones de euros en 2004 a 32.400 millones en 2009. En 2009, los ingresos públicos representaron 24.000 millones de euros, un 74% de los ingresos totales.

El modo clásico de financiación del servicio público mantiene el canon sobre los receptores (incluyendo, en el caso de Alemania, los ordenadores). Una serie de países (Holanda, Flandes y

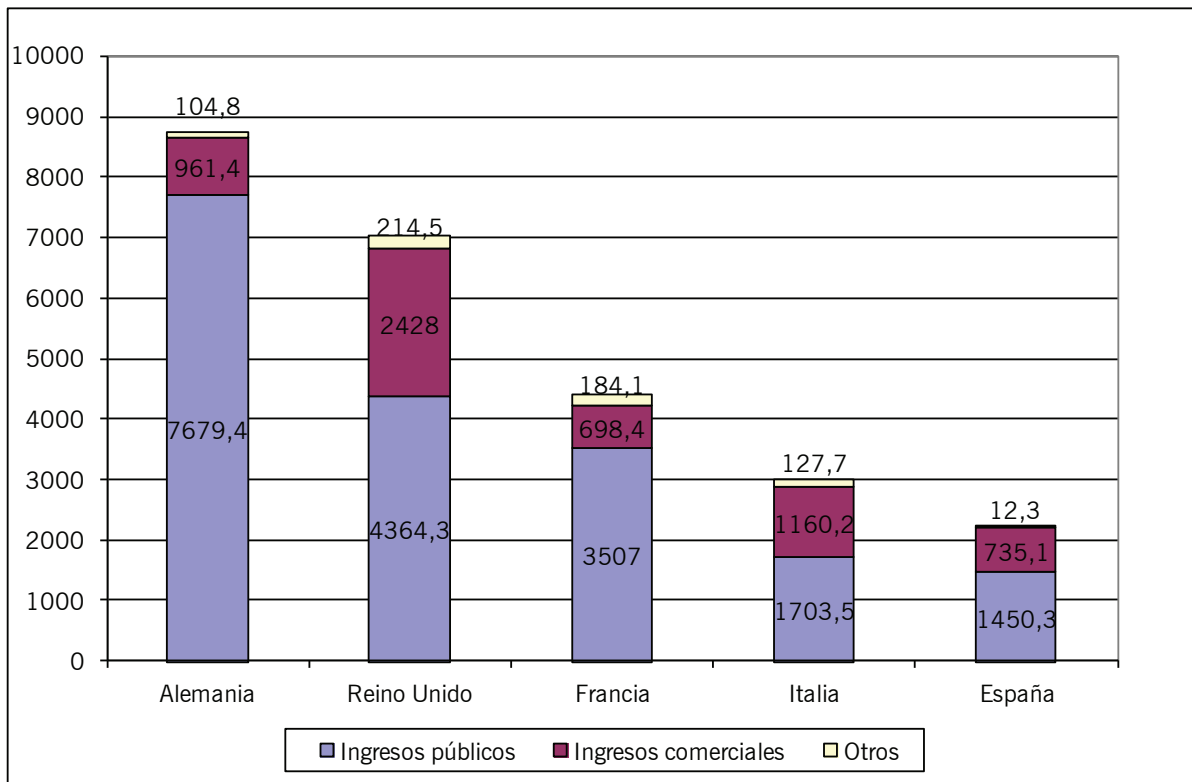
la región de Bruselas, Hungría, etc.) han abandonado el canon y lo han sustituido por una subvención directa, mientras que en Portugal se introdujo una “contribución audiovisual”. El sistema de subvención directa también existe en España y en la mayoría de los países de la Europa central y oriental, mientras que en Grecia, Chipre y Turquía, la contribución pública proviene de un impuesto sobre las facturas de electricidad. En la mayoría de los países, el servicio público es financiado por la publicidad. Hay pocas excepciones a parte de Suecia, Finlandia y Noruega. En el Reino Unido y Dinamarca, los principales organismos públicos, la BBC y DR, no están al margen del mercado de la publicidad, sino que los segundos organismos, Channel 4 y TV2, respectivamente, se financian exclusivamente con los ingresos comerciales (publicidad, suscripciones a canales temáticos). Algunos organismos públicos (BBC Worldwide, Channel 4, RaiSat) están presentes en el mercado de la televisión de pago, algo que está explícitamente rechazado por la legislación en los organismos alemanes.

La comparación de la estructura del financiamiento del sector público permite percibir que, entre los principales países de la Unión Europea, Alemania tiene el sistema más sujeto a los ingresos públicos (87,8% del total de ingresos de las empresas públicas en 2009), mientras que España (país con respecto al que nos gustaría obtener más información sobre la mayoría de las empresas públicas de las comunidades autónomas) es donde los ingresos comerciales representan aproximadamente el 36% en 2009, frente a sólo el 66% de la financiación pública directa²¹ y, en Polonia, la proporción de financiación pública en 2009 sólo representaba el 23,8% de los ingresos. A pesar de unos sistemas muy distintos, en Francia y el Reino Unido, antes de la reforma francesa de 2009, las proporciones de financiación pública eran relativamente similares (el 69,4% y el 66,4%, respectivamente, en 2006). La reforma francesa de 2009 y el fortalecimiento de la financiación comercial del BBC Group han ampliado la brecha: en 2009 –año, ciertamente, de una dotación excepcional a France-Télévisions–, la proporción de financiación pública fue del 79,9%, mientras que se redujo al 62,7% en el Reino Unido.

Resulta interesante comparar el nivel de financiación pública de los radiodifusores europeos con respecto a su posición sobre el mercado de audiencias televisivas diarias. Dichos mapas permiten destacar varias familias de organismos públicos de radiodifusión:

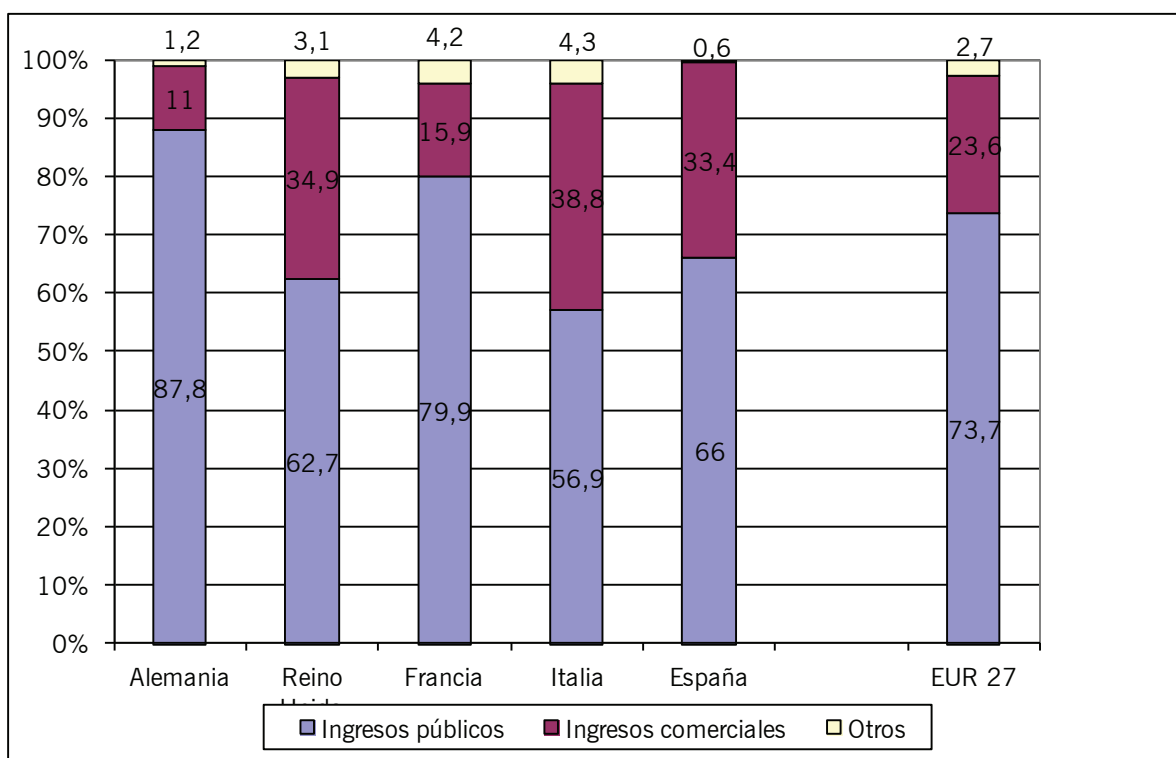
- radiodifusores públicamente financiados en su totalidad o en gran parte y que tienen una importante cuota de mercado: es el caso de la mayoría de los radiodifusores nórdicos, la BBC, ARD. Esta categoría de radiodifusores pueden reivindicar unos buenos resultados de audiencia para justificar su financiación pública.
- radiodifusores con una importante financiación comercial y con importantes cuotas de mercado: el caso de la RAI, TVE y la TVP de Polonia. A menudo se acusa a estas emisoras de ceder a la lógica de la programación comercial, alejándose de sus misiones de servicio público. La financiación

Gráfico 5. Ingresos de los organismos públicos de radiotelevisión en los cinco países europeos más importantes (2009) - en millones de euros



Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

Gráfico 6. Importancia relativa de los ingresos y los ingresos comerciales de los organismos públicos de radiotelevisión en los cinco países europeos más importantes (2009) (en %)



Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

pública de la que se benefician es presentada por sus competidores como poco legítima y surge de forma recurrente el debate sobre la privatización.

- organismos de países pequeños, que tienen una fuerte financiación pública, pero unos índices de audiencia relativamente bajos. Estos organismos tienden a defender su legitimidad, alegando su papel en la defensa de la cultura y la lengua nacional.
- organismos públicos complementarios. Cuentan con una importante financiación pública y una pequeña presencia en el mercado (ARTE y, en menor medida, ZDF), o cuentan con financiamiento completamente comercial, pero una presencia secundaria en el mercado (Channel 4 y TV2 en Dinamarca).

Con el 70,7% de la financiación pública y el 33,3% de la audiencia, France-Télévisions se encontraba en 2008 en una posición intermedia entre la primera y la segunda categoría. La opción propuesta por el presidente de la República tenía la clara intención de llevar al radiodifusor público a la primera categoría, y todavía es demasiado pronto para evaluar el desempeño de dicho objetivo a medio plazo. En 2009, la proporción de financiación pública se elevó a 79,5%, pero el índice de audiencia cayó al 31,3%.

Las políticas de regionalización

Otra característica distintiva, que afecta principalmente a los países grandes, se centra en cómo se organiza la regionalización o la descentralización de los sistemas de televisión. En cuanto a los canales públicos, la BBC, RAI, RTVE y France-Télévisions siguen siendo organismos altamente centralizados con sedes regionales que benefician las ventanas de la segunda o tercera cadena. Por el contrario, en Alemania, la ARD se basa en la colaboración de ocho organismos regionales que editan conjuntamente un canal federal, tres canales temáticos y, de forma individual, cadenas generalistas nacionales, dotadas en ciertos casos de ventanas locales. En España, además de las ventanas regionales de TVE, las comunidades autónomas cuentan con un organismo público que edita uno o dos canales generalistas y, en algunos casos, canales temáticos. Con respecto al sector privado, la importancia de la estructura regional inicial de la ITV británica se ha visto fuertemente atenuada por la fusión de la mayoría de las empresas regionales – inicialmente bajo control capitalístico distinto– en el conjunto ITV PLC y por la fuerte reducción de las emisiones regionales de información. En Alemania, en España, pero especialmente en Italia, existen muchas estaciones regionales y locales, mientras que las televisiones locales privadas en Francia tienen un número limitado y una situación financiera frágil.

Las políticas de reglamentación de la relación entre los radiodifusores y los productores

Las políticas televisivas nacionales también se caracterizan por recurrir, en mayor o menor medida, a una reglamentación de los radiodifusores con el sector de la producción, ya sean productores

de programas audiovisuales o producción cinematográfica. En los artículos 4 y 5 de la Directiva “televisión sin fronteras” se establece un marco común en esta área. Con el fin de fomentar la producción y distribución de programas televisivos europeos, los estados miembros deben velar, cuando sea posible, porque los organismos de radiodifusión televisiva reserven a obras europeas una proporción mayoritaria de su tiempo de difusión –excluyendo el tiempo dedicado a informaciones, eventos deportivos, juegos, publicidad y servicios de teletexto y telecompra (artículo 4). Los organismos de radiodifusión televisiva también deben reservar por lo menos el 10% de su tiempo de emisión o el 10% de su presupuesto de programación a obras europeas de productores independientes (artículo 5). Los estados miembros han establecido modalidades de control más o menos flexibles para el monitoreo de esos artículos: Francia, la comunidad francesa de Bélgica y Cataluña son, sin duda, las más rigurosas en esa actividad de monitoreo.

Algunos estados regulan con precisión las obligaciones de los radiodifusores en términos de inversión en la producción independiente: el caso del Reino Unido (sólo para canales terrestres), Francia, la comunidad francesa de Bélgica, España, Italia, Portugal y Polonia. En la mayoría de los otros países, las obligaciones se formulan en términos muy generales por parte de los difusores públicos y no son codificadas por los radiodifusores independientes.

La recaudación de impuestos sobre los ingresos de las cadenas o las obligaciones de inversión de los organismos de radiodifusión en la producción cinematográfica existen en Francia, Italia, Portugal, Polonia y la comunidad francesa de Bélgica. En España, las cadenas privadas han conseguido que las obligaciones de inversión en la producción cinematográfica sean consideradas contrarias a la Constitución, mientras que en Alemania un tribunal administrativo ha reconocido la desigualdad de tratamiento de que son víctimas los explotadores de salas de cine, ya que el impuesto que debían tributar para financiar la producción era obligatorio, mientras que la contribución de las cadenas era de carácter voluntario. En consecuencia, en julio de 2010, una nueva legislación impuso la obligatoriedad de la contribución de las cadenas proporcional a la importancia de las películas en su programación. En los países nórdicos, así como en el Reino Unido y en la mayoría de los países de la Europa central y oriental, la contribución de las cadenas a la producción cinematográfica por inversión propia o por contribución a los fondos de ayuda se realiza sobre una base voluntaria, sin la intervención reguladora explícita de los poderes públicos.

3. La situación económica del sector en la Unión Europea

3.1 Datos globales

El análisis económico comparado de la industria editorial de las cadenas de televisión en Europa no es nada fácil. Presenta distintos obstáculos: heterogeneidad de los sistemas de organi-

zación, heterogeneidad de los sistemas de contabilidad, heterogeneidad de los requisitos de publicación, proliferación de las microempresas, etc. El mayor obstáculo es, sin duda, el relacionado con la edición de las cadenas por empresas que también están involucradas en la distribución de terceros canales. El desglose de los ingresos de compañías como BSkyB, Sky Italia, la división de Canal + del grupo Vivendi, etc., entre edición de los canales y distribución no es nada evidente. A esa falta de transparencia, hay que añadirle la relativa debilidad de las recogidas estadísticas nacionales y europeas. Por ejemplo, no es hasta 2008 que el Consejo de Ministros de la Unión Europea obliga a los estados miembros a recoger los datos relativos a las empresas del sector audiovisual, y los primeros resultados publicados, del año 2008, no son nada satisfactorios en términos de exhaustividad y claridad metodológica.

El Observatorio Europeo del Audiovisual, por su parte, desde hace una década ha tratado de compensar esos vacíos en los sistemas estadísticos nacionales y europeos proponiendo síntesis estadísticas parciales, derivadas de informaciones financieras no consolidadas publicadas por las empresas (y recogidas

en la central de balances AMADEUS),²² y las informaciones recogidas por la UER según sus miembros. Esta recogida tiene sus propias limitaciones: no tiene en cuenta a los editores de pequeñas estaciones regionales y locales, ni a un cierto número de editores de canales temáticos que no publican sus cuentas. Desde el año 2009, también fueron excluidas de la síntesis las empresas la parte principal de cuyo volumen de negocio se considera que se realiza como distribuidor y no como editor. Mediante estas reservas, podemos considerar que el análisis estadístico propuesto, que abarca un número de empresas que oscila entre 603 en 2005 y 585 en 2009, con un pico de 635 en 2008, ofrece una imagen bastante exacta de esa rama de la actividad en la Unión Europea. Las empresas fueron clasificadas en cuatro categorías:

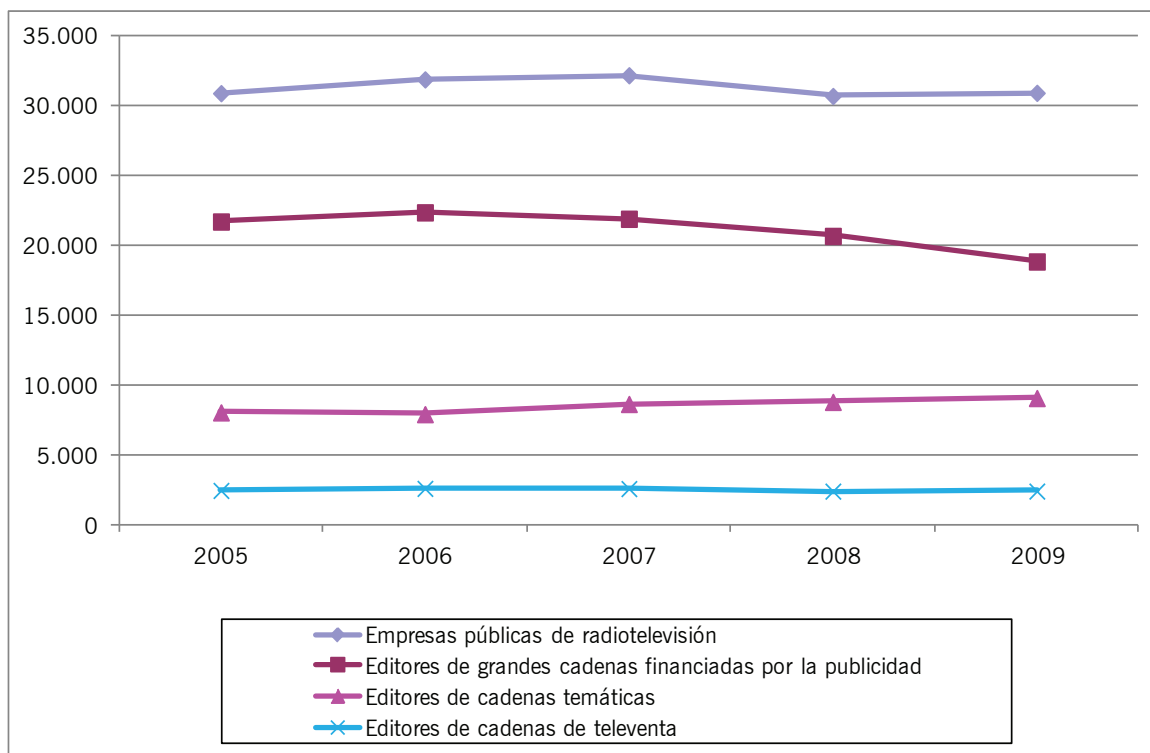
- empresas públicas (incluidas las empresas de radio)
- empresas cuya actividad principal es la edición de cadenas generalistas financiadas por la publicidad
- empresas cuya actividad principal es la edición de canales temáticos o minigeneralistas²³
- empresas de televenta

Tabla 2. Situación económica de las distintas categorías de empresas editoras de cadenas de radiotelevisión de la Unión Europea (2005-2009)

Ingresos de explotación	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2008
<i>Millones de euros</i>						
Empresas públicas de radiotelevisión	30.921	31.907	32.203	30.718	30.944	0,7%
Editores de grandes cadenas financiadas por la publicidad	21.733	22.390	21.930	20.701	18.873	-8,8%
Editores de canales temáticos	8.071	7.944	8.673	8.822	9.098	3,1%
Editores de canales de televenta	2.483	2.629	2.615	2.433	2.436	0,1%
Total	63.208	64.870	65.421	62.674	61.351	-2,1%
Resultado de explotación	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2008
<i>Millones de euros</i>						
Empresas públicas de radiotelevisión	-583	-882	-687	-1065	-762	-28,5%
Editores de grandes cadenas financiadas por la publicidad	3.019	2.073	2.965	2.117	1.421	-32,9%
Editores de canales temáticos	317	183	172	186	279	49,7%
Editores de canales de televenta	84	103	28	20	7	-64,7%
Total	2.837	1.477	2.479	1.259	945	-24,9%
Beneficio antes de impuestos	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2008
<i>Millones de euros</i>						
Empresas públicas de radiotelevisión	-147	-630	-456	-998	-634	-36,4%
Editores de grandes cadenas financiadas por la publicidad	3.318	2.505	3.996	2.477	1.915	-22,7%
Editores de canales temáticos	259	348	330	-77	93	-220,9%
Editores de canales de televenta	82	192	51	24	7	-71,5%
Total	3.512	2.414	3.922	1.426	1.381	-3,1%

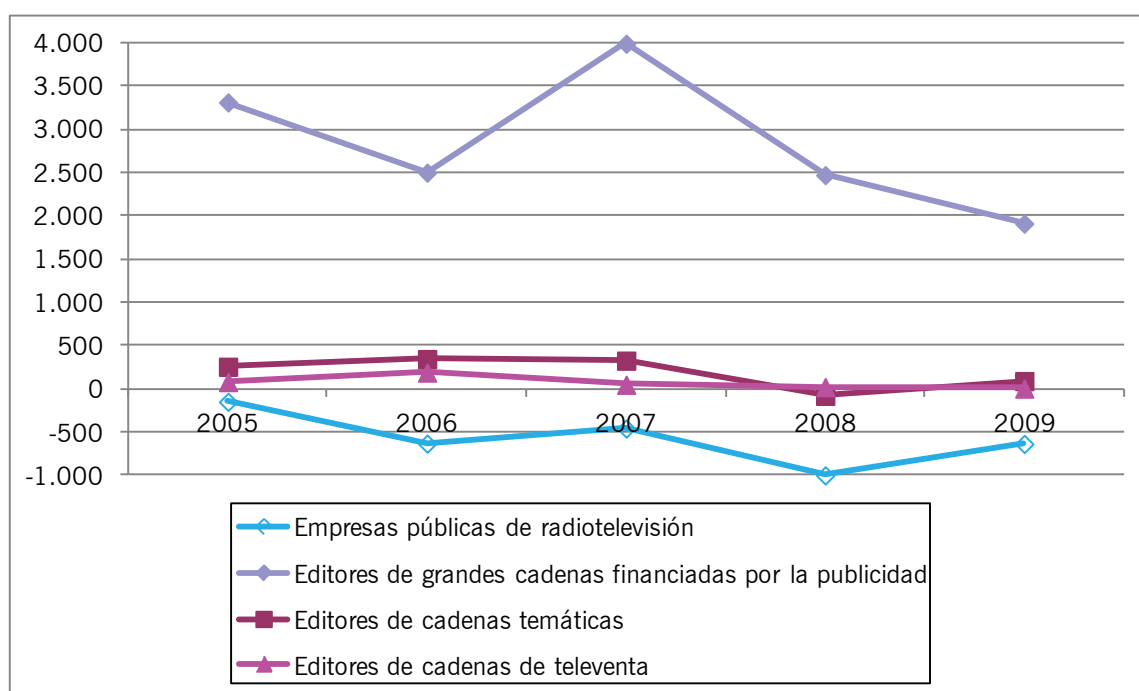
Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

Gráfico 7. Ingresos de explotación de las distintas familias de editores de canales de televisión de la Unión Europea (2005-2009), en millones de euros



Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

Gráfico 8. Beneficio antes de impuestos (2005-2009), en millones de euros



Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

3.2 El sector público, particularmente afectado por la recesión

El sector público se ha visto particularmente afectado por la recesión. Los ingresos totales de las empresas públicas se redujeron de 36.200 millones de euros a 31.400 millones. Más de la mitad de las 82 empresas públicas de radiotelevisión de la Unión Europea cerraron el año 2008 en déficit neto. El déficit total de esta familia ha representado en la Unión Europea 966 millones de euros. Una parte importante de este déficit proviene de las empresas de las comunidades autónomas españolas y se explica por el hecho de que estas empresas sólo inscriben como recursos en su cuenta de resultados sus actividades comerciales, mientras que las subvenciones toman la forma de aportación de capital. Entre las organizaciones nacionales, los mayores déficits los registró el austríaco ORF (104,4 millones), ARD (100,9 millones de euros), France-Télévisions (78,4 millones), RTVE (70,2 millones), ZDF (36,7 millones), la RTP portuguesa (36,1 millones), el servicio público holandés NPO (46,8 millones), la ZDF (36,7 millones), la ERT griega

(24 millones), Denmark Radio (18,9 millones) y la TVR rumana (13,6 millones). Algunas compañías (RTVE, ARD, NPO, France-Télévisions) restablecieron sus cuentas en 2009, pero el déficit se prolongó en el caso de la ORF (65,8 millones de euros en déficit neto), la RTP (13,8 millones de euros), TVR (11,3 millones) y la DR (7,3 millones). La RAI (-61,8 millones), el *holding* audiovisual externo de Francia (-28,3 millones) y la RTE irlandesa (-27,8 millones) han registrado, a su vez, una pérdida neta significativa. A diferencia del grupo de la BBC, que muestra una salud de hierro: un beneficio neto positivo de 262.700 millones de euros en el período 2008-2009 y 536.800 millones en 2009-2010. Ello se explica por una financiación pública estable, una práctica duplicación de los ingresos comerciales en 2009-2010 y una significativa reducción de plantilla (27.264 en 2005, 22.861 en 2010).

3.3 Los grandes grupos privados

El escenario europeo se caracteriza por un limitado número de grandes empresas privadas de carácter paneuropeo.

Tabla 3. Ingresos de explotación de los principales grupos privados de televisión europeos (2007-2010)
(en millones de euros)

<i>En millones de euros</i>						
Grupo	País	2007	2008	2009	2010	2010/09
British Sky Broadcasting Ltd (año natural)	GB	6.517	5.537	6.630	7.581	14,3%
RTL Group	LU	5.707	5.774	5.410	5.600	3,5%
Vivendi (Groupe Canal Plus)	FR	4.363	4.481	4.553	4.712	3,5%
Gruppo Mediaset	IT	4.105	4.199	3.883	4.293	10,5%
ProSiebenSat.1 Media AG	DE	2.710	3.054	2.761	3.000	8,7%
Groupe TF1	FR	2.739	2.595	2.365	2.622	10,9%
ITV plc	GB	2.833	2.125	2.112	2.409	14,1%
Modern Times Group	SE	1.257	1.378	1.382	1.456	5,3%
Operaciones continuadas (1)				1.205	1.456	20,8%
Prisa-Unidad Audiovisual (2)	ES	2.106	2.169	1.771	1.372	-22,5%
Sky Deutschland AG	DE	902	941	902	978	8,4%
TVN S.A.	PL	434	461	578	627	8,5%
Central European Media Enterprises	BM	570	724	498	556	11,7%
Total		34.243	33.438	32.668	35.206	7,8%
<i>En moneda nacional</i>						
Grupo	Moneda	2007	2008	2009	2010	2010/09
British Sky Broadcasting Ltd (año natural)	GBP	4.789	5.095	5.631	6.325	12,3%
ITV	GBP	2.082	2.029	1.879	2.064	9,8%
Modern Times Group	SEK	11.351	13.166	14.173	13.101	-7,6%
Operaciones continuadas (1)	SEK			12.427	13.101	5,4%
TVN S.A.	PLN	1.555	1.900	2.391	2.491	4,2%
Central European Media Enterprises	USD	838	1.020	714	737	3,2%

(1) El 2010, Modern Times Group ha desconsolidado su filial CDON (venta al detalle)

(2) Cesión de Cuatro en 2010

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

El volumen de negocio consolidado de los 12 principales grupos de televisión está constituido no sólo por los “ingresos antena” propiamente dichos, sino también por los ingresos de otras actividades. Siete de ellos (British Sky Broadcasting Group, Groupe Canal +, Mediaset, Prisa/Sogecable, Modern Times Group, Deutschland Sky y DTV) son a la vez editores de canales y operadores de plataformas de distribución. Todos estos grupos son partícipes de la edición de canales generalistas y canales temáticos. La mayoría de ellos también están activos en el campo de la producción de programas. Siete de ellos (BSkyB, RTL Group, Groupe Canal +, Mediaset, ProSiebenSat.1 Media AG, TF1 y Modern Times Group) son, además, editores de servicios de pago de visión bajo demanda (VoD). RTL Group, Canal + y TF1 también cuentan con actividades de edición/distribución de vídeo. British Sky Broadcasting ha logrado, por otra parte, posicionarse como proveedor de acceso a las redes de banda ancha.

La diversificación de las actividades es, sin duda, un importante factor para resistir a la crisis. Esta diversificación ha permitido a BSkyB aumentar su volumen de negocio un 12,3% (calculado en libras esterlinas), mientras que los grupos total o parcialmente dependientes del mercado de la publicidad han registrado en general una disminución significativa de hasta un -28% (2010/2008) en el caso de Central European Media Enterprises, el grupo americano registrado en las Bermudas y que efectúa operaciones en 21 canales de televisión en Europa central y oriental. Eso explica por qué los grupos históricamente posicionados en el mercado de la publicidad, como Mediaset, ProSiebenSat.1 Media AG o el grupo RTL quieren fortalecer su posición en el mercado de la televisión de pago.

En 2008, el conjunto de los 12 grupos registraron una pérdida neta total de 914 millones de euros. Sólo cuatro grupos tuvieron pérdidas netas, pero ITV PLC había amortizado su “buena voluntad”²⁴ creando una pérdida neta de 2.700 millones de eu-

Tabla 4. Resultado neto de los principales grupos privados de televisión en Europa (2007-2009)

<i>Resultado neto en millones de euros, tasa actual</i>					
Grupo	País	2007	2008	2009	2009/2008
BSkyB (año natural)	GB	192	158	392	147,80%
RTL Group	LU	563	194	205	5,70%
Vivendi (Canal Plus) (1)	FR	400	568	652	14,8%
Gruppo Mediaset	IT	681	459	272	-40,7%
ProSiebenSat.1 Media AG	DE	96	-129	145	-212,0%
Groupe TF1	FR	228	164	115	-29,8%
ITV PLC	GB	188	-2.675	106	-104,0%
Prisa (Unidad audiovisual) (2)	ES	n.d.	492	416	-15,5%
Modern Times Group	SE	151	269	-196	-172,9%
Sky Deutschland AG	DE	-52	-269	-677	151,2%
TVN S.A.	PL	67,9	88	84	-4,5%
Central European Media Enterprises	BM	60	-233	-38	-83,7%
Total		3.067	-914	1.476	-261,40%
<i>Resultado neto (millones, moneda nacional y tasa actual)</i>					
Grup	Moneda	2007	2008	2009	2009/2008
BSkyB (any natural)	GBP	141	151	349	131,1%
ITV	GBP	138	-2.554	94	-103,7%
Modern Times Group	SEK	151	269	-196	-172,9%
TVN S.A.	PLN	243,3	364	346	-4,9%
Central European Media Enterprises	USD	88,6	-328	-55	-83,2%

(1) EBITA

(2) Resultado

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

Tabla 5. Número de canales de televisión bajo control directo, indirecto o parcial de los principales grupos de televisión en Europa (marzo de 2011)

Grupo	Número de canales
Modern Times Group	147
Groupe TF1	93
British Sky Broadcasting	69
Groupe Canal+	67
RTL Group	59
Prisa	49
Gruppo Mediaset	45
ProSiebenSat.1.Media AG	42
Central European Media Enterprises	24
Sky Deutschland AG	17
TVN	17
ITV PLC	5

Metodología:

- Sólo se contabilizan las cadenas disponibles o radicadas en Europa
- Las versiones lingüísticas son contabilizadas como canales distintos
- Las versiones en redifusión no son contabilizadas
- Las ventanas regionales no son contabilizadas

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual / MAVISE.

ros. En 2009, sólo 3 de los 12 grupos registraron una pérdida neta (Sky Deutschland, Modern Times Group y Central European Media Enterprises). El resultado neto de todos ellos fue de 1.500 millones de euros, una cantidad, sin embargo, significativamente menor que en 2007 (2.700 millones). En general, los grupos han reducido sus costes operacionales, especialmente su masa salarial,²⁵ para mitigar la reducción de los ingresos.

3.4 La crisis del mercado publicitario y sus implicaciones para la estrategia de los grupos

Según las estimaciones del Observatorio Europeo del Audiovisual, la publicidad representó en 2006 casi un tercio de los ingresos de las empresas de televisión de la Unión Europea. En ese contexto, la recesión del mercado de la publicidad que acompañó a la recesión de 2008-2009 ha afectado gravemente a los ingresos de los canales privados, así como a la mayoría de las empresas públicas.

Según las estimaciones de World Advertising Research Center (WARC), las inversiones publicitarias en los principales mercados europeos cayeron un 4,4% en 2008. Los soportes audiovisuales se vieron afectados de distinta forma: las inversiones publicitarias en televisión cayeron un 10,9% y las inversiones en radio un 9%, mientras que las inversiones publicitarias en internet aumentaron un 5,7%, incremento significativamente más bajo que el del año anterior, que fue de un 14,3%.

Con respecto a la recesión de las inversiones publicitarias en televisión, los países más afectados fueron España (-23,4%), Grecia (-20,3%), Irlanda (-14,6%), Reino Unido (-14,4%) y Dinamarca (-14,1%). Polonia es el único país observado por la WARC en donde las inversiones publicitarias en televisión se mantuvieron estables (+0,3%).

Los datos publicados por la *Television Key Facts* sobre el servicio IP del RTL Group sugieren, sin embargo, unas importantes tasas de crecimiento (calculadas en euros) en varios países de la Europa central y oriental: Turquía (+114,3%), la Antigua República Yugoslava de Macedonia (+68,7%), Rumanía (+47%) y Letonia (+39,8%).

Según las primeras cifras dadas a conocer por los principales grupos europeos de televisión financiados por la publicidad, los ingresos por publicidad de los canales se vieron fuertemente afectados por la recesión:

- en el Reino Unido, ITV PLC ha anunciado una disminución del 7,4% del volumen de negocio en 2009 con respecto a 2008;
- en Francia, a pesar de la supresión de la publicidad en los canales de servicio público, los ingresos publicitarios de TF1 se redujeron un 13% en 2009. El volumen de negocio consolidado del grupo se incrementó un 1,6%, pero gracias a los canales temáticos y a la venta de derechos;
- el volumen de negocio consolidado de los grupos activos en varios países en materia de televisión financiada por publicidad se ha visto fuertemente afectado en 2009: -6,3% para el RTL Group, -9,6% para ProSiebenSat.1 Media AG, -7,5% para Mediaset y -8,9% para el grupo TF1. El grupo Central European Media Enterprise, activo en el centro de Europa, vivió una disminución de su volumen de negocio de un 30% (en dólares). Sólo los grupos sueco MTG (14,1%) y polaco TVN SA (12,2%) han sobrevivido a la recesión.

La recesión de los años 2008-2009 ha sido excepcional y, a mediados del año 2010, parece probable que desaparezca. Según las estimaciones de WARC, las inversiones publicitarias mundiales cayeron un 10,5% en 2009, pero deberían aumentar un 2% en 2010. Francia se espera que crezca un 2%; el Reino Unido, un 1,3%, mientras que el mercado seguiría disminuyendo un 1% en Alemania y un 2,5% en Italia. Los primeros resultados disponibles para el primer semestre de 2010 muestran una clara recuperación del mercado publicitario. Según ProSiebenSat.1 Media AG, varios países han experimentado tasas de crecimiento de dos dígitos para las inversiones publicitarias en televisión: +15,9% en Suecia, +15,7% en Suiza, +15% en Alemania, mientras que la recesión se prolongó en Rumanía (-12,1%) y en Hungría (-2,8%). Los principales canales del grupo Mediaset, en Italia y España, han visto aumentar sus ingresos por publicidad un 5,3% durante el primer semestre de 2009. En Francia, los ingresos publicitarios de TF1 aumentaron un 11,1%, los de M6, un 7,7%, y los de la empresa del grupo France-Télévisions un 19,3%. En el Reino Unido, los ingresos por publicidad de ITV PLC aumentaron un 18,4%. En Escandi-

navia, los ingresos de los canales publicitarios del grupo MTG aumentaron un 12%. De acuerdo con Central European Media Enterprises, en Europa central y oriental, en que los ingresos de "TV-radio" se incrementaron un 6%, sólo los mercados de publicidad televisiva de la República Checa y Eslovenia han mostrado una recuperación en el primer semestre de 2010. De acuerdo con TVN, el mercado publicitario de la televisión polaca creció un 5,4% en el primer semestre de 2010.

La recuperación de la inversión publicitaria en 2010 y, en particular, las inversiones publicitarias en televisión, constituye un alivio significativo para los radiodifusores, pero no disminuye, sin embargo, la preocupación por el medio plazo. La recesión, de un alcance inesperado e imprevisto, ha evidenciado la gran dependencia de los grupos cuando su principal actividad está financiada por los ingresos publicitarios de las cadenas generalistas. A partir de 2009, la mayoría de los grupos pudieron recuperar su rentabilidad a través de una significativa reducción en sus números y sus costes de programación. Pero ni estas reducciones de costes ni la recuperación del mercado publicitario no han sido suficientes para recuperar la rentabilidad que la industria había conocido en los años noventa.

El creciente peso de internet, el aumento de canales temáticos y de canales nacidos del lanzamiento de la TDT, así como los servicios de vídeo en línea financiados por la publicidad obligan a los grandes grupos a abandonar los canales menos rentables (RTL Group vendió en julio de 2010 el canal británico Five; en España, el grupo Prisa vendió Cuatro a Telecinco, filial local del grupo Mediaset, y CME se ha deshecho de su cadena ucraniana, mientras que News Corp se ha deshecho de la cadena búlgara bTV), con el objeto de acercarse a sus competidores y diversificar sus fuentes de ingresos.

La mayoría de los grupos tradicionalmente financiados por la publicidad se han diversificado editando canales temáticos de

pago y están aumentando su presencia en internet mediante la creación de servicios de televisión de reajuste, con el fin de no ceder a los *pure players* los beneficios del crecimiento de ese mercado. En Francia, las webs de vídeos de TF1 se situaron en 2009 en tercer lugar, detrás de YouTube y Dailymotion. En el Reino Unido, las webs de vídeos del grupo ITV duplicaron su audiencia entre febrero de 2009 y febrero de 2010. En Alemania, las webs de los grupos ProSiebenSat.1 Media y RTL Group se clasificaron, respectivamente, en tercera y cuarta posición de las webs de vídeos. Los dos grupos anunciaron en agosto de 2010 el lanzamiento de una plataforma conjunta en internet, inspirada en el modelo de Hulu.

3.5 Los editores de canales temáticos

La proliferación de plataformas de distribución y el incremento de la capacidad de las redes ha llevado a un considerable aumento del número de canales temáticos (incluidos los canales minigeneralistas y los canales especializados en cine), así como a la creación de empresas para las que la edición de ese tipo de canales es la actividad principal. En Europa se contabilizaron más de mil en 2010, más de un tercio de los cuales tienen sede en el Reino Unido. Ese fuerte crecimiento, sin embargo, es difícil de observar, teniendo en cuenta que su actividad de edición puede ser efímera. Dichas empresas, que suelen ser muy pequeñas, no publican de forma sistemática sus cuentas. En esta categoría encontramos a las filiales de grandes grupos internacionales (americanos, japoneses y europeos), a los operadores de telecomunicaciones y los operadores de cable, así como a empresas de otros sectores (automoción, alimentación, comercio minorista, sector bancario...) con una oferta de canales, a menudo con carácter promocional, sobre temas vinculados a sus actividades o clubes deportivos, partidos políticos, asociaciones étnicas o culturales... En 2008, los ingresos

Tabla 6. Las diez principales empresas editoras de canales temáticos - ingresos de explotación no consolidados 2007-2009 (en millones de euros)

Empresas	País	Cadenas	2007	2008	2009	2009/ 2008
Canal Plus	FR	Canal Plus, Rugby +, Football +, etc.	1779,0	1861,0	1833,0	-1,5%
Discovery Communications Europe	GB	Discovery	328,8	293,7	396,7	35,1%
Eurosport	FR	Eurosport, Eurosport 2	275,3	318,3	315,5	-0,9%
Turner Entertainment Networks International	GB	TCM, Cartoon Network	223,5	224,6	241,3	7,4%
C More Entertainment	SE	Canal + (países nórdicos)	232,7	211,7	240,8	13,7%
Turner Broadcasting System Europe	GB	CNN International	229,4	223,5	233,7	4,5%
Satellite Information Services (Holdings) Ltd	GB	Racing UK	199,9	207,9	222,8	7,2%
ITV2 Ltd	GB	ITV2, ITV3	205,8	191,6	207,3	8,2%
Fox International Channels Italy	IT	Fox Italia, Fox Crime...	124,4	152,7	171,9	12,6%
Super RTL Disney Fernsehen	DE	Super RTL	168,0	171,5	n.a.	n.a.

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

Tabla 7. Empresas de televenta. Ingresos de explotación 2007-2009, en millones de euros

Empresas	Cadenas	País	2007	2008	2009	2009/ 2008
QVC Deutschland GmbH (cons.) (est.)	QVC Deutschland	DE	624,5	680,3	700	2,9%
QVC	QVC - The Shopping Channel	GB	479,9	376,7	411,8	9,3%
Home Shopping Europe AG (est.)	Home Shopping Europe	DE	320,0	353,0	394	11,6%
Sit-Up Ltd	Sit-Up	GB	322,7	251,7	191,7	-23,8%
Home Shopping Service (HSS)	M6 Boutique	FR	123,4	127,1	123,6	-2,7%
Ideal Shopping Direct PLC	Ideal World TV	GB	131,4	99,1	116,2	17,3%
1-2-3.TV GmbH	1-2-3 TV	DE	78,2	87,5	93,5	6,9%
Channel 21 GmbH	Channel 21 Shop (antes RTL Shop)	DE	84,8	n.d.	82,5	n.d.
Telemarket S.P.A.	Telemarket	IT	88,4	69,9	67,2	-3,9%
M6 Boutique La Chaîne	M6 Boutique	FR	27,4	34,7	36,2	4,2%

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual.

de explotación de esas empresas representaron 8.700 millones de euros, es decir, un 14,3% de los ingresos de explotación del sector. Entre las distintas categorías de editores de canales, es la categoría que ha experimentado un mayor crecimiento medio anual en el período 2004-2008 (4,8% con respecto a un 3,7% de los editores de canales tradicionales de publicidad y +0,2% de los radiodifusores públicos). Generalmente financiadas por ingresos por suscripciones e ingresos por publicidad, estas empresas parecen haber resistido mejor a la recesión de 2008-2009. El resultado neto de la categoría en 2008 fue de -21 millones de euros, frente a un resultado positivo de 226 millones en 2007.

3.6 Los editores de los canales de televenta

La televenta, surgida en Estados Unidos e Italia a finales de los años setenta, se ha extendido en Europa durante los años noventa en las parrillas de las cadenas generalistas privadas o como canales privados en sí mismos. El mercado se lo reparten una cuarentena de empresas, las principales de las cuales son controladas por grupos americanos (QVC, en Alemania y Reino Unido, controladas por el grupo Liberty Media Corporation, y HSE en Alemania, vinculada al grupo americano HSN) o por grupos europeos (Mediashopping forma parte del grupo Mediaset; M6 Boutiques forma parte del grupo M6; Canal Club está asociada a Sogecable y El Corte Inglés...). RTL Group se desvinculó de la cadena RTLShop en 2008, rebautizada Channel 21 Shop.

El beneficio de explotación de las empresas editoras de los canales de televenta de la Unión Europea alcanzó su punto máximo en 2006 con 2.500 millones de euros, y ha sufrido una caída relativa en 2007 y 2008, probablemente como resultado de la competencia de las ventas en línea. El margen de beneficio de esas empresas también cayó de un 8,2% en 2006 a un 1,4% en 2008.

3.7 ¿Hacia una salida de la crisis?

La revisión de las cuentas consolidadas del primer semestre de 2010 publicadas por los 12 principales grupos de televisión privada en Europa muestra una clara recuperación. El volumen de negocio de esos doce grupos alcanzó los 17.600 millones de euros frente a 16.100 en el primer semestre de 2009, y 17.600 en el primer semestre de 2008. Ese total no incluye el volumen de negocio de Five, la cadena británica que RTL Group vendió en junio de 2010 y que no consolida más. Teniendo en cuenta ese cambio, el crecimiento de los 12 primeros con respecto a la primera mitad de 2009 es exactamente el 10%.

Los grupos esencialmente financiados por la publicidad, que habían sido los más afectados por la recesión en 2008 y 2009, han vivido un repunte: en moneda corriente, el mayor crecimiento fue registrado por el grupo polaco TVN (+18,9%), el grupo Mediaset (presente en Italia y España) (+16,7%), el grupo TF1 (+13,7%) y el grupo británico ITV (+8,6%). Durante el primer semestre se han completado varias operaciones de desinversión: además de la venta de Five por el RTL Group, hemos registrado la venta por el grupo News Corp, de Rupert Murdoch de bTV, el principal canal de publicidad búlgaro, mientras que el grupo Central European Media Enterprises se deshizo de su cadena ucraniana.

Los grupos de televisión de pago habían capeado mejor la crisis que los grupos financiados principalmente por la publicidad. Sus resultados en el primer semestre de 2010 son, sin embargo, más variados. Ciertamente, el grupo británico BSkyB ha alcanzado un crecimiento del 10,2% en el primer semestre de 2010. Con un volumen de negocio de 5.900 millones de euros de GBP para el año fiscal 2009-2010, a cierre 30 de junio, BSkyB ha crecido un 11%, y los ingresos por suscripciones aumentaron un 15%. Pero los resultados de otros grupos no muestran el mismo nivel de crecimiento:

- El grupo español Prisa es el único en el que la recesión ha persistido (-12,8% en el primer semestre de 2010). Eso se

debe principalmente a una caída del 22,7% del volumen de negocio del paquete Digital + y del 10,6% de volumen de negocio del grupo portugués Media Capital (cadena TVI), mientras que el volumen de negocio de la cadena financiada por publicidad Cuatro aumentó un 52,4%.

- Dentro del grupo Vivendi, el Groupe Canal + ha visto aumentar su volumen de negocio un 3,1% durante el primer semestre. Se trata de un crecimiento modesto en comparación con el crecimiento de todo el grupo (6,1%).
- En Alemania, el volumen de negocio de Sky Deutschland sólo ha aumentado un 1,6%. El grupo tiene dificultades para ampliar su número de abonados y, con una situación financiera frágil, trata de llegar a acuerdos con los operadores de cable.

4. La industria de los programas y la circulación de los programas

Hasta los años ochenta, las empresas de televisión integraban, en la mayoría de los casos, la producción de programas, la programación y la difusión. Las principales cadenas públicas de radiodifusión y la ITV británica disponían de sus propios estudios y, por tanto, de la capacidad de producir por sí mismos “grandes producciones”, sobre todo ficción. ZDF, después de Channel 4 en el Reino Unido, ha roto con ese modelo externalizando la producción a productores independientes. En los años ochenta, los principales difusores privados (Fininvest en Italia, el grupo RTL, el grupo ProSiebenSat.1 Media, BSkyB...) han construido su espectacular escalada sobre la base de la difusión masiva de programas importados de Estados Unidos. Al establecer un objetivo para las cadenas de difusión de un 50% de programas de origen europeo y un 15% de programas de origen independiente, la Directiva “televisión sin fronteras” de 1989 ha tratado de fomentar la implantación de una auténtica industria europea de programas, dotada de una relativa autonomía respecto a los organismos de radiodifusión.

Veinte años después de la aplicación de la primera Directiva, es difícil hacer un balance detallado. El mercado de la producción y los derechos audiovisuales europeos siguen siendo relativamente opacos, por razones relacionadas tanto con la falta de transparencia del mercado –la Motion Picture Association of America (MPAA) sigue negándose a publicar los datos de que dispone sobre los ingresos por tipo de derecho de los estudios de Hollywood en diferentes partes del mundo– como por dificultades más técnicas, como la heterogeneidad de las prácticas contables de los radiodifusores.

Los estudios del grupo de investigación Eurofiction, desgraciadamente interrumpidos, muestran que la ficción televisiva nacional inédita (telefilmes, series y seriales) difundida por los principales canales no cifrados de los cinco principales países de la Europa occidental aumentó de 4.120 horas en 1996 a 5.883 en 2001, cayendo de nuevo a 5.513 en 2004. Durante ese período, Alemania y el Reino Unido fueron los dos mayo-

res productores en volumen horario. España se ha convertido a finales de los años noventa en el tercer mayor productor en número de horas, pero con una producción ligera de comedia. Durante el mismo período, la producción de ficción también se incrementó en Italia, mientras que se mantuvo relativamente estable en Francia.

El análisis del origen de los programas de ficción difundidos (telefilmes, series y seriales, animación, largometrajes y cortometrajes) en el año 2009 en 15 países europeos publicado por el Observatorio Europeo del Audiovisual evidencia el dominio continuo del mercado por parte de los programas americanos.²⁶ En efecto, suponen el 50,9% de la oferta, a los que cabe añadir un 4,8% de coproducciones internacionales, sin partenariados europeos, que consisten principalmente en coproducciones en las que participan los productores estadounidenses. La proporción de obras no europeas (esto es, principalmente de EE. UU.) es mayor en la programación de las cadenas privadas financiadas por la publicidad (73,6% en 2008 frente al 75% en 2007), en la programación de las cadenas de películas de pago (62,8% en 2008 frente a 60,1% en 2007) y en la programación de otros canales temáticos (63% en 2008 frente a 65,4% en 2007). La programación de obras de ficción no europeas sólo es minoritaria en el caso de las cadenas públicas (38,1% en 2008 frente a 40,5% en 2007). La categoría “series y telenovelas” es la más dominada por los programas no europeos (63% en 2008 frente a 64,9% en 2007).

Los estudios de Eurofiction y el análisis estadístico realizado por el Observatorio Europeo del Audiovisual muestran el relativo fracaso del proyecto formulado a mediados de los años ochenta: construir un mercado europeo de la ficción, que permitiera a

Tabla 8. Origen de los programas de ficción emitidos por los principales canales de televisión en 15 países europeos (2007-2009) (en % de volumen horario de ficción emitida)

Origen	2007	2008	2009
Nacional	15,1%	15,4%	15,3%
Europeo importado	10,4%	11,0%	11,2%
Coproducciones Europa/Europa	4,3%	4,3%	4,2%
Coproducciones Europa/Otros	9,0%	9,0%	8,2%
Coproducciones no europeas	5,4%	5,2%	4,8%
Estados Unidos	49,9%	49,7%	50,9%
Canadá	1,5%	1,4%	1,7%
Australia/Nueva Zelanda	1,6%	1,5%	1,3%
Japón	1,2%	1,3%	1,3%
Otros	1,7%	1,3%	1,2%

Incluye telefilmes, series y telenovelas, programas de animación, cortometrajes y largometrajes

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual a partir de datos de INFOMEDIA.

Tabla 9. Origen de los programas de ficción emitidos por los principales canales de televisión en 15 países europeos (2009)

País	Nacional	Europea no nacional	No europea
Luxemburgo	0,0%	0,0%	100,0%
Dinamarca	4,6%	18,1%	77,3%
Noruega	5,3%	24,6%	70,1%
Reino Unido	17,9%	12,7%	69,4%
Suecia	4,3%	26,4%	69,3%
Alemania	12,5%	20,8%	66,7%
Austria	2,7%	33,1%	64,2%
España	20,4%	15,7%	63,9%
Bélgica (flamenca)	6,5%	30,7%	62,8%
Total Europa 15	15,3%	23,6%	61,0%
Irlanda	4,5%	35,8%	59,7%
Italia	19,6%	20,7%	59,7%
Países Bajos	12,4%	32,2%	55,4%
Bélgica (francófona)	2,1%	42,9%	55,0%
Suiza	2,0%	43,2%	54,8%
Finlandia	9,6%	43,5%	46,9%
Francia	29,7%	30,3%	40,0%

Fuente: Observatorio Europeo del Audiovisual a partir de datos de INFOMEDIA.

los productores europeos beneficiarse de las economías de escala permitidas por el mercado interno. A falta de un auténtico mercado de obras europeas, hemos asistido, desde el comienzo de la década, a la aparición de un *mercado de formatos*: las fórmulas de éxito en un país son a continuación adaptadas en otros países.

La ausencia de un auténtico mercado europeo de ficción es ilustrada por el reducido número de grupos paneuropeos de producción. De hecho, sólo hay tres grupos con una dimensión europea:

- El grupo Endemol (ingresos de explotación de 1.300 millones de euros en 2008) nació en los Países Bajos en 1994, y ha crecido gracias al éxito de sus formatos de *reality show* comercializados por sus filiales. Comprado en 2000 por el grupo español de telecomunicaciones Telefónica, fue vendido en mayo de 2007 a un consorcio liderado por el grupo Mediaset de Silvio Berlusconi.
- La "división de contenidos" de RTL Group (volumen de negocio de 1.300 millones de euros en 2008) reunió a un conjunto de empresas en diez países europeos, entre ellas, UFA Film und TV Produktion GmbH, Fremantle Media (compuesta en gran parte por activos de programas de la antigua Thames Television) y varias empresas Grundy especializadas en programas de entretenimiento.
- Constituido más recientemente, el Groupe Zodiak Entertain-

ment (552 millones de euros de volumen de negocio en 2008) surge de una iniciativa del grupo editorial italiano De Agostini, propietario de la sociedad italiana Magnolia, que ha ido adquiriendo progresivamente empresas como Zodiak Television AB (Suecia), Marathon (Francia), Kanakna (Bélgica) y RDF Media Group (Reino Unido). En 2010, el grupo estaba formado por 30 empresas en 18 países.

Los otros grupos de cierto tamaño tienen un alcance esencialmente nacional: Imagina Media Audiovisual en España, All3 Media Holdings e ITV Studios en el Reino Unido, Lagardère, Telfrance, Groupe TF1, Carrère Group (declarada en quiebra en julio de 2010) en Francia.

Conclusión: el horizonte de la desaparición de la función de programación

La recesión que afectó al mercado mundial en el período 2008-2009 ha golpeado significativamente el mercado europeo de la televisión. Si las cifras del primer semestre de 2010 indican una fuerte recuperación, los dos años de crisis han evidenciado la dependencia del sector de la televisión con respecto a la economía general: los ingresos por publicidad y los ingresos públicos se vieron afectados. El gasto de los consumidores en suscripciones a servicios de pago se vio menos afectado por la recesión (algo que también constatamos en materia de entradas de cine o compras en formato vídeo). Es evidente que la capacidad de los grupos de televisión –ya sean públicos o privados– para sobrevivir y prosperar ahora depende de su capacidad para diversificar sus actividades y sus fuentes de financiación.

La cuestión del financiamiento es probable que siga desempeñando un papel central en los próximos años. Pero surge en un nuevo contexto: la proliferación de plataformas de distribución y la proliferación de servicios bajo demanda obligan a los radiodifusores a hacer frente a un creciente número de actores que se posicionan como intermediarios entre los radiodifusores y los telespectadores. Por otra parte, las webs de redes sociales dedicadas a los vídeos (YouTube, Dailymotion...) o que incluyen vídeos (MySpace, Facebook...) y el éxito de la Hulu en Estados Unidos, obligan a los radiodifusores a desarrollar estrategias para obtener una mayor presencia en internet. En el futuro, no bastará con que los radiodifusores ofrezcan servicios de *catch-up TV* en su propia página web: deberán llegar a acuerdos con YouTube (como la RAI lo ha hecho con mucho éxito en Italia, por ejemplo) o agruparse para ofrecer plataformas unificadoras (proyecto Canvas en el Reino Unido, proyecto HbbTV en Alemania y Francia).

El desafío actual para los organismos de radiodifusión es el de ser capaces de presentarse simultáneamente, de forma coherente, en las "tres pantallas" (televisión, ordenadores, móviles) y proponer, en paralelo, programaciones clásicas, continuas, y catálogos que permitan el consumo bajo demanda. Queda por ver cuál será su papel, su especificidad y su capacidad para

controlar los programas cuando el consumo bajo demanda supere el consumo de televisión tradicional. La hipótesis de la desaparición de la función de programación no es algo nuevo –fue formulada en los años setenta–, pero su importancia es cada vez más tangible.

Notas

1. Con la colaboración de Deirdre Kevin y Florence Hartmann.
2. LANGE, A. "Convergence et diversité des systèmes européens". *Études de la documentation française*. 5329-5330, 2011, p. 27-61 ISSN 1762-6191
3. En el marco jurídico del servicio público en Europa, véase *La culture de service public de radiodiffusion*. Estrasburgo: *IRIS Special*, Observatorio Europeo del Audiovisual, 2007.
4. En el acuerdo formalizado entre Suiza y la Unión Europea para su participación en el programa MEDIA se prevé, asimismo, la adopción en el derecho suizo de las disposiciones de la Directiva, con ciertas adecuaciones relativas a la publicidad.
5. Véase *A vos marques, prêts... partez ?* Directiva de servicios de comunicación audiovisual. Estrasburgo: *IRIS Special*, Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009.
6. Dado el carácter especial del sector de la radiodifusión, la Comisión considera que es aceptable una definición "amplia" de los servicios de interés económico general. Esta definición puede otorgar a un organismo de radiodifusión determinado la tarea de ofrecer una programación equilibrada y variada, garantizando la satisfacción de las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad y garantizando el pluralismo, incluida la diversidad cultural y lingüística. Los estados miembros son libres de escoger los medios de financiación del servicio público de radiodifusión, pero es la Comisión la encargada de verificar que una excepción a la aplicación normal de las reglas de la competencia para la ejecución de un servicio de interés económico general no afecta de forma desproporcionada a la competencia dentro del mercado común. Esta prueba es de naturaleza "negativa": permite verificar si la medida adoptada no es desproporcionada. Del mismo modo, la ayuda no debe afectar el desarrollo de los intercambios en una forma contraria a los intereses de la Comunidad.
7. La Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras reúne a 52 instituciones de 44 países. Los organismos nacionales existen en todos los países europeos, excepto Rusia, Bielorrusia, Liechtenstein y la Ciudad del Vaticano. En España, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) sólo dispone de competencias parciales en el sector audiovisual, dado que algunas comunidades autónomas tienen su propia instancia y que la creación anunciada de una autoridad estatal se está demorando.
8. Sobre la evolución del marco jurídico de la televisión, véase en particular *Télévision numérique*, Observatorio Europeo del Audiovisual, *IRIS Plus*, 2010. Para datos estadísticos detallados sobre las modalidades nacionales de recepción de la televisión, véase el *Annuaire 2009*, vol. 1, "Les systèmes de télévision dans 36 pays européens". Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual, 2009.
9. "2010, année charnière pour la TNT", comunicado de prensa del Observatorio Europeo del Audiovisual, 11 de octubre de 2010.
10. Sobre la problemática de la **obligación de transmisión** (*must-carry*), véase *Avoir ou ne pas avoir - Les règles du must-carry*. Estrasburgo: *IRIS Spécial*, Observatorio Europeo del Audiovisual, 2005.
11. AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE. Dictamen sobre las exclusividades de acceso a los contenidos televisivos por los proveedores de acceso a internet, 7 de julio de 2009. <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=305&id_article=1168>
12. HAGELSTEIN, M. D.; LALLET, A. *Les exclusivités de distribution et de transport dans le secteur de la télévision payante*, informe al primer ministro. París, enero de 2010. <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/104000026/index.shtml?xtor=AL-850&r=lourdes>> El conflicto se terminó finalmente por la alianza de los dos grupos y el anuncio, en enero de 2011, de la creación de una filial común.
13. OFCOM. *Pay TV Statement*. 31 de marzo de 2010. <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/third_paytv/statement/> El *dossier* de la investigación está disponible en la web de la Ofcom: <<http://www.ofcom.org.uk/tv/paytv/>>
14. Fuente: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation.
15. Para un análisis detallado del panorama de las televisiones nacionales en Europa, ver los trabajos del Observatorio Europeo del Audiovisual (<<http://www.obs.coe.int>>). El Observatorio Europeo del Audiovisual, creado en 1992 en el Consejo de Europa, reúne a 36 estados miembros de la Unión Europea, tiene como objetivo recopilar y difundir información sobre el sector audiovisual, con el objeto de mejorar la transparencia. Por cuestiones de reglamentación, además de las cuestiones temáticas publicadas en las colecciones IRIS, véase la base de datos IRIS Merlin (<<http://merlin.obs.coe.int>>). Los volúmenes 1 y 2 del *Annuaire* publicado por el Observatorio proporcionarán los datos de referencia sobre el número de canales y plataformas de distribución, la situación financiera de las empresas de televisión, el índice de audiencia, la programación de la ficción... La base de datos MAVISE (<<http://mavise.obs.coe.int>>), creada por el Observatorio en nombre de la Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea, permite identificar los canales y las empresas de los 27 estados de la Unión Europea y los países candidatos (Croacia y Turquía).
16. "Télévision publique: l'UER dénonce les coupes budgétaires et la politisation". *Le Matin*, 21 de abril de 2010.
17. En dos ocasiones, los representantes para la libertad de expresión de la OSCE han señalado que el procedimiento francés para el nombramiento del presidente de France-Télévisions

por el presidente de la República, a pesar de ir acompañado de una intervención de la instancia de regulación, constituía un obstáculo a la garantía de independencia y era contrario a los compromisos adquiridos por Francia. La OSCE también sigue con atención el recurso constitucional presentado en Alemania a raíz de la no renovación por parte del Consejo de Administración del redactor jefe de la ZDF.

D. MIJATOVIC. *Representative on Freedom of the Media, Regular Report to the Permanent Council*, 29 de julio de 2010. <http://www.osce.org/documents/pr/2010/07/45552_en.pdf>

18. Comunicado de prensa del Parlamento Europeo, 25 de noviembre de 2010. <<http://www.europarl.europa.eu/fr/pressroom/content/20101125IPR00530/html/Radiodiffuseurs-publics-accro%C3%A0tre-ind%C3%A9pendance-%C3%A9ditoriale-et-financement>>.

El texto completo de la resolución está disponible en:

<<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2010-0438+0+DOC+XML+V0//FR>>.

19. Cabe tener en cuenta que a ciertos radiodifusores privados (ITV en el Reino Unido, RTL Letzbürger en Luxemburgo) se les pueden conferir misiones de servicio público, pero estas misiones sólo ocupan un lugar marginal en la parrilla de programación. En los Países Bajos, la mayoría de las funciones de servicio público las llevan a cabo asociaciones de derecho privado, coordinadas por un organismo público, la Nederlandse Publieke Omroep (NPO).
20. La comparación entre el presupuesto de France-Télévisions y el de la BBC, común en el debate político, tiene poca pertinencia metodológica. Por un lado, el campo de actividades de la BBC incluye las radiofónicas, el canal parlamentario y los servicios internacionales, actividades que, en Francia, se realizan por Radio France, RFI, Canal France Internacional, y LCP-Assemblée nationale y la Chaîne Sénat, TV5 Monde y France 24, que deben incluirse (así como La Sept-ARTE) en la ecuación. Por otro lado, el sector público del Reino Unido no incluye no sólo a la BBC, sino que también está compuesto por el Groupe Channel 4 (cuya financiación estrictamente comercial no elimina la propiedad pública y las misiones de servicio público), la cadena galesa S4C y un servicio de radiotelevisión destinado a las fuerzas armadas. Es preciso tener en cuenta también que la BBC se encarga de recoger el canon y gestionar sus registros, unas actividades de las que France Télévisions no se encarga.
21. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la financiación de varios organismos de las comunidades autónomas se realiza por fuentes de financiación, que no han sido tomadas en consideración en nuestros cálculos, que se basan únicamente en las cuentas de resultados.
22. AMADEUS es un registro electrónico central publicado por el Bureau van Dijk Electronic Publishing.
23. Desde la edición del año 2009, la sociedad anónima Canal +, editora del paquete de canales de Canal + y sin un auténtico

equivalente en Europa, se incluye en esta categoría.

24. El concepto de “buena voluntad” corresponde a la recuperación de una oportunidad estratégica, la contraprestación financiera de la notoriedad, la competencia y el desempeño de la empresa, y mide los beneficios inmateriales de los que dispone.
25. Los datos consolidados de los gastos de personal han sido publicados sólo por 5 grupos analizados. Para esos cinco grupos, la reducción de los costes de personal entre 2008 y 2009 fue del 4,1%.
26. Para más detalles, véase el capítulo “Programmation” en *Les tendances de la télévision européenne*, Annuaire 2009, vol. 2, Observatorio Europeo del Audiovisual. Estrasburgo, 2009, pp.163-205.