

número 1 · mayo 2011

**NUEVOS
MODELOS
TELEVISIVOS
EN
EL
PANORAMA
CONTEMPORÁNEO**



**NUEVOS MODELOS TELEVISIVOS
EN EL PANORAMA CONTEMPORÁNEO**

número 1 · mayo 2011

EDITOR PRINCIPAL · publisher
adComunica, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación

CO-EDITORES · co-publishers
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense, Madrid
Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, Castellón

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location
Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website
direccion@adcomunicarevista.com
www.adcomunicarevista.es

DISEÑO Y MAQUETACIÓN · original design and layout
Marta Martín Núñez

IMPRESIÓN · printing
Martín Impresores, s. l.

ISSN
2174-0992

DEPÓSITO LEGAL
V-1606-2011

DIRECCIÓN · editors

Dr. Rafael López Lita. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I, Castellón.

SUBDIRECCIÓN · assistant editors

Dr. Ubaldo Cuesta Cambra. Universidad Complutense, Madrid.
D. José Luis Serrano Fabregat. Asociación adComunica, Castellón.
Dr. Andreu Casero Ripollés. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Carlos Fanjul Peyró. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Francisco Javier Gómez Tarín. Universitat Jaume I, Castellón.

SECRETARÍA TÉCNICA · technical secretary

Dra. Jéssica Izquierdo Castillo. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Marta Martín Núñez. Universitat Jaume I, Castellón.

COMITÉ CIENTÍFICO - advisory board

- Dra. Eulàlia Adelantado Mateu. Universitat Politècnica de València.
Dr. Miguel de Aguilera Moyano. Universidad de Málaga.
- Dr. José María Alvarez Monzoncillo. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. José Luis Arceo Vacas. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Juan Benavides Delgado. Universidad Complutense, Madrid.
- Dra. María Rosa Berganza Conde. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. Enrique Bustamante Ramírez. Universidad Complutense, Madrid.
- Dr. Eduardo José Marcos Camilo. Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal.
Dra. María José Canel Crespo. Universidad Complutense, Madrid.
Dra. María Jesús Casals Carro. Universidad Complutense, Madrid
- Dr. Josep Maria Casasús Gurí. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
Dr. José Luis Castro de Paz. Universidad de Santiago de Compostela.
Dra. Giulia Colaizzi. Universitat de València.
- Dr. José Luis Dader García. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. José Manuel de Pablos Coello. Universidad de La Laguna, Tenerife.
- Dra. Paulina Beatriz Emanuelli. Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).
Dr. Bradley S. Epps. Universidad de Harvard, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos.
- Dra. Rosa Franquet i Calvet. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Emilio Carlos García Fernández. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Juan Antonio García Galindo. Universidad de Málaga.
Dr. Francisco García García. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Jesús González Requena. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Jacques Guyot. Université de Paris VIII, Francia.
Dr. Gérard Imbert. Universidad Carlos III, Madrid.
- Dr. Juan José Igartua Perosanz. Universidad de Salamanca.
Dra. Margarita Ledo Andión. Universidad de Santiago de Compostela.
Dr. José Luis León Sáez de Ybarra. Universidad del País Vasco.
Dr. Xosé López. Universidad de Santiago de Compostela.
- Dra. Sandra Massoni. Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
Dr. Juan Carlos Miguel de Bustos. Universidad del País Vasco.
Dr. Marcial Murciano. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Dr. Rafael Alberto Pérez González. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. José Luis Piñuel. Universidad Complutense, Madrid.
- Dr. Eduardo Rodríguez Merchán. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Enric Saperas. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. Jean-Claude Séguin. Université de Lyon II-Louis Lumière, Francia.
- Dr. Daya Kishan Thussu. University of Westminster, Londres, Reino Unido.
Dr. Rafael Utrera Macías. Universidad de Sevilla.
- Dr. Maximiliano Martín Vicente. Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil.
Dr. Lorenzo Vilches. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dra. Annielle Wienberger. Université Paris 8, Francia.
Dr. Xosé Xoengas Pérez. Universidad de Santiago de Compostela.

COMITÉ EDITORIAL - editorial board

- Dra. Adelaida Bolea de Anta. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Francisco Fernández Beltrán. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Jose María Bernardo Paniagua. Universitat de València.
Dr. Fernando Canet Centellas. Universitat Politècnica de València.
Dr. Enric Castelló Cogollos. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.
Dra. Carmina Crusafón Baqués. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dra. María Victoria Carrillo Durán. Universidad de Extremadura.
Dra. Matilde Delgado Reina. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Javier Díaz Noci. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
Dra. Concha Edo Bolós. Universidad Complutense, Madrid.
- Dra. María Gabino. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.
Dr. José Vicente García Santamaría. Universidad Carlos III, Madrid.
Dr. José Martínez Sáez. Universidad Cardenal Herrera – CEU, Valencia.
Dr. Josep Lluís Micó Sanz. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
Dra. Marta Martín Llaguno. Universitat d'Alacant.
- Dr. Manuel Matínez Nicolás. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. Koldo Meso Ayerdi. Universidad del País Vasco.
- Dra. Fernanda Peset Mancebo. Universitat Politècnica de València.
Dr. José Pestano. Universidad de La Laguna, Tenerife.
Dr. Fernando Sabés Turmo. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Juan Rey Fuentes. Universidad de Sevilla.
Dr. Francisco Zurián. Universidad Complutense, Madrid.

CONSEJO PROFESIONAL - professional editorial board

- D. José Beltrán Lamaza. Director Periódico Levante de Castellón.
- D. Francisco Cañizares. Presidente de ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud, España.
- Dña. Esther Castellano. Presidenta de la AAPCV, Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana.
- D. Hernán Díaz. Director de Comunicación de FUNDAES, Fundación Educación y Salud, España.
- D. Juan Carlos Enrique Forcada. Director Regional de Onda Cero Illes Balears.
- D. Eduard Farrán Teixidor. Director Creativo de la Agencia Dimarco, Valencia.
- Dña. Paz Ferrín Quiles. Secretaria del Consejo de Administración de Radiotelevisión Valenciana.
- D. Darío Ginestar. Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios Audiovisuales, Vídeo y Televisión.
- D. José Domingo Gómez Castaño. Director de Autocontrol de la Comunicación España.
- D. Luis Gosálbez. Presidente de EAVF, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas.
- D. Jose Carlos Gutiérrez Vigara. Presidente de Aedemo, Asociación Española de Estudios de Mercado Marketing y Opinión.
- Dña. Dora Ibars Sancho. Directora General de Promoción Institucional en la Generalitat de la Comunitat Valenciana.
- D. Josep Lázaro Dobón. Director Cadena Cope, Castellón.
- D. Gustavo Llach Mollón. DirCom Caja Rural, Castellón.
- D. Jesús López Flor. Director Radio Castellón-Cadena Ser, Castellón.
- D. Eugenio Martín. AAPCV, Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana.
- Dña. Lucía Martínez Odriozola. Vicepresidenta de PAPE, Federación de Asociaciones de Periodistas de España.
- D. Ximo Pérez. Presidente de PAV, Productores Audiovisuales Valencianos.
- D. Angel del Pino. Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad de España.
- D. Carlos Rubio. Director Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria.
- D. José Luis Valencia Larrañeta. Director Periódico Mediterráneo, Castellón.
- D. José Manuel Velasco. Presidente de DIRCOM, España.

CONSEJO TÉCNICO - board of management

- Dr. José Aguilar García. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dr. Roberto Arnau Roselló. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dña. María Consuelo Balado Albiol. adComunica, Universitat Jaume I, Castellón.
- Dña. María Teresa Benlloch Osuna. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dra. Estela Bernad Monferrer. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dra. Rocío Blay Arráez. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dra. Eva Brea Franch. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dr. Hugo Doménech Fabregat. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dr. Cesáreo Fernández Fernández. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dr. Pablo Ferrando García. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dr. Esteban Galán Cubillo. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dra. Cristina González Oñate. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dra. Jéssica Izquierdo Castillo. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dr. Francisco López Cantos. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dra. Lorena López Font. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dr. Pablo López Rabadán. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dra. Marta Martín Núñez. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dra. Magdalena Mut Camacho. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dr. José Antonio Palao Errando. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dr. Pascual Peset Ferrer. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dr. Agustín Rubio Alcover. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dr. Emilio Sáez Soro. Universitat Jaume I, Castellón.
- Dra. Maria Soler Campillo. Universitat Jaume I, Castellón.

La composición de los comités de la revista *adComunica* tendrá vigencia para el período 2011-2015, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2011-2015, being renewed by the end of it.

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN /

- 11 **Editorial fundacional** / Asociación Profesional adComunica, Universidad Complutense de Madrid, Universitat Jaume I.
- 19 **Founding Editorial** / Professional Association adComunica, Universidad Complutense of Madrid, Universitat Jaume I.

INFORME / Nuevos modelos televisivos en el panorama contemporáneo

Coordinación: Andreu Casero Ripollés

- 29 **Quo Vadis, TV? Nuevos modelos televisivos en el panorama contemporáneo: una introducción** / Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I, Castellón).
- 33 **Entre las promesas y los resultados: notas sobre los retos de futuro de la TDT** / Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III, Madrid).
- 49 **Escenarios y retos de la televisión pública en España** / Juan Luis Manfredi Sánchez (IE University).

- 63 Modelos de clivaje público-privado de la televisión subnacional en España / Ángel Badillo Matos (Universidad de Salamanca).
- 83 Los servicios candidatos a beneficiarse del dividendo digital: audiovisual vs. comunicaciones electrónicas / Cristina Cullell March (Universitat Internacional de Catalunya).
- 99 Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español / Eulalia Adelantado (Universidad Politécnica de València) y José Martí (Universitat de València).

OTRAS INVESTIGACIONES

Coordinación: Francisco Javier Gómez Tarín

- 117 *Totum Revolutum...* Introducción a una muestra de investigaciones en el entorno comunicativo / Francisco Javier Gómez Tarín (Universitat Jaume I, Castellón).
- 119 Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis / Elena Fernández, David Alameda e Irene Martín (Universidad Pontificia de Salamanca).
- 139 La imagen electrónica de la energía. Estudio estético y funcional de las páginas webs de las compañías del sector energético / Antón Álvarez y María Isabel Reyes (Universidad Complutense de Madrid).
- 157 La búsqueda de la implicación con el consumidor como herramienta de comunicación en el nuevo espacio publicitario: ejemplos paradigmáticos de experiencia de marca / Cristina del Pino (Universidad Carlos III de Madrid).

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN

Coordinación: Magdalena Mut Camacho

- 173 **Nuevos retos** / Magdalena Mut Camacho (Universitat Jaume I, Castellón).
- 175 **Un bien imprescindible** / José López Jaraba (Director General de RTVV, Radio Televisión Valenciana).
- 179 **Presente y futuro del mercado audiovisual español: una reflexión** / Rafael Barberá González (Editor de informativos TeleMadrid).
- 181 **Retos del sector audiovisual** / Javier Bardají Hernando (Director General de la División de Televisión Grupo Antena3).
- 185 **Del decir y lo dicho (otra vuelta de tuerca)** / Francisco Javier Gómez Tarín (Universitat Jaume I, Castellón).
- 189 **Los media: analistas o actores secundarios de las crisis políticas** / Mariola Tàrrega Moltó (Universitat de València).
- 191 **La Tag TV o cómo Internet cambiará la televisión del futuro** / Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I, Castellón).

CRÉDITOS /

- 197 *Acerca de los promotores de adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.*
- 201 *About the promoters of adComunica. Journal of Strategies, Tendencias and Innovation in Communication.*
- 205 Normas de publicación.
- 207 *Submission guidelines.*

Presentación y editorial de fundación de adComunica

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

Ubaldo Cuesta Cambra
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad Complutense de Madrid

Rafael López Lita
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universitat Jaume I

Javier Marzal Felici
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universitat Jaume I

adComunica es una revista científica, de carácter internacional, cuyo objetivo es el estudio y análisis del panorama actual de la comunicación, en un sentido amplio, principalmente desde la perspectiva de la dirección estratégica. De este modo, la revista *adComunica* nace con una vocación inequívoca por contribuir a un mejor conocimiento de la realidad del mundo de la comunicación actual, y por tratar de aportar ideas y propuestas de acciones que puedan servir para situaciones de conflicto y crisis que afectan, de forma sustancial, al universo de las empresas de comunicación, en cualquiera de sus contextos informativos, publicitarios y audiovisuales. Con una periodicidad semestral (de aparición en los meses de mayo y noviembre de cada año), *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* nace tanto en soporte de papel impreso como en versión digital (que se puede consultar en la web www.adcomunicarevista.es), siguiendo los protocolos de excelencia exigidos actualmente, con la evaluación por pares y a ciegas (*peer review*) de los manuscritos recibidos o encargados, gracias a la colaboración de evaluadores externos, así como el seguimiento de unas normas de publicación y un estricto protocolo para la presentación de manuscritos, descritos con detalle en el citado sitio web. La revista *adComunica* cuenta asimismo con una compleja estructura organizativa, integrada por un Comité Científico, un Consejo de Redacción, un Consejo Profesional y un Consejo Técnico, que garantizan la calidad de la publicación científica. Finalmente, queremos destacar la vocación internacional de *adComunica*, cuya lengua principal es el castellano, aunque también se aceptan artículos y colaboraciones en inglés y en valenciano / catalán.

Objeto de estudio de *adComunica*

Cabría preguntarse, en primer lugar, por qué se hace un énfasis especial en el concepto de estrategia. La estrategia se contempla en la actualidad como nueva perspectiva teórica y metodológica esencial para la comunidad científica, y como un elemento clave empresarial que ha de ser muy tenido en cuenta por parte de los responsables y profesionales de la comunicación. Hoy en día las empresas trabajan bajo una perspectiva común cuya finalidad reside en encontrar y mantener ventajas competitivas en relación a sus rivales directos e indirectos (Massoni, 2007). La complejidad social de la actualidad reclama una mayor dosis de comportamiento estratégico por parte de las empresas, ya que en el siglo XXI no sólo ha cambiado la ciencia, la tecnología y las estructuras y sistemas de comunicación, sino también la sociedad en su conjunto (Thompson, 2006). De este modo, la adopción de una perspectiva estratégica, o que dirige sus miras hacia el examen de las estrategias de comunicación que siguen las empresas, expande enormemente la naturaleza de nuestro objeto de estudio, que no se circunscribe únicamente a la actividad empresarial de las entidades y organizaciones que trabajan específicamente en el campo de la comunicación —como agencias de publicidad, consultoras de comunicación, agencias de medios, empresas editoras de prensa, cadenas de radio y televisión, productoras discográficas, empresas de fotografía, de videojuegos, etc.—, sino que afecta a cualquier tipo de actividad empresarial, pública o privada, en cualquier sector productivo, dado que la comunicación es, en sí misma, una actividad estratégica que forma parte de su propia naturaleza (López Lita, 2000, 2003).

Por otro lado, somos conscientes de que la profunda crisis económica que azota el sistema económico internacional constituye actualmente un contexto especialmente oportuno para la creación de una revista de estas características. En efecto, en los últimos diez años especialmente, se han ido produciendo cambios muy profundos en los modelos de gestión de las empresas, que han situado a la comunicación en un elemento estratégico de primer orden. El desarrollo de las telecomunicaciones y la expansión, sin precedentes en la historia, de las industrias culturales en la sociedad contemporánea, han hecho de la comunicación uno de los principales protagonistas, si no el más importante, de la llamada “nueva economía” (Castells, 1997). En los últimos años se han ido produciendo profundos cambios a los que se han tenido que adaptar constantemente las empresas, ante un escenario en el que han surgido nuevos públicos con nuevas demandas, que requieren sistemas y formas de gestión estratégicas adecuadas para satisfacer las nuevas exigencias.

En este contexto, las organizaciones hacen un mayor uso de la estrategia, en cuanto a paquetes de decisiones, con el fin de tratar situaciones complejas a las que han de enfrentarse. El estudio de las estrategias de comunicación en los más variados contextos permite acotar, determinar y facilitar la creación de un esquema metodológico para canalizar el poder de la comunicación, mediante la coordinación de equipos y concentración de esfuerzos que irán acordes con

la filosofía de trabajo para cada modelo empresarial (Garrido, 2004). De este modo, el objetivo del estudio de las estrategias de comunicación reside, por tanto, en dar coherencia a la actuación de la organización (Santesmases, 2001).

Así pues, la *estrategia de comunicación* se define como el método o conjunto de métodos que sigue el profesional de la comunicación y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir tal comunicación para el mejor logro de sus objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de competidores, de públicos y de cambios del entorno (Rafael Alberto Pérez y Massoni, 2008). La planificación estratégica en comunicación nos debe habilitar para establecer formas de elección racional entre distintas alternativas con líneas de actuación concretas a corto, medio y, sobre todo, a largo plazo, que permitan alinear las decisiones tácticas y operativas en forma coherente para la consecución de los objetivos finales. Ante un mercado cambiante es necesario que la planificación estratégica se oriente hacia él de la manera más eficiente, si lo que se pretende es adaptarse y responder a sus necesidades.

En definitiva, en el contexto de cualquier actividad, la principal virtud de la determinación de estrategias de comunicación radica en que todos los que participen en un proyecto empresarial dispongan y compartan unas directrices sobre la comunicación a realizar. La estrategia enmarca el comportamiento colectivo, maximizando oportunidades y evitando o minimizando los errores, reduciendo el riesgo de dispersión y las posibles contradicciones comunicativas (Sánchez Tabernero, 2000). En suma, la estrategia constituye un punto de referencia para los comunicadores de una organización (Ohmae, 2004). Parte de un diagnóstico de la situación de la empresa así como de un posicionamiento estratégico y de unos objetivos a transmitir. Para ello, se delimitan las fases estratégicas y el presupuesto destinado a comunicación dentro de un tiempo y con unas acciones (tácticas) concretas más idóneas para la obtención de los objetivos marcados (Pérez Carballo, 2003).

En efecto, y como hemos señalado desde este planteamiento general, la investigación sobre los procesos de innovación en los sectores de la comunicación, puede orientarse —en un sentido amplio— hacia el estudio de muy diferentes campos. En primer lugar, y de manera genérica, hacia aquellos fenómenos que han introducido relevantes cambios en los mercados y sus consecuencias inmediatas: digitalización, globalización, concentración o desregulación de sectores y sus implicaciones en las diferentes industrias culturales. Pero también, y de una manera genérica, sobre aquellas tecnologías de la comunicación que proceden tanto de la lógica de la oferta como de la demanda (Wolton, 2000); esto es, desde la TV IP a las nuevas redes sociales. Pero tampoco conviene olvidar aquellas disciplinas de la comunicación donde se están llevando a cabo la adopción de novedosas estrategias, consecuencia de la irrupción de las nuevas tecnologías. Nos referimos al campo de la comunicación institucional y política, la adopción de estrategias de responsabilidad social corporativa, como también de la creciente importancia que está adquiriendo la negociación o creación de contenidos para

televisión, internet o móvil; la distribución digital de los mismos en forma de films, series o derechos deportivos; etc.

Impulsores del proyecto editorial

Como se puede suponer fácilmente, la preocupación e interés de la revista científica *adComunica* por la comunicación estratégica está directamente relacionada con la propia naturaleza de las instituciones que impulsan este proyecto editorial.

Por un lado, el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, que dirige el Dr. Ubaldo Cuesta Cambra, Catedrático de la Universidad Complutense, y del Departamento de Ciencias de la Comunicación, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici, Catedrático de la Universitat Jaume I, que son sensibles a la necesidad de crear un espacio para la publicación de investigaciones atentas a la evolución de la comunicación en todos sus campos y sectores productivos.

Por otro, el tercer socio que impulsa el nacimiento de esta revista es *adComunica*, la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación, nacida en Castellón en 2007, como entidad sin ánimo de lucro, promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas y directivos de medios de comunicación que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes, asociación nacida por iniciativa del Dr. Rafael López Lita, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I, Presidente de *adComunica*, y la gestión de D. José Luis Serrano Fabregat¹.

De este modo, el nacimiento de la revista *adComunica* es resultado de un impulso doble, desde el ámbito académico y, al mismo tiempo, desde el propio tejido empresarial y profesional donde se desarrolla la comunicación, en sus múltiples formas. Creemos que si hay un rasgo propiamente característico de esta propuesta editorial es precisamente la convergencia de la reflexión académica y la perspectiva profesional, algo bastante inédito en el panorama científico universitario actual. En nuestra opinión, un foro o espacio de reflexión de esta naturaleza viene a cumplir un principio esencial en la construcción de una universidad moderna, en la que la transferencia del conocimiento al mundo empresarial constituye un objetivo primordial, cuyo estudio de la realidad profesional debe, a su vez, servir de motivación para estimular la investigación universitaria.

La misión de *adComunica*, *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, se centra en investigar las estrategias desde la óptica de la investigación científica y entre los sectores profesionales del ámbito de la comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad) para detectar nuevas tendencias y nuevas metodologías adecuadas a los cambios exis-

¹ Queremos hacer especial mención a la labor realizada por D. Juan Carlos Enrique Forcada, Secretario de la Asociación *adComunica* durante el primer mandato de existencia de esta Asociación, hasta el pasado mes de febrero de 2011, al asumir el cargo de Director de Onda Cero Illes Balears.

tentes. Mejorar la práctica del sector profesional de agencias de publicidad, anunciantes, departamentos de comunicación, gabinetes de prensa, productoras audiovisuales, televisiones, cine, radio, prensa, Internet, etc., a través del rigor científico, reclamaba una publicación dedicada a albergar este enfoque del concepto de estrategia de comunicación en su amplio sentido y que fuera capaz de aglutinar en un mismo documento, por un lado, investigación procedente del mundo académico y, por otro, aplicación por parte del mundo profesional de la comunicación.

Estructura de contenidos de la revista y principales temáticas de estudio

adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, revista de periodicidad semestral, se estructura en torno a tres secciones, nítidamente diferenciadas, que están integradas por trabajos e investigaciones de carácter inédito, es decir, no publicadas en ningún otro lugar o por otros medios.

La sección *Informe* se compone de artículos de investigación, cuya temática es propuesta para cada número por la dirección de la revista, en torno a cuestiones relacionadas con el estudio de las estrategias, las tendencias y la innovación en los sectores de la comunicación, y que se anuncia con suficiente antelación a través de la página web de la revista.

La sección *Otras Investigaciones* recoge investigaciones académicas relacionadas, de forma genérica, con el campo de las ciencias de la comunicación.

Los artículos publicados en estas secciones tienen una extensión aproximada de 4.000-6.000 palabras. Cada sección está integrada por una media de cinco artículos, cifra que puede variar ligeramente dependiendo del número de propuestas recibidas y de su calidad científica.

La tercera sección, titulada *Tribuna: Investigación y Profesión*, pretende ser un foro para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde una perspectiva reflexiva, crítica y/o provocativa. En esta sección también se incluyen reseñas para dar a conocer novedades editoriales, así como para difundir los eventos científicos y profesionales que vayan a tener lugar en los meses siguientes o para, simplemente, hacer un balance de eventos académicos y profesionales que hayan tenido lugar en los últimos meses. Los manuscritos de esta sección tienen una extensión sensiblemente inferior (en torno a 1.000 palabras), y el espacio de esta sección no ocupa más de un 20% del total de cada número de *adComunica*.

Si en este primer número la temática de la sección *Informe* está dedicada al estudio de “nuevos modelos televisivos en el panorama contemporáneo”, bajo la coordinación de Andreu Casero Ripollés, Profesor Titular de la Universitat Jaume I de Castellón, en el segundo número, previsto para el mes de noviembre

de 2011, la sección “Informe” estará dedicada al análisis de las “tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, con motivo de la celebración del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico, que tendrá lugar en el Paraninfo de la Universitat Jaume I de Castellón, los días 4, 5 y 6 de mayo de 2011, bajo la dirección de Rosa Franquet i Calvet, Catedrática de la Universitat Autònoma de Barcelona y de Javier Marzal Felici, Catedrático de la Universitat Jaume I de Castellón.

No podemos finalizar esta presentación y editorial de fundación de la revista sin expresar nuestro más sincero y profundo reconocimiento a diversas instituciones que han hecho posible, con su apoyo financiero, el siempre complicado nacimiento de una revista científica. Por un lado, las instituciones antes señaladas –la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación de Castellón (adComunica), el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón y el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Universidad Complutense de Madrid–, y otras instituciones como la Generalitat Valenciana, a través de la Dirección General de Promoción Institucional y el Ministerio de Ciencia e Innovación, a través de su Plan Nacional de I+D+i 2008-11². Estamos convencidos de que la creación de esta revista contribuirá a estimular la producción científica en el campo de las ciencias de la comunicación, todavía necesitado de ventanas de publicación en nuestro país. Nuestro deseo es que muy pronto se sumen a este proyecto editorial estudiosos, profesionales e investigadores de todo el mundo, porque nuestra vocación es internacional. Pero, sobre todo, esperamos que esta nueva propuesta editorial permita tejer un acercamiento cada vez más estrecho entre el mundo académico y la realidad empresarial de los sectores de la comunicación, de tal modo que hagamos posible cumplir una de las misiones que tiene encomendada la universidad: transferir conocimientos a la sociedad que nos sostiene y da sentido a esta importante institución.

Referencias

Castells, Manuel (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. 3 Volúmenes. Madrid: Alianza Editorial.

Garrido, Francisco Javier (2004). *Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.

López Lita, Rafael (2000). *Comunicación: clave del bienestar social*. Madrid: Drac.

² La presente revista ha recibido ayuda económica, entre otros, del Proyecto de Investigación “Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

López Lita, Rafael (2003). *Introducción a la comunicación financiera*. Castellón: Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Massoni, Sandra (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina: Editorial Homo Sapiens, Colección Comunicación.

Ohmae, Kenichi (2004). *La mente del estratega*. Madrid: McGraw-Hill.

Pérez, Rafael Alberto y Massoni, Sandra (2008). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Pérez-Carballo Veiga, Juan (2003). *Planificación y control de la estrategia*. Barcelona: Escuela de Negocios Caixa Nova.

Sánchez Tabernero, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.

Santesmases, Miguel (2001). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide

Thompson, Arthur (2006). *Strategy Core Concept, Analytical Tools. Readings*. Boston: McGraw-Hill.

Wolton, Dominique (2000). *Sobrevivir a internet*. Barcelona: Gedisa.

adComunica presentation and founding editorial

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

Ubaldo Cuesta Cambra
Professor of Audiovisual Communication and Advertising
Universidad Complutense de Madrid

Rafael López Lita
Professor of Audiovisual Communication and Advertising
Universitat Jaume I

Javier Marzal Felici
Professor of Audiovisual Communication and Advertising
Universitat Jaume I

adComunica is an international scientific journal created to study and analyse the current communication environment, in a broad sense, mainly from the strategic management perspective. The journal *adComunica* was founded with the explicit mission of contributing to a greater understanding of today's communication sector, and providing ideas and proposals for action to apply in the situations of conflict and crisis that significantly affect communication enterprises in any one of their information, advertising and audiovisual contexts. The twice yearly issues (published in May and November) of *adComunica: Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication* are available in both print and digital format; the latter can be consulted online at www.adcomunicarevista.es. The journal follows all currently demanded protocols for excellence: manuscripts, whether solicited by the journal or submitted by authors, are all subject to blind peer review, thanks to the collaboration of external evaluators; and publication rules and a strict manuscript submission protocol are followed, details of which can be found on the journal's website. The *adComunica* journal has a complex organisational structure consisting of an Advisory Board, an Editorial Board, a Professional Editorial Board and a Board of Management to guarantee the publication's scientific quality. Finally, the international outlook of *adComunica* should be noted; the journal's main language is Spanish, but articles and other contributions in English and Valencian/Catalan are also considered for publication.

Subject for study of *adComunica*

Firstly, the question of why particular emphasis is given to the concept of strategy should be explained. Strategy is now regarded as a new theoretical and methodological perspective that is vital to the scientific community, and as a key factor in business to be taken seriously by all communication managers and professionals. Today's companies operate under a common perspective, aimed at identifying and sustaining competitive advantages over their direct and indirect rivals (Massoni, 2007). The complexity of today's world requires businesses to operate using higher levels of strategy, since not only science, technology and the structures and systems of communication have changed in the 21st century, but society as a whole has undergone transformation (Thompson, 2006). Thus, adopting a strategic perspective, or an approach focusing on the communication strategies companies follow, greatly expands the nature of our subject of study, which is not confined solely to the business activity of entities and organisations working specifically in the field of communication — such as advertising agencies, communication consultants, media agencies, newspaper publishers, radio and television stations, record producers, photography and video game companies, etc. — , but affects all types of business activity, public or private, in every sector of production, given that in itself, communication is a strategic activity that forms part of its very nature (López Lita, 2000, 2003).

Additionally, we are aware that the profound economic crisis now assailing the international financial system offers an exceptionally opportune scenario for a journal of these characteristics. Indeed, over the last 10 years particularly, far-reaching changes have taken place in business management models, transforming communication into a paramount element of strategy. Due to the development of telecommunications and the unprecedented expansion of the culture industries in contemporary society, communication has become one of the key players, if not *the* key player, in the so-called “new economy” (Castells, 1997). The profound shifts of recent years have forced companies to constantly adapt to an environment in which new publics have emerged with new demands, calling for systems and modes of strategic management designed to meet these new requirements.

In this context, organisations make greater use of strategy, in terms of decision packages, in order to deal with the complex situations they have to face. The study of communication strategies in the most wide-ranging contexts allows us delimit, determine and facilitate the creation of a methodological framework to channel the power of communication through the coordination of teams and the concentration of efforts that will function according to the work philosophy of each business model (Garrido, 2004). Therefore, the aim of studying communication strategies is to lend coherence to the workings of organisations (Santesmases, 2001).

Thus, *communication strategy* is defined as the method or the set of methods the communication professional and his or her team follows to select, structure and disseminate such communication to best achieve the objectives assigned to them, taking into account every possible reaction from competitors, public and the changing environment (Rafael Alberto Pérez y Massoni, 2008). Strategic planning communication should enable us to establish ways of making rational choices from the alternatives available with specific short, medium and especially long term courses of action that allow tactical and operational decisions to be coherently aligned to achieve final objectives. The changing marketplace requires that strategic planning be oriented towards the market in the most efficient way, if what is intended is to adapt and respond to its needs.

In short, in any business context, the most critical factor when determining communication strategies is for all participants in the business project to have access to shared guidelines for the communication they have to undertake. The strategy frames collective behaviour, thereby maximising opportunities, preventing or minimising errors, reducing the risk of dissipation and possible contradictions in communication (Sánchez Tabernero, 2000). Hence, strategy is a reference point for an organisation's communicators (Ohmae, 2004). It starts by diagnosing the company's situation, its strategic positioning and the objectives to be transmitted. To this end, the strategy's phases and the communication budget are established within a timeframe and with the most suitable tactics to meet set targets (Pérez Carballo, 2003).

In effect, as we show in this general proposal, research into innovation processes in the communication sectors can address — in a broad sense — the study of many different fields. Firstly, and in a general sense, it can examine the phenomena that have led to critical changes in the market and their immediate consequences: digitisation, globalisation, concentration or deregulation of sectors and their implications for cultural industries. It can also examine communication technologies grounded in the logic of both supply and demand (Wolton, 2000), ranging from IPTV to the new social networks. And it should not ignore areas of communication that are adopting the new strategies springing from the new technology revolution, namely the field of institutional and political communication, the incorporation of corporate social responsibility strategies, and the growing importance of negotiation or creation of contents for television, Internet or mobile telephony and their digital distribution in the form of films, series or sports rights, etc.

Instigators of the publishing project

It comes as no surprise that the scientific journal *adComunica's* concern for and interest in strategic communication is directly related to the nature of the institutions behind this publishing project.

On one hand, the Department of Audiovisual Communication and Advertising II, led by Dr. Ubaldo Cuesta Cambra, Professor at the Universidad Complutense, and the Department of Communication Sciences, under the direction of Dr. Javier Marzal Felici, Professor at the Universitat Jaume I, are aware of the need for a space in which to publish research attending to the evolution of communication in all its fields and sectors of production.

On the other hand, the third partner behind the creation of this journal is adComunica, the Association for the Development of Communication. This association was founded in Castelló in 2007 as a non-profit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication. It was created on the initiative of Dr. Rafael López Lita, Professor of Audiovisual Communication and Advertising at the Universitat Jaume I, President of adComunica, and managed by Mr. José Luis Serrano Fabregat¹.

The impulse behind the creation of the journal *adComunica* therefore comes from two sides: from the academic sphere and from the business and professional world itself, in which the myriad forms of communication are put into practice. We believe that if any aspect truly characterises this publishing venture, it is precisely the convergence of academic reflection and the professional perspective, an aspect that is generally absent in the current academic-scientific environment. In our view, a forum or space for reflection of this type complies with an essential principle in the construction of a modern university, in which the transfer of knowledge to the business community is a prime objective, and where the study of the professional's real world must at the same time act as a stimulus for university research.

The mission of *adComunica, Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication*, is to focus on examining strategies through the lens of scientific research and among the professional sectors in the field of communication (Journalism, Audiovisual Communication and Advertising) to uncover new tendencies and new methodologies adapted to suit changing circumstances. Improving practice in the professional sector of advertising agencies, advertisers, communication departments, press offices, audiovisual producers, televisions, cinema, radio, the press, Internet, etc., by means of scientific rigour, calls for a publication that offers a space for the concept of communication strategy in its widest sense and that is capable of drawing together research from the academic community and application by professionals in the communication sector.

¹We would especially like to mention all the work done by Mr. Juan Carlos Enrique Forcada, Secretary of the adComunica Association during its initial phase until February 2011, when he took over as Director of Onda Cero in Mallorca.

Journal content structure and main areas of study

adComunica: Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication is a six monthly publication (two issues per year), structured in three clearly differentiated sections, composed by research papers not published elsewhere or by other means.

The *Report* section is devoted to research papers, the subject of which will be proposed by the journal's management team, and will cover issues related to the study of the strategies, tendencies and innovation in the communication sectors. Subject areas will be announced on the journal's website, allowing sufficient time for preparation.

The *Other Research* section will cover academic research broadly related to the field of communication sciences.

The articles published in these two sections will be between approximately 4000 and 6000 words. Each section will contain an average of five articles, although this may vary slightly depending on the number of proposals received and their scientific quality.

The third section, entitled *Forum: Research and Profession*, is designed to provide a platform for professionals from the communication sectors to participate from a reflective, critical and/or challenging perspective. This section will also include reviews of new publications, information on forthcoming scientific and professional events or reflections on academic and professional events that have taken place in previous months. Articles for this section will be shorter (around 1000 words), and will take up no more than 20% of each issue of *adComunica*.

In this first issue, the *Report* section is given over to the study of new models for television in the contemporary environment, coordinated by Andreu Casero Ripollés, Tenured Lecturer at the Universitat Jaume I of Castellón; in the second issue, to be published in November 2011, the *Report* section will be devoted to the analysis of hybridisation and remediation in contemporary audiovisual discourses, to mark the IV International Conference on Film Analysis which will be held in the Auditorium of the Universitat Jaume I of Castellón, on 4, 5 and 6 May 2011, under the direction of Rosa Franquet i Calvet, Professor at the Universitat Autònoma of Barcelona and Javier Marzal Felici, Professor at the Universitat Jaume I of Castellón.

This presentation and founding editorial would not be complete without expressing our deepest and most sincere acknowledgement of the financial support given by various institutions, without which the launch of this scientific journal, a process inevitably fraught with complications, would not have been possible. Some of these institutions have already been mentioned above: the Association for the Development of Communication of Castellón (*adComunica*), the Department of Communication Sciences at the Universitat Jaume I of Castellón and the Department of Audiovisual Communication and Advertising II of the

Universidad Complutense of Madrid; other institutions include the Generalitat Valenciana (government of the Valencian autonomous community) through the Directorate General of Institutional Promotion, and the Ministry of Science and Innovation, as part of the National R&D&I Plan 2008-11². We firmly believe that the creation of this journal will help to stimulate scientific contributions in the field of communication sciences, an area in which openings for publication are still scarce in Spain. It is our wish that, in line with the journal's international outlook, scholars, professionals and researchers from all over the world will soon come on board in this project. But above all, we hope that this new publishing venture will bring about an increasing closer link between academia and the business reality in the communication sectors, thereby enabling us to achieve one of the missions the university is committed to undertake: to transfer knowledge to the society that sustains us and thus lend meaning to this important institution.

References

- Castells, Manuel (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. 3 volumes. Madrid: Alianza Editorial.
- Garrido, F.J., (2004). *Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.
- López Lita, Rafael (2000). *Comunicación: clave del bienestar social*. Madrid: Drac.
- López Lita, Rafael (2003). *Introducción a la comunicación financiera*. Castelló: Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina: Editorial Homo Sapiens, Colección Comunicación.
- Ohmae, K. (2004). *La mente del estratega*. Madrid: McGraw-Hill.
- Pérez, Rafael Alberto and Massoni, S. (2008). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Pérez-Carballo Veiga, J. (2003). *Planificación y control de la estrategia*. Barcelona:
- Escuela de Negocios Caixa Nova.
- Sánchez Tabernero, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.

²The present issue has received financial help from, among others, the New Trends and Hybridisation in Contemporary Audiovisual Discourses research project, funded as part of the Spanish Ministry of Science and Innovation National R&D&I Plan for the period 2008-2011, code number CSO2008-00606/SOCL, under the direction of Dr. Javier Marzal Felici.

- Santesmases, M. (2001). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide
- Thompson, A. (2006). *Strategy Core Concept, Analytical Tools. Readings*. Boston: McGraw-Hill.
- Wolton, D. (2000). *Sobrevivir a internet*. Barcelona: Gedisa.

INFORME
Nuevos modelos televisivos
en el panorama contemporáneo

Coordinación: Andreu Casero Ripollés

Quo Vadis, TV? Nuevos modelos televisivos en el panorama contemporáneo: una introducción

Andreu Casero Ripollés
Universitat Jaume I

La televisión ha sido el medio hegemónico durante la segunda mitad del siglo XX. No obstante, actualmente, se encuentra sometida a fuertes procesos de transformación que están modificando sus bases y lógicas tradicionales. La digitalización la ha situado en el centro de una compleja trama de cambios en forma de una espiral que parece no tener fin. La aparición de nuevos soportes para la señal televisiva, como los dispositivos móviles o la IPTV, la multiplicación del número de canales, especialmente gracias a la llegada de la televisión digital terrestre (TDT), la consecuente fragmentación de la audiencia que está cada vez más segmentada, la emergencia de las redes sociales y la web 2.0, la promesa de la interactividad y el desempaquetamiento de los contenidos televisivos que, desagregados, circulan por múltiples plataformas siguiendo una dinámica *cross-media* nos hablan de un nueva generación de televisión que se va abriendo paso irremisiblemente.

Una televisión más flexible y personalizada que está empezando a certificar el fin de la era del flujo. El paradigma del *broadcasting*, dónde el medio era abierto y masivo, y su posterior evolución hacia la difusión de pago (*narrowcasting*), está virando hacia una televisión organizada en torno al individuo y basada en un consumo en cualquier lugar y cualquier momento que responde a la lógica del *always on* (siempre conectado). En este contexto, la televisión se adentra por la senda de la redefinición, poniendo en cuestión y reformulando aspectos que, hasta ahora, estaban plenamente asentados. El futuro de la televisión terrestre, tras el tránsito a la TDT, el surgimiento de nuevos modelos de negocio, la regulación técnica y la gestión del espectro o las transformaciones derivadas del

impacto de la convergencia digital son una muestra de algunos de los debates abiertos.

Partiendo de estas coordenadas, el primer número monográfico de la revista *adComunica* invita a reflexionar sobre los caminos de futuro de la televisión y sus nuevos modelos en el panorama actual. Para ello, cuenta con cinco aportaciones de gran interés. En la primera, Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III de Madrid) ofrece una visión de conjunto de la introducción de la TDT y de sus retos de futuro con especial referencia al contexto español, aunque sin renunciar a una perspectiva global. El artículo analiza, críticamente, las vertientes tecnológica, económica, política y sociocultural de esta modalidad televisiva. Se identifican, así, los principales ejes que subyacen a la transición digital en la televisión terrestre: el afán de la industria electrónica de consumo masivo por rentabilizar sus productos, la imposición de una lógica basada en la renovación perpetua del equipamiento audiovisual (HD, 3D,...), la concentración de la financiación del cambio sobre los ciudadanos, el predominio de la reducción de costes y del axioma “cantidad es igual a calidad” que ha provocado que la TDT no suponga un enriquecimiento de la oferta televisiva, la indefinición del modelo de negocio o la escasa mejora del acceso y la participación ciudadana en el medio televisivo. Un diagnóstico que revela que la concepción actual de la TDT limita seriamente sus posibilidades y la reduce a una mera tecnología de sustitución. Calidad, democratización y una financiación sostenible son, a juicio de la autora, los ingredientes para revertir esta tendencia.

Por su parte, Juan Luís Manfredi (IE University) se ocupa de repasar el escenario actual por el que atraviesa la televisión pública en España sin olvidar sus retos de futuro. El artículo analiza el contexto legal en el que, hoy en día, se ve inmersa RTVE y su estrategia ante los nuevos soportes como la TDT o Internet. La conclusión sostiene que, pese a que el proceso de modernización del ente público es un hecho, todavía prevalece un modelo continuista antes que innovador en la era digital con numerosas cuestiones pendientes. Entre ellas, Manfredi destaca la necesidad de consolidar el marco legal establecido, de definir un modelo viable de financiación que ofrezca estabilidad, de apostar por el talento y la innovación (tanto aprovechando los dispositivos móviles como liderando una programación de calidad) y de reforzar los perfiles de servicio público, desarrollando una audimetría capaz de medir la rentabilidad social de los contenidos.

Ángel Badillo (Universidad de Salamanca) centra su interés en el análisis del tránsito digital de la televisión local y autonómica. Como punto de partida, propone el concepto de “televisión subnacional” para referirse a estas realidades. Posteriormente, lleva a cabo un repaso histórico de los principales hitos de la descentralización audiovisual en España entre 1981 y 2010. Seguidamente, ofrece una exhaustiva panorámica de cómo se ha desarrollado y cuál es el estado actual de la introducción de la TDT en cada una de las comunidades autónomas del Estado, marcada por la disparidad. Tras ello, Badillo, tomando como referencia el eje público/privado, propone cuatro modelos para catalogar las dife-

rentes apuestas que han surgido en el escenario de la “televisión subnacional”. Finalmente, concluye que, en general, se refuerza el peso del sector privado en este ámbito, que los grandes grupos han desaparecido de este mercado, que se ha mitigado la tendencia a formar cadenas nacionales desde el ámbito local y que los operadores sin ánimo de lucro han quedado barridos del sector.

La aportación de Cristina Cullell (Universitat Internacional de Catalunya) se orienta hacia el análisis de una problemática emergente en el ámbito televisivo: el dividendo digital. El artículo se ocupa de indagar en su naturaleza, de definir este concepto desde una perspectiva teleológica y, especialmente, de examinar los dos grandes candidatos a beneficiarse del mismo: los servicios audiovisuales derivados de la radiodifusión y las comunicaciones electrónicas (como las conexiones móviles de banda ancha). Tras una detallada revisión documental y legal, Cullell vaticina un futuro poco alentador para los servicios audiovisuales, en cuanto al dividendo digital se refiere, tanto en España como en la Unión Europea. Ante ello, advierte de la necesidad de preservar el pluralismo y el servicio público en la gestión del espectro en la era digital.

El monográfico se cierra con la aportación de Eulalia Adelantado (Universidad Politécnica de Valencia) y José Martí (Universitat de València) sobre el mercado español de contenidos televisivos para dispositivos móviles. El artículo analiza las posibilidades de la telefonía móvil como plataforma de difusión televisiva, repasa los contenidos, especialmente de ficción, que se han producido específicamente para este tipo de soportes (*moviseries*, etc.), examina la oferta actual en España de esta modalidad televisiva, llegando a la conclusión que está insuficientemente desarrollada, y, por último, se aproxima a los modelos de negocio posibles. Con todo, Adelantado y Martí certifican, que pese a los retos pendientes, el protagonismo de los dispositivos móviles en el panorama televisivo en el contexto de la convergencia digital es creciente y presenta buenas perspectivas.

En suma, cinco aportaciones para empezar a comprender el alcance y la trascendencia de los nuevos contextos y procesos llamados a transformar el panorama televisivo. Un medio hegemónico que transita por un escenario convulso, navegando por un mar de interrogantes e incógnitas. Múltiples preguntas que se concretan en una: Quo Vadis, TV?

Referencia de este artículo

Casero Ripollés, Andreu (2011). Quo Vadis, TV? Nuevos modelos televisivos en el panorama contemporáneo: una introducción. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 29-31.

Entre las promesas y los resultados: notas sobre los retos de futuro de la TDT

M^a Trinidad García Leiva
Universidad Carlos III de Madrid

Palabras clave

Televisión digital, políticas de comunicación, apagón analógico, digitalización, servicio público, sociedad de la información.

Resumen

El objetivo del artículo es plantear una reflexión general sobre los retos futuros de la red digital terrestre de difusión de señales audiovisuales partiendo de un balance de las promesas vinculadas a su introducción hace más de una década y su contracara de resultados palpables. En función de las derivaciones potenciales que el escenario actual presenta se analizarán pues sus posibilidades de desarrollo. Para ello se ofrece un análisis genérico pero panorámico que considera las perspectivas tecnológica, económica, sociocultural e incluso estética del fenómeno con eje en las experiencias más avanzadas de Estados Unidos y Europa aunque, desde luego, prestando especial atención a España e incorporando según el caso las realidades latinoamericana y asiática. Se sostiene que esta aproximación teñida de balance puede tener mayor interés y menor caducidad que pensar los desafíos futuros de la televisión digital terrestre en un contexto nacional más específico dado el carácter reciente y, en buena media, todavía en marcha que manifiesta la migración al servicio. Aun a riesgo de aventurar valoraciones e interpretaciones no suficientemente contrastadas todavía por la realidad, se trata de reflexionar acerca de cómo puede evolucionar la red terrestre de distribución y qué lugar ocupará en el conjunto del audiovisual, fundamentalmente en relación con el rol de difusión universal, acceso gratuito y perfil generalista que ha desempeñado desde su configuración como medio de comunicación social.

Between promises and results: some ideas about the future challenges of DTT

Keywords

Digital television, communication policies, analogue switch-off, digitization, public service broadcasting, information society.

Abstract

This paper aims to present an overview of the future challenges the digital broadcasting network will have to face, taking into consideration those promises linked to its introduction more than a decade ago and the final outcome they have been turned into. Considering the potential implications the current scenario presents, the possibilities for the development of DTT will be examined. To do so a panoramic analysis will be presented taking into account the technologic, economic, socio-cultural and even aesthetic dimensions of the service, and making focus on the more advanced European and American experiences, though paying special attention to Spain and, when relevant, Latin America and Asia. It is argued that such an approach may be more interesting and less ephemerous than studying the future challenges of DTT in a specific national context due to the recent and partly unfinished nature of the transition to the end of analogue television. Bearing in mind there is a risk of making interpretations scarcely backed by reality, the main objective here pursued is to understand the way in which the digital broadcasting network might evolve and the place it could have within the audiovisual sector, mainly in relation to its traditional scopes of universal distribution, free access and general programming fulfilled since its configuration as a media.

Créditos

Este artículo es resultado de la actividad desarrollada en el marco del grupo de investigación TECMERIN, de la UC3M.

Autora

M^a Trinidad García Leiva [mtgleiva@hum.uc3m.es] es doctora por la Universidad Complutense de Madrid, ha sido visitante académico en la Universidad de Oxford (PCMLP) y la Universidad de Glasgow (CCPR). Actualmente es profesora en la Universidad Carlos III de Madrid, donde forma parte del grupo de investigación TECMERIN. Miembro fundador y Secretaria de ULEPICC-España, colabora regularmente con IRIS - Legal Observations y la revista Telos.

1. Introducción

El objetivo de este artículo es plantear una reflexión general sobre los retos futuros de la red digital terrestre de difusión de señales audiovisuales partiendo de un balance de las promesas vinculadas a su introducción hace más de una década y su contracara de resultados palpables. En función de las derivaciones potenciales que el escenario actual presenta se analizarán pues sus posibilidades de desarrollo. Para ello las siguientes páginas ofrecen un análisis genérico pero panorámico que considera las perspectivas tecnológica, económica, sociocultural e incluso estética del fenómeno con eje en las experiencias más avanzadas de Estados Unidos y Europa aunque, desde luego, prestando especial atención a España e incorporando según el caso las realidades latinoamericana y asiática en tanto existen allí interesantes procesos en marcha que permiten esbozar buenos ejemplos alternativos.

Se sostiene que esta aproximación teñida de balance puede tener mayor interés y menor caducidad que pensar los desafíos futuros de la televisión digital terrestre (TDT) en un contexto nacional más específico dado el carácter reciente y, en buena media, todavía en marcha que manifiesta la migración en España (AUC, 2010). Aun a riesgo de aventurar valoraciones e interpretaciones no suficientemente contrastadas todavía por la realidad, se trata de reflexionar acerca de cómo puede evolucionar la red terrestre de distribución televisiva y qué lugar ocupará en el conjunto del audiovisual, fundamentalmente en relación con el rol de difusión universal, perfil generalista y acceso gratuito que ha desempeñado desde su configuración como medio de comunicación social.

2. Eficiencia tecnológica: de la socialización de los costes a la privatización de las mejoras

Más canales, mejor calidad de imagen y sonido y más servicios constituyeron la tríada de ventajas presentadas a la ciudadanía con la llegada de la TDT. Sin embargo podría decirse que la competencia por mejorar la calidad de la televisión hertziana, que acabó impulsando la digitalización de todas las instancias de la industria, no fue sino manifestación del agotamiento económico del modelo televisivo tradicional basado en la combinación de audiencias masivas, control del *share* y consecuente acceso a las inversiones publicitarias. La digitalización de la señal se acabó adoptando en la producción audiovisual como parte de un proceso de abaratamiento de costes, aumento de la productividad y mayor flexibilidad en la generación y manipulación de la señal; beneficios que también se trasladaron a la difusión, guerra de estándares mediante.

Pero la migración de la televisión por ondas ha sido impulsada también por la industria electrónica de consumo masivo, deseosa de rentabilizar la definitiva digitalización de la cadena de valor del audiovisual que este cambio supone, así como por el mundo de las telecomunicaciones, impaciente por acceder a

nuevas frecuencias radioeléctricas de calidad que sólo el cese de las emisiones de radiodifusión analógica a escala global le podrá otorgar. La cuestión es que es el ciudadano quien está financiando este proceso ya sea de modo indirecto, a través de los apoyos otorgados por la política pública (ayudas y planes para la reconversión), o de manera directa invirtiendo de modo cuasi-compulsivo en nuevo equipamiento de recepción para el hogar.

2.1. La renovación del equipamiento

Si la demanda de televisión digital es afectada por un número de factores tales como la especificidad de sus contenidos y servicios, la mejora que ofrece respecto de los medios existentes, el grado de utilización esperado, la creencia depositada en su éxito y, por supuesto, sus costes de adquisición, la TDT ha tardado más de una década en empezar a delinear las aristas de estas cuestiones y proveer suficientes incentivos a los agentes implicados para que se coordinaran en su expansión.

Muy concretamente las dificultades para lograr la conversión de los hogares a la TDT se han manifestado en los costes, y no únicamente financieros, asociados a su adopción. No sólo hubo que esperar a que el mercado de receptores alcanzara la escala necesaria que permite la asequibilidad, sino que la experiencia ha demostrado que las reconversiones masivas se producen como fruto de la combinación de cierta mejora en los contenidos –aunque más no sea cuantitativa– con la obligatoriedad del apagado de la señal analógica.

En escenarios de múltiples ofertas y ecuaciones pérdida/beneficio complejas, los consumidores privilegian los comportamientos existentes y esperan lo más posible para reducir la incertidumbre. Las preocupaciones sobre el uso y utilidad de los receptores han desalentado inicialmente y luego confundido a muchos ciudadanos que no acaban de entender niveles de complejidad crecientes y superpuestos. Al respecto es difícil no sentirse preso de las permanentes innovaciones y promesas técnicas que parecen obligar a los hogares a una renovación sin fin del equipamiento, con el consecuente desembolso que ello acarrea y las sucesivas migraciones que supone.

Es responsabilidad de la Administración, y no de la industria, marcar el *tempo* de este proceso, así como es su obligación asegurar la existencia de información oportuna y relevante para la toma de decisiones. Sobre todo porque la interoperabilidad entre sistemas de recepción, descifrado y (en su caso) descifrado de televisión digital brillan por su ausencia. En el caso concreto de España, la aprobación de los servicios de TDT de pago a menos de un año de finalizar el proceso de apagado de la señal analógica, en un mercado dominado por equipamiento de tipo básico (*zappers*), es un ejemplo revelador de lo hasta aquí dicho.

2.2. La batalla por el dividendo digital

En lo que respecta al espectro a liberar tras el cese de las emisiones analógicas de radiodifusión, que supone a su vez otra migración dado que hay que cambiar la frecuencia de emisión de los canales digitales existentes y recolocarlos en la banda, la otra cara de la mayor eficiencia que la televisión digital trae consigo es la batalla por la apropiación del denominado dividendo digital. Los operadores de telecomunicaciones vienen demandando desde la liberalización del sector en los años ochenta mayores y mejores porciones del espectro radioeléctrico para brindar sus servicios, fundamentalmente en movilidad. Y de hecho han conseguido sistemáticamente nuevas atribuciones desde principios de los noventa. La cuestión es que esta expansión ha acabado por demandar acceso a las frecuencias más codiciadas, las utilizadas por la radiodifusión, contribuyendo por tanto con ello a empujar su migración definitiva a la tecnología digital.

Dado que las estimaciones de las necesidades futuras de espectro que dieran satisfacción al tráfico de servicios móviles para 2015 casi duplicarían el ancho de banda existente actualmente repartido en distintas sub-bandas, que se persigue que las bandas sean total o parcialmente coincidentes entre países o regiones para facilitar el futuro *roaming* con el mismo terminal, y que se han aprobado tecnologías adicionales para ser empleadas por las telecomunicaciones móviles (como WiMAX; Kustra, 2009), la batalla está servida.

En cualquier caso, si el fin de la radio y la televisión analógicas, que en su modalidad digital necesitarán menos espectro para difundir la misma señal, liberará una porción de espectro radioeléctrico que puede ser utilizado para una variedad de propósitos, no existen al respecto de qué hacer con este dividendo criterios unificados. Mientras que en los Estados Unidos la FCC estimó que el montante de espectro a liberar sería de 108 MHz, y de hecho algunas subastas ya habían tenido lugar antes del apagón efectuado a mediados de 2009, y en Japón se fijó dicho total en 118 MHz, en Europa se sabe que el Reino Unido, por ejemplo, ha detectado que hasta 112 MHz de dividendo en la Banda UHF se liberarán para nuevos usos adicionales y distintos de la TDT. En Suecia serán unos 72 MHz, mientras que en España podría decirse que el dividendo se ha repartido antes siquiera de nacer. Se estima que el dividendo digital en Latinoamérica podría estar conformado por una media de aproximadamente 108 MHz.

3. Innovación y estética (o cómo la rentabilidad a corto plazo fagocita la calidad)

Sin lugar a dudas una de las promesas y aportes más visibles y espectaculares de la digitalización de la televisión por ondas ha sido el incremento exponencial en el número de canales disponibles que ha cambiado cuantitativa y cualitativamente el estatuto de su oferta. Si el mejor aprovechamiento del espectro derivado de la difusión digital de la señal puede conducir, de modo resumido, a esa misma

transmisión pero en alta definición o a la posibilidad de difundir cinco veces más canales en definición estándar –sin mencionar la posibilidad de incorporar servicios adicionales–, en ninguno de los territorios decantados por lo uno (América del Norte, Australia, Japón) o lo otro (Europa) ello ha repercutido en una verdadera mejora de la calidad de lo ofertado.

La TDT no ha supuesto un enriquecimiento de la experiencia televisiva más que en sus escalones más elementales (sonido multicanal y multipista, formato panorámico, señal de mayor calidad), ya que no se verifica aún una apuesta por los servicios más avanzados, y mucho menos una renovación estética, que requerirían riesgos e inversiones difícilmente rentables en el corto plazo. Por lo que de momento la calidad se disfraza de cantidad y mira, para sobrevivir, hacia el pasado de los archivos y el presente de las franquicias de señales internacionales.

3.1. De la experimentación al archivo

La TDT no es una excepción y por ello no basta un decodificador para hacer una televisión: lenguaje y estética representan el principal desafío. Sin embargo lo que se ofrece hoy no son más que desarrollos intensivos y extensivos de viejas referencias televisuales. En líneas generales, si el aumento en la capacidad de transmisión que supone la TDT ha sido utilizado en América del Norte –al menos en *prime time*– para transmitir en alta definición, y en Europa se ha privilegiado la multiplicación del número de canales sobre la calidad de la emisión, con la honrosa excepción de aquellas corporaciones de servicio público que se lo pueden permitir, los contenidos de dichos canales y los servicios asociados a ellos no aportan nada realmente novedoso (sobre todo en comparación con la televisión digital por cable y satélite). Si en Europa la cantidad ha fagocitado la calidad, en Estados Unidos la alta definición se ha convertido en el salvavidas que mantiene a flote a las *networks* en un competitivo entorno multicanal y multiplataforma.

En el caso concreto de España la oferta ha estado completamente abandonada, dominada por el reciclaje y las redifusiones (Marzal y Casero, 2009), así como por programaciones de teletienda de dudosa legitimidad. Dedicar espacio a programaciones franquiciadas a grandes grupos de comunicación ha sido otra de las salidas. No han corrido mejor suerte aquellas posibilidades y servicios que pueden agregar valor al consumo de TDT (Prado y Fernández, 2007; Franquet *et ál.*, 2008): el teletexto enriquecido es el rey porque incluso las EPG siguen proporcionando información incorrecta/incompleta; aunque la situación mejoró en 2009, no todas las series y películas se ofrecen con la opción de seleccionar su audio original; la interactividad se encuentra subdesarrollada, aunque alentada por los reseñables esfuerzos de algunos emisores públicos (TVE, TV3); y los servicios accesibles como el subtítulo, la lengua de signos y la audiodescripción son anecdóticos.

3.2. Esperando la alta definición, la movilidad, las tres dimensiones...

Las opciones técnicas más recientes que se han ido poniendo a disposición de la posibilidad de renovar la oferta tampoco están siendo aprovechadas. Más allá de la primera disyuntiva definición estándar/alta definición, y las limitaciones a la interactividad impuestas por las características inherentes a la red terrestre, los servicios en movilidad y la producción en 3D no parecen generar mucho entusiasmo. La introducción de estas mejoras, seguramente bajo la modalidad de pago, podría suponer no sólo la oportunidad de visitar el modelo de negocio e incluso la arquitectura del servicio si avances técnicos como DVB-T2 y MPEG-4 son considerados, sino que puede también dar lugar a la experimentación y renovación en el plano de los contenidos. Sin embargo, dado que requieren una importante renovación del equipamiento implicado, sólo convocan el interés de los operadores aquellos que ofrecen una menor inversión y mayor rentabilidad en el corto plazo.

Es decir, que en la medida en que la existencia de una oferta de pago que además sea posible en movilidad se reduce fundamentalmente a mejorar los equipos de recepción, el interés de los radiodifusores en su implementación es elevado dado que la principal inversión recae en el usuario final; mientras que una oferta de gran calidad, con servicios añadidos, interactivos y contenidos en HD/3D incluidos, que también movilizaría a los ciudadanos a invertir en equipamiento, representaría para el resto de los agentes un cúmulo de inversiones sin retorno en el corto e incluso medio plazo que explica su desinterés.

Ello es precisamente lo que ocurre en España donde los operadores de TDT presionaron hasta conseguir autorización para emitir contenidos de pago pero, a mediados de 2010, sólo algunos canales de entes de servicio público emitían en alta definición en pruebas, los servicios interactivos seguían a la espera y los contenidos en movilidad se limitaban a la televisión en el móvil.

4. Inyección económica: ¿coartada para pasar de la gratuidad al pago?

Tanto en Estados Unidos como en Europa el lanzamiento y financiación inicial de la TDT se confió al mercado ya que gobiernos y empresas asumieron que existiría una fuerte demanda y una rápida y amplia adopción. Los fabricantes de equipamiento colocarían rápidamente su producción, la nueva plataforma incidiría positivamente en la producción audiovisual independiente y, a la manera de efecto cascada, el despegue del segmento influenciaría positivamente al conjunto del audiovisual. Pero tal acercamiento condujo a que los primeros modelos europeos, fuertemente basados en la opción de pago, fracasaran (Reino Unido, España, Suecia). De hecho, y con muy pocas excepciones como la holandesa, en todo el mundo el despliegue de la TDT empezó a ser posible de la mano del tradicional modelo de difusión en abierto y “gratuito”.

Sin embargo pronto se hizo evidente que las clásicas vías de financiación de la televisión hertziana (publicidad y dinero público), ya sujetas a una importante presión por parte de los servicios existentes, no tendrían capacidad para financiar una expansión/migración centrada ni en la calidad (alta definición las 24 horas; Estados Unidos) ni mucho menos en la multiplicación de canales (Europa). De esta manera, el pago directo por parte del consumidor, lenta pero sistemáticamente, ha acabado por entrar en escena.

4.1. Avance de la mercantilización

El modelo de negocio de la TDT no está saldado y es un interrogante la forma en la que acabará financiándose el servicio. Dificilmente ello se logre de modo exclusivo a través de una publicidad que cada vez ambicionan mayor cantidad de soportes, al tiempo que no encuentra cómo materializar las supuestas ganancias que le brindaría la interactividad. Problemáticamente podría concretarse a través de un mayor impulso al modelo público de financiamiento en tiempos económica y políticamente difíciles para las cuentas públicas. Lo único cierto, de momento, es que la diversificación hacia los segmentos de pago es una realidad y se consolidan los modelos de financiación mixtos. Aunque, desafortunadamente, lo que las experiencias existentes parecen ir ya dejando claro es que el disfrute de los contenidos y servicios añadidos *premium* se establece de modo condicionado al pago por suscripción y/o evento, segmentando a los ciudadanos por poder adquisitivo y relegando el acceso universal e igualitario a los servicios audiovisuales de nueva generación al territorio de las promesas que la próxima innovación tecnológica aplicable al mundo de la comunicación social seguramente nos presentará.

Así pues, la televisión de pago, esencial en la expansión de la televisión multicanal por cable y satélite, ha llegado a la red terrestre de la mano de la TDT. La televisión por ondas, la primera de las formas conocidas de difusión continua de una señal audiovisual que dio lugar a un servicio de comunicación social asequible y accesible de modo universal, ha sido alcanzada también, en palabras de Lacroix y Tremblay (1997), por la expansión de la "lógica del club". Es evidente que la medida en que ello evolucione dependerá de las peculiaridades de los mercados nacionales. Si en Finlandia e Italia la TDT de pago sirvió de incentivo para que los hogares migraran a la televisión digital, y en Holanda, Dinamarca o el Reino Unido acabó satisfaciendo un nicho muy concreto (el de los que están dispuestos a pagar pero no mucho por ver televisión), en España es difícil prever qué va a ocurrir dada la inelasticidad de una demanda que ya ha conducido a cuasi monopolios en el cable y el satélite.

4.2. Dudoso impacto en el eslabón de la producción

Además de este avance de la modalidad de pago sobre la oferta audiovisual digital, la otra consecuencia preocupante de las dificultades de financiar el crecimiento exponencial del número y/o tipo de canales disponibles reside, además de en la posibilidad de espolear la concentración en función de quiebras, fusiones y absorciones, en el impacto que ello está provocando en el ámbito de la producción. Poco duró la esperanza de que el desarrollo de la TDT repercutiera positivamente en la demanda de más y mejores contenidos y servicios a los productores, sobre todo independientes. Por el contrario, las dificultades de los emisores para articular modelos de negocio viables condujeron rápidamente a buscar reducir los costes de producción, lo que inevitablemente llevó, por ejemplo, a encargar menos ficción y programar redifusiones, conduciendo a la ya mencionada mengua de la calidad.

A falta de estudios longitudinales y comparados que respalden conclusiones más contundentes, buenos son los indicios aportados por los casos nacionales que primero han migrado hacia la TDT. Sólo se reflejan efectos positivos en aquellos países como el Reino Unido donde existe un servicio público de televisión potente y/o la regulación establece estrictas cuotas para la difusión de producción externa. Por el contrario, allí donde la iniciativa recae fundamentalmente en el interés o buena voluntad del sector privado comercial, como en España, los resultados inicialmente alentadores deben confirmarse además de discutirse en relación con su verdadero perfil “independiente” (CM, 2010; aunque para algunos puedan incluso empeorar en función de los cambios legislativos aprobados junto con la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual, Pérez, 2009).

5. Diversidad de voces (o cómo disfrazar el *statu quo* de pluralismo)

La distribución de poder que dibujaba la televisión digital cuando la TDT empezó a dar sus primeros pasos evidenciaba que el negocio estaba quedando ya entonces en manos de pocos que lo controlaban a nivel trasnacional, tanto en la televisión por cable como en la satelital (Bustamante, 2003). A pesar de ello, la TDT se lanzó en la segunda mitad de los noventa, en medio de optimistas planes oficiales de implantación asociados al cese definitivo de las emisiones analógicas para fechas tan tempranas como 2006, olvidando la obvia competencia entre soportes que en los pioneros europeos pasaría tan abultadas facturas.

Los equilibrios existentes condicionaron sin lugar a dudas el número y perfil de los primeros operadores de TDT; pero las decisiones políticas subsiguientes establecieron las posibilidades de aparición y desarrollo de agentes nuevos y alternativos. En los casos más extremos, incluso, el discurso del pluralismo y la competencia fue utilizado o bien para apuntalar la continuidad de las relaciones de fuerza existentes (de Estados Unidos a Brasil; Galperin, 2004; Siqueira y Cruz, 2007), o bien para promover reconfiguraciones del audiovisual (del Reino

Unido a Rusia; Freedman, 2008; Richter 2010). En cualquier caso, el resultado de esta concepción del servicio como moneda de cambio ha acabado por debilitar o limitar las posibilidades de crecimiento tanto del servicio público de televisión como de aquellas experiencias vinculadas al tercer sector.

5.1. Arquitecturas políticas

En palabras de Bustamante (2008a:16), el envite de mayor alcance comunicativo y social se da cuando el plan de lanzamiento de la TDT se revela como un momento culminante para determinar el sistema televisivo entero del futuro, porque “en la arquitectura diseñada por muchos gobiernos para la puesta en marcha de la TDT, para la transición y el escenario final tras el apagón analógico, se plasman modelos muy diferentes, que evidencian lógicas políticas claras y, tras ellas, modelos de sociedad prefigurados, aunque muchas veces se disfracen de dinámicas puramente técnicas”.

Las manifestaciones más regresivas de estos procesos se traducen en el otorgamiento de concesiones teñidas de intervencionismo político e incluso sospechosas de amiguismo; añadiendo un importante lastre al hecho de que, inexorablemente, en todos los mercados nacionales la propia historia de la televisión por ondas y la penetración alcanzada por el resto de los servicios audiovisuales condicionan las posibilidades de democratización del servicio. El caso español ha sido subrayado como especialmente grave dadas las decisiones adoptadas a partir del 2009 (Bustamante, 2010; Zallo, 2010).

5.2. Incertidumbre para la comunicación de servicio público

Desafortunadamente parece que no ha habido espacio en el seno de los equilibrios existentes –o más bien ha faltado voluntad política– para aprovechar la introducción de la TDT como un elemento catalizador tanto del reforzamiento de los servicios públicos de radiodifusión como del reconocimiento del tercer sector como agente de la comunicación legítimo pero históricamente olvidado/ ignorado. La TDT no ha alterado en tal sentido los papeles secundarios allí donde ya se verificaban (Bustamante, 2008b) y, tal y como se plantean los escenarios fuera de los países más desarrollados, difícilmente pueda aprovecharse para revertir tendencias (García Leiva y Starks, 2009; García Leiva, 2010).

La migración de la televisión por ondas no está sirviendo para mejorar ni el acceso ni la participación ya que el centro de las políticas no es el ciudadano ni la superación de la concepción economicista del receptor como mero espectador-consumidor (Bernardo; Perales, 2009). En España, sin ir más lejos, muchas son las voces que alertan de que el futuro del servicio público se encuentra realmente comprometido y que los medios comunitarios serán consentidos siempre y cuando continúen siendo marginales (Francés i Domènec coord., 2009)

6. Sociedad de la información: del acceso universal convergente a la mera sustitución técnica

Finalmente, es importante llamar la atención sobre el hecho de que en tanto y en cuanto la televisión hertziana analógica ha sido desde su aparición la modalidad televisiva más extendida entre la población, hace una década no era descabellado apoyar la tesis de que lograr su migración al sistema digital era la forma más rápida y económica de universalizar el acceso a los bienes y servicios derivados de la digitalización. La “misión” de la TDT podía plasmarse en la asunción de la prestación del servicio universal de televisión hertziana de forma más eficiente, habilitando una plataforma digital tendencialmente convergente que pudiera vehicular al mismo tiempo los servicios de la sociedad de la información a toda la sociedad. Sin embargo, como los motivos que suscitaron el interés de los países y convirtieron a la TDT en destinataria de políticas poco tenían que ver con esta meta, las estrategias de la mayoría de los gobiernos no establecieron ese puente democratizador entre la conformación de una sociedad de la información inclusiva y las potencialidades de la TDT.

En verdad, tres fueron las fuerzas interrelacionadas que crearon los incentivos necesarios para el accionar de los gobiernos (Galperin, 2004), con la notable excepción de China cuyas motivaciones políticas e industriales marcaron desde el vamos una senda diferente (Starks, 2010). A lo largo de finales de los ochenta, la transición era vista como una oportunidad única para revitalizar la industria electrónica de consumo doméstica y para promover los sectores de alta tecnología relacionados con ella. A principios de los noventa la transición se convirtió en parte de una agenda mucho mayor de desarrollo para las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como una forma de asegurar el crecimiento económico a largo plazo y promover la inclusión social. Para mediados de la década se había convertido en la solución no sólo a la demanda de espectro para otros servicios nuevos de crecimiento exponencial, sino también en el elemento para combatir el déficit público gracias a los ingresos potenciales que generaría su asignación al mejor postor.

De esta manera, el discurso que acompañó la introducción del servicio fue sufriendo una importante metamorfosis que pasó de presentar la TDT como puerta preferente, universal y democrática a los servicios de la sociedad de la información, a convertirla en peldaño añadido que conduciría a la escalera de la convergencia y, de allí, finalmente, a que sólo esté resultando una mera tecnología de sustitución. Además de España, experiencias en su día esperanzadoras como la de Brasil han acabado por recorrer este camino.

7. A modo de balance: notas sobre los retos de futuro

¿Qué retos de futuro se plantean entonces a partir de las promesas iniciales presentadas por la TDT y la realidad palpable de los resultados alcanzados? A

pesar de que no puede haber ni respuestas ni recetas genéricas, y las posibilidades de desarrollo del servicio serán el producto del camino ya transcurrido por cada experiencia y su imbricación con las decisiones a adoptar, es posible presentar un conjunto de elementos interrelacionados que, a la manera de desafíos, atraviesan los casos nacionales y configuran el horizonte de posibilidades de la economía política de la TDT.

En primer lugar, el servicio debe encontrar un modo racional y sostenible de financiación acorde con el tamaño y características de su mercado. A estas alturas ya está claro que la plataforma debe construir un modelo mixto que le permita competir con otras opciones. Para ello deberá resolver cómo incorporar a su financiación además del pago, que le permitiría en parte superar las limitaciones de los ingresos publicitarios y las subvenciones, otras actividades más crucialmente generadoras de recursos como la venta de derechos de programas en mercados regionales e internacionales, el *merchandising* de productos relacionados con los contenidos o la comercialización de la “participación” de los espectadores (llamadas, mensajes). Adicionalmente, allí donde la capacidad y la regulación lo permitan, alquilar a terceros una porción del ancho de banda asignado puede convertirse en una fuente de ingresos, aunque desde luego podría señalarse también como un traspaso de concesión encubierto.

Lo anterior sólo será posible si la TDT define completamente su perfil al interior del conjunto de la oferta audiovisual; lo que la obliga a decantarse tecnológica y socialmente por un nítido rol en relación con qué necesidad satisfacer y qué ofrecer de modo distintivo y mejor que el resto de las opciones. A partir de allí pueden consolidarse arquitecturas alternativas, complementarias o convergentes con lo existente pero, en cualquier caso, explotando su ventaja competitiva indiscutible que reside en retener su condición de red universal y asequible.

En prácticamente todo el mundo TDT es sinónimo de televisión gratuita. Es necesario que también lo sea de televisión de calidad si se quiere evitar que se agigante la distancia (económica, generacional, cultural...) que ya se manifiesta entre la población que paga por los dispositivos y el acceso de banda ancha al audiovisual “avanzado” y la que no. No puede tener aceptación aquello que no interesa y no ofrece nada diferenciador y ello sólo puede ser alcanzado si, a su vez, calidad es sinónimo de diversidad. En un contexto de irremediable fragmentación, diversas deben ser las parrillas, los tipos de programas, los géneros y formatos, los estilos... Pero diversos deben ser también los agentes que los generen, en suma, para que sean posibles.

En definitiva, se trata de asumir que si la TDT, como sustituta de la televisión herciana, seguirá siendo el medio audiovisual con la cobertura efectiva más amplia en prácticamente todo el mundo, difícilmente será también la plataforma de mayor consumo audiovisual diario. Porque aunque éste no ha dejado de aumentar (CM, 2010), las audiencias se han fragmentado y polarizado definitivamente entre pantallas, contenidos y servicios segmentados en función de variables

clásicas como la temática, la edad y la renta, pero también nuevas disecciones como la alfabetización digital y los propios usos de los sujetos que han hecho estallar la tradicional concepción de la experiencia televisiva como flujo (Richeri, 2009; Majó, 2009).

Si en primera instancia ello parece empujar a la TDT hacia la disyuntiva contenidos generalistas versus segmentados, este es precisamente el falso dilema del que hay que escapar para encontrar la combinación de oferta adecuada que le permita enfrentar el deterioro de la cuota de pantalla. La era de las grandes audiencias repartidas entre un puñado de canales generalistas ciertamente ha acabado, pero la publicidad seguirá orientándose por mucho tiempo hacia las masas de GRP y las programaciones generalistas seguirán existiendo. Internet no ha engullido a la televisión (Prado, 2009) y la televisión está lejos de desaparecer (Tay y Turner, 2010); pero será un medio complejo “compuesto de múltiples ofertas en soportes variados, de hábitos y usos diversificados, de modelos de negocio y financiación cada vez más mestizos” (Bustamante, 2008a: 9). La TDT no sólo no escapa a estas tendencias sino que se sostiene que sus mejores posibilidades siguen estando ligadas a su capacidad para integrarse en la oferta general de servicios de banda ancha de la sociedad de la información para los ciudadanos (Prado, 2003)

Y dado que se ha demostrado la incapacidad o desinterés de trabajar en tal sentido por parte de quienes han conseguido dominar comercialmente los eslabones fundamentales del servicio, el reto es más que nunca político para establecer mecanismos de compensación orientados al fortalecimiento de la dimensión pública de la plataforma. Si hasta ahora digitalización ha sido sinónimo de presión hacia una mayor eficacia en los costes y por tanto reducción continua en el financiamiento promedio por hora de programa, repercutiendo ello sobre la calidad de lo ofertado, la persecución de objetivos distintos al mero lucro que encarnan la televisión de raíz comunitaria y de tradición de servicio público ofrecen al respecto un bagaje que no se debería ignorar.

El momento es ahora. Las opciones, democratizar o convertirse en un mero contenedor adicional que certifique la pérdida de peso relativo de la televisión por ondas en el conjunto del audiovisual. El gran desafío, reequilibrar agentes y objetivos para preservar la prestación del servicio público audiovisual de difusión universal, acceso igualitario, perfil incluyente y de calidad que la televisión como tal ha desempeñado desde su configuración como medio de comunicación social.

8. Referencias

AUC (2010). *Balance de la Asociación de Usuarios de la Comunicación sobre la TDT tras el apagón analógico*. Madrid: AUC.

- Bernardo, José María (2009). De “consumidor” a “ciudadano”. Crítica de la construcción del receptor en la producción mediática. En: Francés i Domènec, Miquel, coord. *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, Enrique (2003). Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales. En: Bustamante, E., coord. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa
- Bustamante, Enrique (2008a). *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Documento de Trabajo nº 129 del Laboratorio de Alternativas. Madrid: Fundación Alternativas.
- Bustamante, Enrique (2008b). Public Service in the Digital Age: Opportunities and Threats in a Diverse Europe. En: Fernández Alonso, I. y de Moragas, M., eds. *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Bustamante, Enrique (2010). La contrarreforma audiovisual socialista. En: *Le Monde Diplomatique*, nº 172. Madrid: Cybermonde, 4.
- Corporación Multimedia (CM) (2010). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación EOI.
- Francés i Domènec, Miquel, coord. (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.
- Franquet, R., Ribes, X., Soto, M. y Fernández, D. (2008). La información en la TDT interactiva: una oferta incipiente para unas prácticas periodísticas en transformación. En: *Trípodos*, nº 23. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 15-29.
- Freedman, D. (2008). *The Politics of Media Policy*. Cambridge: Polity Press.
- Galperin, H. (2004). *New Television Old Politics. The transition to Digital TV in the United States and Britain*. Cambridge: Cambridge University Press.
- García Leiva, M. T. y Starks, M. (2009). Digital switchover across the globe: the emergence of complex regional patterns. En: *Media, Culture & Society*, Vol. 31, nº 5. Londres: Sage, 787-806.
- García Leiva, M. T. (2010). The introduction of DTT in Latin America: politics and policies. En: *International Journal of Digital Television*, Vol. 1, nº 3. Bristol: Intellect, 327-344.
- Kustra, R. (2009). *El espectro en las comunicaciones móviles*. Unidad 3 del Curso Tecnología 3G-4G impartido online a través de la plataforma <http://academy.itu.int/moodle>
- Lacroix, J. y Tremblay, G. (1997). The ‘Information Society’ and Cultural Industries Theory. En: *Current Sociology*, Vol. 45, nº 4. The Hague: Mouton, 1-154.

- Majó, Joan (2009). La televisión pública: financiación y contenidos. En: Francés i Domènec, Miquel, coord. *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.
- Marzal, J. y Casero, A. (2009). Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España. Balance crítico y retos pendientes. En: *Sphera Pública*, nº 9. Murcia: UCAM, 95-113.
- Perales, Alejandro (2009). Los derechos de la ciudadanía en el nuevo entorno digital. En: Francés i Domènec, Miquel, coord. *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.
- Pérez, Ximo (2009). Nuevos retos para los productores de contenidos audiovisuales. En: Francés i Domènec, Miquel, coord. *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.
- Prado, Emili (2003). Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información. En: *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº 57, Segunda Época. Madrid: Fundación Telefónica, 38-40.
- Prado, Emili (2009). Reptes de la convergència digital per la televisió. En: *Quaderns del CAC*, nº 31-32. Barcelona: CAC, 31-42.
- Prado Picó, E. y Fernández Quijada, D. (2007). Servicios de televisión interactiva en España: una historia de claroscuros. En: Marzal, J. y Casero, A., eds. *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña: Netbiblo.
- Richeri, Giuseppe (2009). Nuevos horizontes para la televisión. El ciclo de la fragmentación. En: *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 81, Nueva Época. Madrid: Fundación Telefónica, 83-85.
- Richter, Andrei (2010). The Russian approach to the line-up of digital TV channels. En: *International Journal of Digital Television*, Vol. 1, nº 2. Bristol: Intellect, 235-238.
- Siqueira Bolaño, C. y Cruz Brittos, V. (2007). Políticas de comunicação, governo Lula e TV digital. En: *Liinc em Revista*, Vol. 3, nº 2. Río de Janeiro: Laboratório Interdisciplinar em Informação e Conhecimento, 91-101.
- Starks, M. (2010). Digital Television Switchover: China Goes Its Own Way. En: *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol. 7, nº 1. Londres: University of Westminster, 27-42.
- Tay, Jinna y Turner, Graeme (2010). Not the apocalypse: television futures in the digital age. En: *International Journal of Digital Television*, Vol. 1, nº 1. Bristol: Intellect, 31-50.
- Zallo, Ramón (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65. La Laguna: Universidad de La Laguna, 14-29.

Referencia de este artículo

García Leiva, M^a Trinidad (2011). Entre las promesas y los resultados: notas sobre los retos de futuro de la TDT. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n^o 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 33-48.

Escenarios y retos de la televisión pública en España

Juan Luis Manfredi Sánchez
IE University

Palabras clave

Televisión pública, servicio público, Europa, España, estrategia, digital

Resumen

La televisión pública en España se enfrenta al reto de adaptarse y adecuarse a la expansión y la consolidación de los medios digitales globales. No se han acordado soluciones estables a las contradicciones del control editorial, la gestión económica, los contenidos y el buen gobierno corporativo, lo que dificulta la determinación de la misión de la televisión pública y las estrategias a seguir.

La modernización del ordenamiento legal, la autonomía de los servicios informativos y la gestión de los canales digitales son avances positivos. No obstante, son continuistas, porque no parecen ligados de un proyecto común, con vocación de estabilidad. La financiación sigue siendo un asunto espinoso. La libertad que promueve la Comisión Europea en la definición del servicio público audiovisual degenera, en el caso español, en la indefinición sobre los contenidos y los medios de pago. La nueva autoridad audiovisual está llamada a liderar estas cuestiones y establecer parámetros homogéneos con el entorno europeo.

Ha comenzado un nuevo proyecto que tendrá que establecer las bases de la misión, la dinámica y el alcance de RTVE y, por extensión, de los operadores autonómicos. Ha llegado el momento de pensar hacia dónde queremos encaminar la televisión pública en los próximos diez años.

Scenarios and challenges of public television in Spain

Keywords

Public television, public service, Europe, Spain, strategy, digital

Abstract

Spanish Public Service Television faces the challenge to adapt and to adjust to the current expansion and consolidation of the global digital media. At the moment, RTVE lacks of stable solutions to the contradictions of editorial control, financial management, content and corporate governance, which makes difficult to establish the vision, the mission and the strategies to follow up.

The modernization of the legal system, the autonomy of the newsroom and the excellent management of the digital channels are positive developments. However, the main policies maintain the given situation before these positive changes. Why? They do not appear linked in a common. Funding remains a thorny issue. The freedom that promotes the European Commission in the definition of public service broadcasting degenerates, in the Spanish case, in the uncertainty about the content and means of payment. The new audiovisual authority is called to lead these issues and establish parameters homogeneous in the European environment.

The Spanish Government starts a new project that will have to lay the groundwork for the mission, the dynamics and scope of RTVE and, by extension, regional operators. Now is the time to think about where we want to steer public television in the next ten years.

Financiación

El artículo se enmarca dentro del Proyecto de Investigación I+D+I “Impacto de Internet en la redefinición del servicio público de las televisiones públicas autonómicas españolas” (Referencia del Proyecto: CSO2009-11250/SOCI), aprobado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología para el periodo 2009-2012. IP: Juan Carlos de Miguel Bustos.

Autor

Juan Luis Manfredi [Juan.manfredi@ie.edu.] es periodista y profesor de IE University.

1. La nueva etapa del sistema audiovisual: la expansión de los medios digitales globales

La televisión pública ha modelado el sistema de comunicación de los países europeos desde su aparición, en la medida en que los estados han definido el marco legal, los límites de la libertad de empresa y el monopolio, las telecomunicaciones y los derechos individuales (Murciano, 2006). Los países democráticos se decantaron por una televisión monopolística y vinculada al sistema político a través de diferentes resortes (canon, dirección general o censura), mientras que las dictaduras mediterráneas y de Europa del Este insertaron la televisión directamente dentro de los órganos de gobierno y la burocracia (Manfredi, 2004: 275). En ambos casos, la intervención en el mercado tenía como objetivo el acceso universal (función política), el establecimiento de unos estándares de ocio y de entretenimiento (función cultural) y el liderazgo de la industria audiovisual y tecnológica (función económica). El método de financiación más habitual fue el establecimiento de canon o una cuota por el acceso universal a los medios audiovisuales, facilitando la planificación estratégica y financiera de los operadores.

El sistema de comunicación, durante el siglo XX, puede dividirse en cuatro grandes etapas, de acuerdo con la posición de la televisión pública en el mismo (Picard, 2001: 67). La primera, anterior a 1957, es la era de la imprenta y el servicio universal de radio. La segunda, entre 1957 y 1970, sienta las bases del servicio público de televisión y consolida la radio como el medio de comunicación más popular. En este periodo, se fundan la mayoría de las televisiones públicas y se dan las características socioeconómicas para su expansión en los hogares. Entre 1970 y 1985, el mercado audiovisual comienza un gradual proceso de liberalización y de desregulación. En el seno de la Comunidad Económica Europea, el Tribunal de Luxemburgo reconoce en la Sentencia Sacchi que la televisión es una actividad económica (“asimilada”). El mantenimiento del monopolio es válido para los objetivos específicos de la misión de servicio público, pero el resto de la actividad debe adecuarse a la libre prestación de servicios. Este enfoque liberalizador terminará en la creación de una política audiovisual europea (Humphreys, 1996:261) y, en particular, en la Directiva 89/552/CEE, conocida como la Directiva Televisión Sin Fronteras. La cuarta etapa, fechada en 1985 y vigente hasta la actualidad, es la era de los medios como negocio global, que incluye el auge de la publicidad transnacional, la liberalización de los servicios, la consolidación de los conglomerados empresariales mixtos y el declive de la televisión pública.

Como consecuencia de estas medidas políticas y de la globalización de los patrones comerciales de ocio y consumo, se ha creado un mapa audiovisual complejo, que ha fragmentado las audiencias y ha roto definitivamente el monopolio en el ámbito de la distribución y la programación, la producción y la emisión. La digitalización de los procesos, la atomización de las audiencias, la multiplicación de la oferta de libre acceso mediante la TDT y la consolidación de Internet y los

nuevos medios como dispositivos de consumo conducen hacia una nueva etapa en la dinámica y el alcance de la televisión pública.

La nueva etapa se enfrenta a un escenario novedoso en la gestión y la administración de los negocios audiovisuales. La cadena de valor tradicional, basada en el empaquetamiento de contenidos (propios o ajenos) y su emisión dentro de una parrilla cerrada está obsoleta. El entorno limitado de la empresa audiovisual se ha visto desbordado por la desregulación y la liberalización, el cambio en la estructura de la industria de la comunicación, el exceso de capacidad de muchos subsectores, la proliferación de fusiones, adquisiciones y alianzas, la preocupación por temas medioambientales, el menor proteccionismo, los cambios en las expectativas de los consumidores, la disrupción tecnológica, la emergencia de bloques comerciales y la competencia global (Caro, 2006: 74-82). El cambio es progresivo, pero imparable (Pew, 2010: 28 y Academia de TV, 2010: 12-13).

Por otro lado, los nuevos retos se plantean con numerosas cuestiones pendientes tales como la crisis de legitimidad y de identidad de los operadores públicos (Richeri, 1994). La legitimidad se plantea en la medida en que, roto el monopolio, la televisión pública tiene que ofrecer unos contenidos diferentes y de valor para la audiencia sin distorsionar las reglas del mercado. Sin la racionalidad del espectro y la publicidad limitadas, la identidad inicial marcada por el patrón de la BBC está en cuestión. ¿Qué contenidos pueden crear valor para el espectador y generar ventajas competitivas en el mercado sin desfigurarlo? Los servicios informativos cumplen estas expectativas.

El profesor Sánchez-Tabernerero añade tres contradicciones específicas. A saber: el control editorial por parte de la esfera política, la gestión económica y financiera y los contenidos (Sánchez-Tabernerero, 2005). Finalmente, habría que sumar la vaguedad de los principios de buen gobierno, transparencia y responsabilidad social, que son problemas comunes a los operadores privados (Arrese, 2006; Manfredi, 2009).

La falta de definición de estos problemas plantea un futuro incierto para el gobierno audiovisual y la misión de la televisión pública, especialmente en España donde la televisión se emplea con instrumento, no como medio para el desarrollo económico (industria de contenidos, I+D, tecnología, exportaciones) y social (diversidad y pluralismo). Sin un grado de consenso parlamentario en las cuestiones fundamentales, parece poco probable que los gestores de TVE puedan diseñar una estrategia sólida para competir en el mercado audiovisual en el siglo XXI.

2. La lenta modernización de TVE

El Estatuto de 1980 (Ley 4/1980, de 10 de enero) ha favorecido un tipo de televisión pública estática e inmovilista, dependiente de la esfera política para el ejercicio de sus funciones y de la publicidad para la toma de decisiones. La

situación empeoró tras la aparición de las televisiones privadas (Ley 10/1988, de 3 mayo, de Televisión Privada, vigente hasta el 1 de mayo de 2010), lo que condujo a un déficit permanente y al cuestionamiento de la misión de TVE y las televisiones autonómicas en un mercado abierto a la competencia.

El marco legal era inadecuado e insuficiente para afrontar el cambio de modelo y presentar un proyecto viable a medio plazo. Se han tomado tres grandes medidas para afrontar el cambio con garantías y dar un salto de calidad en la legislación, la gestión y las decisiones internas.

2.1. El nuevo ordenamiento legal

En 2004, el gobierno socialista marca como prioridad la reforma de los medios de titularidad pública ante la pérdida de credibilidad y la pésima gestión económica y financiera. Se nombra un comité de expertos que elabora el “Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado”, el primer documento de este orden en la España democrática. Sobre esta base se elaboran tres leyes que han modificado el orden jurídico.

La primera norma es la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. Deroga el Estatuto, pero mantiene la idea de función de servicio público basado en la programación de calidad y en el fomento de la producción española y europea, así como el desarrollo de servicios conexos. El primer objetivo declarado es garantizar la imparcialidad y la independencia de los servicios informativos. Entre otras medidas, se crea el Consejo de Informativos como órgano de participación de los profesionales de la casa. La Ley crea la Corporación RTVE, de capital social estatal, y la disolución del anterior Ente público. Establece la creación de un mandato marco para el establecimiento de los objetivos de la función de servicio público. En cuanto a la financiación, se valida el modelo mixto, si bien se reduce la plantilla, el gasto corriente y la inversión.

Tres años más tarde, se aprueba la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Se pretende que la nueva entidad se gestione adecuadamente, vinculando la independencia de los informativos y de los contenidos con la viabilidad económica y financiera. La norma suprime la publicidad retribuida, salvo en determinadas excepciones (artículos 7.3. y 7.5.), obligando a los operadores privados y a otros actores concesionarios a contribuir en el mantenimiento de la Corporación. Por su parte, los Presupuestos generales del Estado compensarán el cumplimiento de las obligaciones de servicio público referidas en el nuevo ordenamiento legal.

Por último, se ha aprobado la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Compendia la regulación de la comunicación audiovisual de cobertura estatal y establece las normas básicas para favorecer la libre competencia (disrupción tecnológica) y la protección de los derechos de los ciudadanos. Con esta meta, fija las obligaciones de los operadores en relación

con el pluralismo, los derechos de los prestadores de servicio, los límites de la publicidad, las posibilidades de las nuevas tecnologías, la ordenación de las licencias y concesiones, la definición del servicio público de televisión (artículo 40), la exigencia de transparencia empresarial y la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, entre otras cuestiones.

El compendio legal supera la dispersión legal que ha caracterizado el sector audiovisual y tecnológico, tratando de adecuarse a las nuevas necesidades del mercado y la demanda de los públicos. No obstante, tiene un marcado carácter continuista y termina de afrontar la dos cuestiones fundamentales en la definición de la misión de la televisión pública estatal. Son los siguientes: qué contenidos reales (de mercado) se ajustan a la función de servicio público en detrimento de maximizar la audiencia y quién o cómo se financian, dada la improbable creación de un canon, los límites que impone el Tribunal Justicia de la Unión Europea (TUE) y los límites impuestos por la Comisaría de Competencia. Esta indefinición genera incertidumbres.

2.2. La gestión de los nuevos canales

Desde el punto de vista de la gestión y la administración, la digitalización de los servicios de TVE ha multiplicado las ventanas, la notoriedad y el impacto en la opinión pública. De acuerdo con la matriz de Ansoff (1985), se ha redefinido el product-mix que la corporación puede producir y que los mercados demandan. Estas decisiones influyen en la gestión de los contenidos, su financiación, la relación con los públicos y el cumplimiento con la función de servicio público. Se ha tratado de diversificar las fuentes, el entretenimiento y el ocio para captar nuevos públicos, rompiendo la tendencia homogeneizadora de los años ochenta y noventa (Manfredi, 2008:137).

En el espacio de la TDT, TVE ha optado por la especialización como ventaja competitiva. Mediante la agregación de contenidos, se han creado ofertas atractivas para mercados nicho que habían quedado fuera de la televisión digital gratuita. Esa estrategia, con el soporte y la estructura de RTVE, han reforzado la identidad de la cadena. Siguiendo a Porter (2000), TVE ha generado valor para los clientes (audiencia nicho) y ha reducido costes (aprovechamiento de los archivos y la compra en bloque de derechos). Junto con la oferta tradicional (La 1 y La 2), se han creado los siguientes canales: 24horas, Clan TV, Teledeporte, Cultural.es y Clásico. En términos de audiencia, Clan TV es un referente, ya que es la televisión temática con más audiencia (4,1% en septiembre de 2010) en el mercado español, mientras que Teledeporte lidera el mercado de los temáticos deportivos (1,38%). 24horas se mantiene en el 0,87% de audiencia, ligeramente por encima de CNN Plus (0,70%).

En Internet y los nuevos medios, TVE ha apostado por la adecuación de los contenidos de rtve.es a las nuevas pantallas. La estrategia desarrollada por Ro-

salía Lloret (2008-2010) se ha basado en “hacer servicio público en todo lo que ofrecemos” (Varela, 2008), facilitando el acceso y llegando a todo tipo de audiencias. Dicha orientación hacia el espectador y el oyente se ha plasmado en el acceso a los programas, los videos informativos, la radio en directo, contenidos en podcast, noticias y deportes. También se han lanzado blogs de periodistas y se ha buscado una mayor participación de la audiencia en programas concretos.

El resultado ha sido excelente: la audiencia ha crecido el 121,21% entre marzo de 2009 y abril de 2010. RTVE.es es el primer portal en español de un medio audiovisual con 7,5 millones de usuarios únicos y 230 millones de páginas vistas, según datos publicados por RTVE.es. Los contenidos de televisión son los más seguidos por encima de la radio o la zona infantil. Por otro lado, según OJD Interactiva, en agosto de 2010, RTVE.es lidera el segmento de las televisiones públicas y privadas con 6,4 millones de visitantes únicos, por encima de Antena 3(5,3 millones) y Telecinco (5,8 millones).

2.3. Los códigos internos de la Corporación

La Corporación ha facilitado la creación de dos instrumentos recogidos en la nueva legislación audiovisual para mejorar la función de servicio público. En el ámbito informativo, se ha aprobado el Estatuto de Información de RTVE es un documento interno por el que el sujeto se obliga a respetar las buenas prácticas y los códigos deontológicos, al tiempo que recoge los derechos de los profesionales. Tiene validez jurídica y sirve como órgano interno de participación. Se aprobó por referendo el 18 de abril de 2008. El Estatuto tiene asignadas las funciones de velar por la independencia de los profesionales, promover la independencia editorial, informar sobre la línea editorial y la programación informativa, la participación en los libros de estilo e informar sobre las propuestas de nombramientos. Dichas tareas están en sintonía con las obligaciones al uso (Aznar, 1999:43-45).

En el plano de los contenidos, el Consejo de Administración ha aprobado el “Código de Autorregulación para la defensa de los derechos de los menores” con fecha 21 de julio de 2010. Este instrumento tiene como meta proteger los contenidos que ven los menores en los medios y cómo éstos se ven reflejados en la programación audiovisual. En el mismo, se amplía la programación familiar durante los fines de semana y los festivos, así como las franjas de protección. Los contenidos se clasificarán de acuerdo con las recomendaciones de edad, según el comportamiento social, la violencia, la conflictividad y el sexo. La autorregulación consiste en el establecimiento de los límites por uno mismo sin intervención de terceros. Es un mecanismo de autocontrol, en la línea de “Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia”, aprobado por TVE, Antena 3, Tele 5 y Canal Plus el 9 de diciembre de 2004 y firmado en colaboración con el Gobierno.

En el primer caso, el Estatuto ha tenido un bajo impacto en la redacción y en los nombramientos, dos de las principales tareas. En la misma línea, el nuevo código de autorregulación está por ver. La experiencia de 2004 ha resultado pobre y poco efectiva (García, 2006 y Agejas, 2007), porque las televisiones privadas han apostado por maximizar las audiencias mediante la rentabilización económica de los contenidos. TVE y las televisiones autonómicas no han sabido desarrollar unos contenidos exclusivos que faciliten una estrategia diferenciadora (Porter, 1996), por lo que han caído en una programación homogeneizadora (Fernández y Santana, 2000: 372; Artero, 2008: 279).

3. Retos pendientes

El proceso de modernización de TVE es un hecho visible. Se ha mejorado el marco legal, la gestión de los nuevos canales y se ha dotado de más autonomía a los servicios informativos. Estos avances son positivos, pero quedan todavía numerosas cuestiones pendientes que apuntan, de momento, a un modelo continuista antes que innovador en la manera de administrar la televisión pública digital. Todavía faltan instrumentos legales y hábitos políticos para consolidar el proyecto y adecuarlo a los estándares europeos de referencia.

El primer reto es la consolidación del marco legal y la estabilidad del gobierno audiovisual. España se ha caracterizado por los vaivenes en la industria, lo que ha perjudicado seriamente la creación de empleo, las inversiones y el desarrollo de talento. La Ley 7/2010, de 1 de abril, nace con vocación de permanencia, a pesar de de los votos en contra del PP y del PNV, así como las críticas de IU. Es necesario que se mantenga la legislación audiovisual y se incremente el consenso parlamentario en el Estado y en las autonomías para favorecer dicho sector. Todavía se puede mejorar: está pendiente la adecuación de las televisiones autonómicas a la nueva legislación y el desarrollo reglamentario del Consejo Audiovisual estatal. Las deficiencias de la ley pueden cubrirse con sucesivas mejoras, pero no podemos permitirnos volver al caos legislativo de la década de los noventa y la primera del siglo XXI.

Para afrontar este desafío, el gobierno tiene que impulsar el consenso con el principal partido de la oposición y generar un debate continuado dentro de las directrices marcadas por la Unión Europea y el Consejo de Europa. Esta decisión implica la responsabilidad de la esfera política, así como el incremento de la participación de los actores de la industria audiovisual. Los foros de debate, los libros blancos y la formación continuada son pasos dentro de una hoja de ruta que reúna los intereses de los creadores de contenidos, los intereses empresariales y económicos y los analistas de la industria. La mejora de la calidad legislativa afecta a todos los actores de la industria y exige un seguimiento permanente, vistas la velocidad de los cambios y las consecuencias socioeconómicas.

El segundo desafío es la financiación, porque el actual modelo no está cerrado. En efecto, en el entorno europeo, se admite la financiación de los medios públicos si bien obliga a los estados a “asegurar el control periódico y efectivo del uso del dinero público para evitar la sobrecompensación y el subsidio cruzado, así como para evaluar el nivel y el uso de las reservas de servicio público” (European Commission, 2009:18). La doctrina del Tribunal de Justicia avala esta posición cuando establece cuatro requisitos para la compensación económica procedente del dinero público y para evitar el falseo de la competencia (Caso Almark, C-280/00). Las condiciones que marca dispone que la empresa deben ser responsable de la ejecución del servicio público, que los parámetros de compensación deben ser transparentes y objetivos, que la compensación debe ser proporcionada y que, en caso de ausencia de contratación pública, la compensación se ajustará al análisis de costes de mercado.

En la práctica, significa que “cada estado miembro es libre de elegir el significado de la financiación del servicio público audiovisual” (Bron, 2010:7) una vez que define dos variables: qué contenidos y cómo se paga. Si no se acotan ambas condiciones, el país miembro corre el riesgo de no superar los tests de eficiencia de los servicios públicos según las condiciones expuestas. La devolución de compensaciones por parte de TV2/Danmark (84,4 millones de euros) y Nos Netherland Broadcasting Corporation (76,3 millones de euros) expone la tenacidad de la Comisión Europea en este sentido.

La implantación de la transparencia empresarial (artículo 42.2 de la Ley 7/2010, de 1 de abril) y la contabilidad analítica (artículo 43.5 de la Ley 7/2010, de 1 de abril) son herramientas conducentes al cumplimiento de dichas obligaciones. Está pendiente la estabilidad financiera que asegure la viabilidad del proyecto. En relación con los contenidos el artículo 40 de la Ley 7/2010, de 1 de abril, define el servicio público como un “servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y los valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual. Asimismo, los prestadores de servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria”. Expresamente se prohíbe la cesión a terceros de la producción y la edición de los servicios informativos y de otros programas expresamente recogidos en el mandato marco. La definición de servicio es abierta, lo que facilita las iniciativas de todo tipo, sean éstas de interés público o no. Igualmente, corre el riesgo de competir en aquellas actividades de interés económico que tendrían que ser emitidas por las operadoras privadas, como por ejemplo el deporte profesional o los estrenos de cine no participados vía financiación, programa Media o similar.

De acuerdo con lo establecido en los artículos 2 y 3 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, y el artículo 9 de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, los contenidos de

servicio público de RTVE cuentan con la ayuda pública directa y con tres tasas indirectas. Las televisiones privadas en abierto abonarán el 3% de los ingresos; las televisiones de pago, el 1,5%; y las operadoras de telecomunicaciones, el 0,9% con el objetivo de compensar la salida de TVE del mercado publicitario, valorada en alrededor de 500 millones de euros. Las tasas han sido recurridas ante la Comisión Europea, que ha iniciado un procedimiento de infracción contra España por la tasas sobre los ingresos de las empresas de telecomunicaciones. Tal situación conduce a la no recaudación de alrededor de 250 millones de euros. Si se mantiene la escasez, la corporación volvería a entrar en déficit permanente y posible quiebra. Igualmente, la Comisión Nacional de la Competencia ha emitido un informe en el que señala que las tasas sobre los operadores puede ser un elemento de distorsión en la competencia generando asimetrías en los mercados afectados.

El tercer reto está vinculado al corazón de la televisión. El marco legal y la financiación mixta establecen la necesidad de asegurar la función de servicio público, lo que necesariamente conduce a la evaluación de los contenidos emitidos bajo la etiqueta de servicio público. En la cultura mediática europea está establecida la evaluación del servicio público por órganos competentes en la materia, que establecen los parámetros básicos para la programación, la financiación y la gestión de derechos audiovisuales.

La nueva Ley Audiovisual establece que la autoridad audiovisual evaluará los contenidos para saber si se ajustan a la misión de servicio público y si alteran la competencia en la industria audiovisual (artículo 41.3). Existen numerosos ejemplos de control *ex ante* o *ex post* en la Europa mediática (Bron, 2010:18-25). En el Reino Unido, BBC Trust (homologable al Consejo de Administración) somete al “public value test” los contenidos de la emisora para evaluar el interés público de los mismos. Con esta herramienta, se conoce el coste, el impacto en la sociedad, la novedad y la duración del servicio. En Alemania, los operadores públicos registran sus necesidades económicas ante una comisión que evalúa las necesidades y sugiere ahorros posibles *ex ante*. A partir de este documento se establece el canon de cada L nder. En relación con los contenidos, éstos pasan un examen de tres pasos: hasta qué punto los contenidos alimentan las necesidades de la democracia, hasta qué punto contribuye o distorsiona la competencia y cuánto cuesta el servicio. En Irlanda, el control *a posteriori* se basa en el informe remitido al Ministerio de Comunicaciones, que evalúa el gasto público de la RT  y recomienda cómo revisar el canon.

Todo apunta a que estas y otras funciones recaerán en el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (artículos 44-54 de Ley 7/2010, de 1 de abril), que es el cuarto asunto pendiente de resolver. Por un lado, se trata de un organismo que existe en casi todos los países de la Unión Europea y del Consejo de Europa. Su misión consiste en velar y garantizar el ejercicio de la comunicación audiovisual, defender los derechos y las obligaciones establecidas por ley, apoyar la transparencia y el pluralismo del sector y, por último, favorecer la independencia y

la imparcialidad de los medios públicos audiovisuales, en calidad de autoridad independiente supervisora y reguladora de la actividad de los medios de titularidad del Estado.

El riesgo de creación de un nuevo organismo público es la descoordinación con aquellos preexistentes, sobre todo con la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (en relación con la convergencia) y con el Defensor del Pueblo (por los asuntos relacionados con el menor). Después de años de desgobierno audiovisual, el Consejo tiene que diseñarse muy delicadamente para evitar la duplicación de costes y de funciones en detrimento del buen funcionamiento del mercado y la industria. Igualmente, en tiempos de estrechez presupuestaria, la fusión con la Comisión podría ahorrar hasta 34 millones de euros. En nuestra opinión, el Consejo nace viciado al separarse de la Comisión.

4. Un nuevo rumbo

Estamos ante una nueva etapa en la historia de los medios públicos audiovisuales. TVE ha afrontado el reto con una modernización lenta, continuista y discutible, si bien por fin ha abandonado el sistema mediático creado en 1980. El proceso no ha terminado, sino que se encuentra en un momento fundamental para sentar las bases de la misión, la dinámica y el alcance de TVE y, por extensión, de las televisiones autonómicas.

En el ámbito empresarial, la estrategia tiene que reforzar la creación y el sostenimiento de la industria audiovisual española mediante la demanda de contenidos y de servicios de valor añadido. La Ley General de la Comunicación Audiovisual establece los límites a la externalización (artículo 40.1), que parecen favorecer la creación de un sector audiovisual independiente, el ahorro de costes fijos y la concentración en los servicios esenciales, sobre todo los servicios informativos. El riesgo de la externalización es la generación de un mercado de influencia dominante y la dependencia financiera de las pequeñas empresas. Los gestores de TVE tienen que velar por la competitividad y la creación de empleo a largo plazo, declinando las ofertas baratas y de consumo efímero. Tampoco parece sostenible el actual ritmo de crecimiento expansivo sin la aprobación previa de un contrato programa, un documento de valor (*public value test* o similar) y otras herramientas que delimiten las funciones y las ventanas.

La estrategia digital tiene que dar un salto de calidad, de acuerdo con los nuevos patrones de uso y consumo en los dispositivos móviles. Esto implica el desarrollo de nuevos productos digitales y el apoyo a la industria, como motor y soporte de productoras y creadores mediante la externalización (apoyo a la industria local) y mediante la creación de contenidos propios (uso de recursos internos, capacitación de empleados, liderazgo en competencias esenciales). Después del crecimiento de audiencia del periodo 2008-2010, toca favorecer el talento y el I+D+i.

En relación con la calidad y los estándares profesionales, TVE tiene que emplear las herramientas de las que se ha dotado para la gestión y liderar una programación de calidad. Los servicios informativos son una piedra de toque para medir el grado de cumplimiento de los criterios objetivos (rigor, profundidad, comprensión del mensaje, uso del lenguaje, diversidad de fuentes, realización o documentación) y los subjetivos (veracidad, respeto). La audimetría de rentabilidad social es un instrumento que tendrá que ser elaborado por TVE con el objeto de medir el impacto de los contenidos audiovisuales en la audiencia. No basta con medir GRP ni empaquetar audiencias, sobre todo cuando se ha acabado la etapa de acumular audiencias para ser vendida a los anunciantes y las agencias. La medición tiene que incluir nuevos parámetros objetivos (calidad y estándares profesionales) y subjetivos (satisfacción de la audiencia, impacto en la esfera democracia).

Por último, en el ámbito de la financiación, no cabe de momento el planteamiento del pago de un canon para el mantenimiento ciudadano de la televisión. Tampoco parece probable la vuelta a la publicidad convencional, porque las televisiones privadas han sido las principales beneficiarias y se opondrían sistemáticamente. Tienen argumentos: según los resultados publicados, han captado entre el 20 y el 30% más de recursos, mejorando los resultados parciales frente al declive general de la inversión publicitaria. Ante esta tesitura, urge la definición de un modelo viable de financiación que concuerde con las directrices europeas y se ajuste a la legalidad española.

5. Referencias

Academia de Televisión (2010). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación EOI.

Agejas Esteban, José Ángel (2007). La autorregulación televisiva: ¿responsabilidad o utopía?. En: Fundación COSO. *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. Valencia: Fundación COSO.

Ansoff, Igor (1985). *Corporate Strategy*. London: Penguin.

Arrese, Ángel (2006). Reflexiones sobre el buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas. En: *Doxa Comunicación*, 4, 59-82.

Artero Muñoz, Juan Pablo (2008). *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Deusto.

Aznar, Hugo (1999). *Ética y periodismo*. Barcelona: Paidós.

Azurmendi, Ana: La reforma de RTVE. En: Azurmendi, Ana (dir). *La reforma de la televisión pública española*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 269-334.

Bron, Christian M. (2010). Financing and supervision of public service broadcasting. European legislation and current national developments concerning fi-

nancial and content-related supervision. En: *Public Service Media: Money for Content*, IRIS Plus, 2010-4.

Caro, Francisco (2006). *Gestión de empresas informativas*. Madrid: McGraw Hill.

Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado (2005). *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado*. Madrid.

European Commission (2009). *2009 Broadcasting Communication*.

Fernández Alonso, Isabel y Santana, Fernanda (2000). *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Barcelona: Alianza

García Galera, María del Carmen (2006). Proteger la infancia. Los códigos de autorregulación a debate. En *Icono 14 Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 7, 1-19.

Humphreys, Peter (1996). *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.

Manfredi Sánchez, Juan Luis (2004). Servicio público y calidad en la televisión pública. En *Revista Andaluza de Administración Pública*, 56, 275-297.

Manfredi Sánchez, Juan Luis (2009). Indicadores de RSC en la empresa periodística. En: *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 18, 137-148

Murciano, Marcial (2006). Las políticas de comunicación y la construcción del Estado democrático. En *Sala de Prensa*, volumen 3. URL: <http://www.saladeprensa.org/art670.htm>; recuperado el 3 de septiembre de 2010.

Owen, Bruce M. y Wildman, Steven S. (1992). *Video Economics*. Boston: Harvard University Press

Pew Research Center (2010). *Ideological News Sources: Who Watches And Why*. Washington: Pew.

Picard, Robert G. (2001). Relations among Media Economics, Content, and Diversity. En: *Nordicom Review*, 20, 65-69.

Porter, Michael (2000). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México DF: Compañía editorial continental.

Richeri, Giuseppe (1994). *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch.

Sánchez-Taberner, Alfonso: El mercado televisivo europeo. La competencia entre las televisiones públicas y privadas. En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 63, 36-42.

Sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (1974). Asunto C-155/73, Italia vs. G. Sacchi, 30 de abril.

Sentencia del Tribunal general de la Unión Europea de 1 de julio de 2010, Asuntos acumulados T-568/08 y T-573/08, Métropole télévision (M6) y Télévision française 1 SA (TF1) contra Comisión Europea

Varela, Juan (2008). RTVE.es tendrá publicidad como cualquier web comercial. En: *Soitu.es* [http://www.soitu.es/soitu/2008/05/13/sociedadcableada/1210676254_421988.html] recuperado el 29 de agosto de 2010.

Referencia de este artículo

Manfredi Sánchez, Juan Luis (2011). Escenarios y retos de la televisión pública en España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 49-62.

Modelos de clivaje público-privado de la televisión subnacional en España

Ángel Badillo Matos
Universidad de Salamanca

Palabras clave

Televisión local, televisión de proximidad, televisión autonómica, regional, comunitaria, políticas públicas, TDT.

Resumen

El objeto de este trabajo es revisar el desarrollo de todas las formas de televisión subnacional que coexisten en España en un momento en el que la práctica totalidad de las comunidades autónomas ha resuelto ya sus concursos territoriales regionales, insulares y locales. A partir del estudio de las transformaciones del sistema audiovisual español en torno a los procesos de descentralización y desregulación, se revisa el impacto de la regulación en materia de televisión digital terrestre (TDT) en la transformación del tejido televisivo llamado en ocasiones local o de proximidad. En cada una de las comunidades autónomas se estudia el estado actual del audiovisual subnacional: televisiones locales, autonómicas, insulares, todas ellas además en sus variantes públicas y privadas. A partir de este análisis sistemático del estado de las políticas públicas estatales y autonómicas, se proponen cuatro modelos de clivaje entre operadores públicos y privados, para cuya elaboración se contemplan el número de operadores e indicadores de concentración comercial de licencias y mercados de audiencia potencial: los dominante público, dominante privado, plural fragmentado y plural concentrado.

Models of public/private cleavage in sub-national Spanish television

Keywords

Local television, regional broadcasters, community media, public policies, DTT.

Abstract

The aim of this paper is to review the status of the diverse forms of sub-national television broadcasting in Spain, once the regional governments have finished the contests for local, regional and island licenses. Assuming deregulation and decentralization as the core forces of recent transformations in Spanish broadcasting, the paper examines the impact of digital terrestrial television (DTT) regulation on the so-called 'proximity' media. In each autonomous community (of the 17 created in Spain after the democratic Constitution of 1978), the status of the audiovisual operators is studied taken into account its territorial coverage (local, region, province or island) and the institutional typology (public, private, community media). Four models of public/private cleavage emerge from this systematic review of national and regional public policies on Spanish subnational television broadcasting: public predominant, private predominant, fragmented pluralist and concentrated pluralist.

Autor

Ángel Badillo [abadillo@usal.es] es profesor titular del Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca.

1. Introducción: el desarrollo de la televisión subnacional en España

La investigación que se ha producido en España sobre los fenómenos de televisión regional, local o de proximidad es aún escasa. Coincidimos con Marzal y Casero en que, tras los primeros trabajos sobre televisión comunitaria “la televisión local no se incorpora, con cierta normalidad, a la agenda investigadora [...] hasta principios de la década del 2000” (Marzal & Casero, 2008). Aparecen entonces numerosos trabajos, enfocados especialmente hacia el estudio de caso de las estructuras y las políticas de comunicación locales y regionales, que han ido contribuyendo a comprender las transformaciones de ese tejido económico-político, en su compleja diversidad territorial e institucional, y al tiempo a conocer el proceso de digitalización y sus consecuencias sobre el fenómeno de la televisión local en España.

En la última década, las adjudicaciones de licencias a operadores que difunden su señal sobre varios municipios (la mayoría de las locales digitales en España), la aparición de los ámbitos de cobertura insulares (en Canarias y Baleares), el reconocimiento de la cobertura provincial o la concesión de televisiones privadas autonómicas hacen necesaria una reformulación conceptual para englobar todos los fenómenos audiovisuales que se producen en áreas de cobertura inferiores a la nacional. Proponemos aquí el concepto de “televisión subnacional” porque creemos que es el que mejor se adapta a la nueva diversidad de los ámbitos de cobertura territorial de las emisiones. Entendemos que las dimensiones de las televisiones autonómicas no son equiparables a las de las locales, pero creemos que deben ser estudiadas conjuntamente porque (a) el ámbito competencial es el mismo, el autonómico, lo que permite comprender su desarrollo como parte de un diseño conjunto en el nivel regional, (b) en algunos mercados, como las grandes ciudades o las comunidades autónomas uniprovinciales, el alcance de los operadores locales es casi el mismo que el de los regionales y (c) la suma de coberturas por parte de algunos concesionarios locales formando redes hace sus tallas de mercado equiparables a las de muchos operadores autonómicos.

Entendemos que el clivaje fundamental a través del cual debemos comprender las tensiones y conflictos que han marcado el diseño de las políticas públicas audiovisuales es el público/privado, con una definida tendencia hacia la desregulación en los últimos años no sólo en Europa (Humphreys, 1996; McQuail & Siune, 2004; Richeri, 1994). El objetivo de este trabajo es comprender cuáles son los modelos –si pueden identificarse como tales– en los que los Parlamentos y Gobiernos autonómicos diseñan sus sistemas televisivos y el clivaje público/privado entre sus operadores de televisión.

Para ello, hemos elaborado una extensa base de datos que recoge las licencias otorgadas por cada comunidad autónoma en materia de televisión subnacional. Se han recogido variables como el área de cobertura, el número de habitantes o los grupos de comunicación a los que pertenecen –a través de los informes de los propios grupos o de los datos disponibles en el Registro Mercantil. De

este modo, estudiando los textos que regulan el sector –mediante el vaciado sistemático de los boletines oficiales de las comunidades autónomas, además del BOE– se ha elaborado un censo completo de los operadores licenciatarios de televisión subnacional en España, clasificándolos en función de su titularidad y su área de cobertura. Estudiando, adicionalmente, el proceso regulatorio en cada región hemos elaborado unos modelos conceptuales que se ofrecen y discuten en la parte final de este artículo.

2. Televisión subnacional y digitalización: 1981-2010

Por razones de espacio no cabe revisar aquí la historia de la televisión subnacional en España –por otra parte suficientemente estudiada (Moragas & Garitaonandía, 1995; Prado, 2004; Prado & Moragas, 1991)– pero sí los cambios en el proceso normativo del sector y, en particular, el impacto en la regulación de la televisión digital terrestre.

Desregulación y descentralización aparecen como las dos tendencias vertebrales en la historia reciente del sistema televisivo español

La descentralización audiovisual es una consecuencia, aunque no inmediata, del ‘estado de las autonomías’ diseñado en la Constitución española de 1978, y de hecho las bases del proceso se encuentran ya en la sección sexta y el artículo 2.2 del Estatuto de la Radio y la Televisión (Ley 4/1980). El País Vasco pone en marcha en 1981 su radiotelevisión pública regional como emanación de su Estatuto de Autonomía, el resto de las comunidades autónomas deberán esperar a que el Parlamento nacional apruebe la Ley del Tercer Canal (Ley 46/1983) para recibir, en cada caso, la concesión de la gestión directa de un canal de televisión como preveía el Estatuto de la Radio y la Televisión (Ley 4/1980). Con base en ese texto se han creado, desde 1984, todos los entes audiovisuales autonómicos –salvo en Euskadi.

Aunque las primeras experiencias de televisión local son de principios de los años ochenta, la primera regulación del sector se produce cuando el Parlamento aprueba la Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres (Ley 41/1995) cuando la AIMC censaba 881 emisoras en todo el país (AIMC, 1996). La ley sale adelante sin el apoyo del Partido Popular que, ganador en las elecciones de marzo de 1996, comienza un proceso de reformas en el audiovisual con el ‘Plan de Liberalización y de impulso de la actividad económica’ (1997) y un proyecto de ley de reforma de la anterior de televisión local (1997) en el que no consigue el consenso de la mayoría parlamentaria. Se produce entonces un proceso de desactivación sancionadora que da como consecuencia la ocupación de frecuencias de televisión local por todo el país y la aparición de un número altísimo de emisoras –aunque indeterminado, AIMC habla de 741 en 1999 y 897 en 2002 (AIMC, 1999, 2002) pero no incluye todas las ocupaciones del espectro–, mu-

chas de ellas organizadas en redes que tratan de alcanzar una cobertura casi nacional. Sólo con los datos de AIMC, entre 1995 y 2002 se crearon más emisoras –cuando estaba prohibido hacerlo– que en los 14 años anteriores de existencia del fenómeno de televisión local (Badillo, 2003; Prado, 2004).

Con la Disposición Adicional 44 de la Ley de acompañamiento a los presupuestos de 1998 (Ley 66/1997), el Gobierno del Partido Popular anuncia la TDT nacional, autonómica y local, y permite, por primera vez, la creación de televisiones autonómicas privadas. La transición digital comienza con un primer plan técnico nacional de TDT (PTNTDT) (anexo al Real Decreto 2169/1998) que regula las coberturas nacional y autonómica, y anuncia la reserva de los canales 21 a 56 del UHF para las emisiones locales. Ese plan técnico permite crear las primeras concesiones autonómicas privadas (Disposición Adicional 1.6): la primera comunidad en aplicarlo será Madrid, con licencias a Prensa Española de Televisión y Cable S.A. y Onda Digital S.A., en noviembre de 1999. Con ellas se rompe por primera vez el monopolio público en la televisión regional en España. Enseguida harán lo mismo La Rioja (2001), Navarra (2003) o Cataluña (2004) –y, como veremos después, el resto de comunidades autónomas.

La Ley 53/2002 establece finalmente las bases para el inmediato Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local (PTNTDL), y en él se advierte ya que la televisión local será supramunicipal por razones de suficiencia de frecuencias: habrá múltiplex (al menos 4 canales) para capitales de provincia y poblaciones de más de 100.000 habitantes, pero también para agrupaciones municipales de más de 25.000. Y se propone que un canal de cada múltiplex sirva para que los ayuntamientos puedan recibir, si lo solicitan, la gestión indirecta de su propia estación de televisión local (lo que se convertirá después en obligatorio con la Ley 10/2005). El PTNTDL se aprueba (Real Decreto 439/2004) y se modifica después para ampliar las demarcaciones (Real Decreto 2268/2004). Para completar el mapa de la televisión subnacional, a requerimiento de las Baleares los ámbitos de emisión autonómico y local se completan con el insular en un nuevo PTN para la TDT (Real Decreto 944/2005), en el que se fija el ‘apagón analógico’ en el 3 de abril de 2010, aunque no para todos: en un intento de reordenar definitivamente el caótico paisaje de la televisión local analógica, se marcan primero el 1 de enero de 2006 (Ley 62/2003) y después el 1 de enero de 2008 (Real Decreto 2268/2004) como fechas para el ‘apagón’ local, más de dos años antes del ‘encendido digital’ nacional y autonómico. Un Reglamento General de TDT (Real Decreto 945/2005) y varias normas técnicas (Orden ITC/2476/2005, Orden ITC/2212/2007) terminan de fijar las condiciones a los operadores de TDT nacionales, autonómicos y locales.

Finalmente, el Real Decreto 365/2010 ha completado este diseño fijando el 1 de enero de 2015 como la fecha en la que quedará libre el ‘dividendo digital’, que será usado para servicios de telecomunicaciones, entre los canales 61 a 69 (790 a 862 MHz). El Real Decreto reserva dos múltiplex digitales autonómicos (uno con desconexiones provinciales, locales o insulares, si lo solicita la comunidad

autónoma) y explicita que todas las emisiones insulares y locales que se encuentren en la franja del ‘dividendo digital’ deben reasignarse a las frecuencias destinadas a televisión (es decir, de 470 a 790 MHz, canales 21 al 60).

En resumen, tras un proceso de creación de los ‘terceros canales’ públicos, desde 1999 se han convocado en las comunidades autónomas los concursos para adjudicar las licencias a los canales privados de coberturas autonómicas, locales e insulares, se ha convocado a los ayuntamientos a solicitar reservas para sus estaciones y se han adjudicado canales a éstos y a las autoridades públicas insulares. Así se ha establecido un clivaje público/privado en los sistemas audiovisuales regional y local, dejando ausentes las iniciativas sin ánimo de lucro (el llamado ‘tercer sector’).

Estudiaremos el sector de la televisión subnacional desde una doble taxonomía¹:

- a. Desde el punto de vista de su naturaleza jurídica los adjudicatarios son entidades públicas (la comunidad autónoma, uno o varios ayuntamientos, cabildos o consejos insulares) o privadas (personas físicas o jurídicas concesionarias).
- b. Desde el punto de vista del ámbito de cobertura de sus emisiones, encontramos autonómicos, provinciales (no existen operadores exclusivamente provinciales, como veremos, pero sí cobertura provincial para ciertos operadores autonómicos), locales e insulares.

Ahora bien, no todas las comunidades autónomas han solicitado el tercer canal (público autonómico), no todas han abierto concurso para licencias privadas autonómicas o locales, y no todas han abierto convocatorias para los ayuntamientos, y algunas incluso no han adjudicado los canales municipales solicitados por éstos. Revisaremos primero, uno a uno, cada modelo regional para establecer, al final de este texto, categorías que nos ayuden a comprender los distintos modos de diseño de los sistemas autonómicos de comunicación y el clivaje público/privado que se ha articulado dentro de cada uno.

2.1. Andalucía

Cuenta con un operador público desde 1988, la RTVA que emite tres canales terrestres: Canal Sur, Canal Sur 2 y Canal Sur HD. En 2007 y 2008 salieron a concurso los 4 canales privados de cobertura autonómica que fueron obtenidos por Prisa, Vocento, Prensa Ibérica y el grupo Joly. De ellos, sólo Vocento (Canal 10) y Prensa Ibérica están operando a día de hoy. Prisa renunció a la concesión.

¹ Podría agregarse la del modo de acceso a los contenidos, de pago o gratuitas, pero el Real Decreto Ley 11/2009 sólo permite la televisión de pago a los operadores del servicio público de Televisión Digital Terrestre. Respecto a otra taxonomía esencial, la del modo de difusión, nuestro texto se concentra sólo en las emisiones terrestres, aunque muchos operadores utilizan los satélites como modo, no sólo de contribución, sino también de difusión de sus señales.

La Junta de Andalucía puso en marcha el concurso para otorgar las licencias de TDT local en 2006, y lo resolvió dos años después, sólo unos meses más tarde de que se concedieran las autonómicas privadas. Los Ayuntamientos que lo solicitaron han ido recibiendo desde 2008 las correspondientes licencias, y hoy existen 28 licencias municipales concedidas (otras 10 están en tramitación y 34 han sido declaradas desiertas). De las 157 licencias privadas efectivas, Green Publicidad y Medios (con 28) y Alternativas de Medios Audiovisuales (con 19) son los operadores presentes en un mayor número de demarcaciones (véase Consejo Audiovisual de Andalucía, 2010).

2.2. Aragón

En 2004 se puso en marcha la corporación pública CARTV, que emite por aire los canales Aragón Televisión y Aragón2 HD. No se ha convocado concurso de televisión autonómica privada. La comunidad ha otorgado licencias a 4 ayuntamientos para operar en TDT local, a las que hay que sumar las 22 privadas (descontadas ya las devueltas por Prisa) concedidas en 2006, entre las que destacan las 6 licencias concedidas a Producciones de Entretenimiento, o las 3 que recibieron el grupo La Comarca o El Heraldo de Aragón.

2.3. Asturias

En 2004 se crea la RTPA que emite tres señales abiertas para todo el territorio: TPA7, TPA8 y TPA HD. En 2007 se concede al grupo Prisa una licencia para un canal autonómico privado, que está en proceso de devolución. De las 21 licencias concedidas por el Principado en 2007, el mayor número ha sido para Editorial Prensa Asturiana (Prensa Ibérica, editora de La Nueva España) con 6, seguida por Canal 48 Occidente, con 5. No se han concedido licencias municipales.

2.4. Canarias

La RTVC se puso en marcha en 1998, y emite 2 canales por aire sobre toda la comunidad: TV Canaria y TV Canaria 2. En 2007, el Gobierno canario resolvió el concurso de las dos licencias de TDT-A a favor de COPE y Antena 3 Televisión Digital Terrestre de Canarias. El concurso local se resolvió en 2007 adjudicando 46 licencias privadas de cobertura local e insular, al mismo tiempo que se adjudicaban también 8 canales a corporaciones municipales y cabildos insulares. Canal 8 (4 licencias entre locales e insulares) o Prensa Ibérica (3) son los adjudicatarios presentes en más demarcaciones.

2.5. Cantabria

El Gobierno regional ha insistido repetidamente en que no creará una televisión autonómica pública (véase, por ejemplo, El Diario Montañés, 17/03/2010). En 2006, el Gobierno cántabro convocó un concurso de operadores para la TDT-A privada, pero lo declaró desierto. Después de una primera convocatoria de concurso de TDT-L privada en 2006 que se declaró desierta, en enero de 2009 se convocaba el concurso resuelto en agosto de 2010 en el que las licencias para operar los mercados más grandes están vinculadas a prestar servicio en otras zonas menos atractivas económicamente: los dos mayores grupos son Tele Bahía (Canal 67) o AquíTV (Grupo Digital 2006).

2.6. Castilla La Mancha

La pública Radio Televisión de Castilla La Mancha, creada en 2001, emite dos canales abiertos: CMT y CMT2. El concurso para las privadas autonómicas se cerró en 2010 con 3 licencias definitivas que recibieron Green Publicidad y Medios, La Regional de Castilla-La Mancha y Radio Prensa y Televisión; la cuarta licencia, fue devuelta por el grupo castellanoleonés Promecal. El concurso de televisión local se resolvió en julio de 2009 concediendo 72 licencias a operadores privados, y reservando un canal en cada demarcación para los ayuntamientos que deseen tener sus propios canales. Aunque no hay licencias municipales concedidas, algunos ayuntamientos están operando ya en pruebas.

2.7. Castilla y León

No existe operador público. La licencia regional privada concedida en 2009 consta de dos señales: una de frecuencia única (7CyL) y otra con desconexiones provinciales (8CyL). El ganador del concurso fue la sociedad en la que de hecho se fusionaron las dos redes preexistentes de televisiones locales de la región (Canal 4 y Televisión Castilla y León). En cuanto a la televisión local municipal, también se reguló tempranamente, aunque no se han concedido licencias municipales hasta el momento. Sobre las locales, aunque en 2005 la Junta de Castilla y León publicó un primer texto que anunciaba un concurso de televisión local a los pocos meses, éste nunca se llevó a cabo.

2.8. Cataluña

La Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) existe desde 1983 y es la que más señales terrestres emite (6): TV3, Canal 33, 3/24, Super3/3XL, Esport 3 y 3HD. Compite con la licencia autonómica privada otorgada en 2003 por la Generalitat a Emissions Digitals de Catalunya, del grupo Godó. A diferencia de lo que ocurre en el resto de comunidades autónomas, EDC dispone de

un múltiplex digital completo (4 señales). El concurso de TDT-L de 2006 creó un mercado de 50 operadores privados, mientras que en el ámbito municipal (donde la comunidad autónoma tiene una larga experiencia), la Generalitat ha concedido 32 licencias a ayuntamientos y agrupaciones municipales. Merece destacarse la decisión de la Generalitat de destinar varios múltiplex completos a la gestión municipal, lo que provocó una denuncia al Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, que ha declarado nulos los concursos en esas demarcaciones.

2.9. Comunidad de Madrid

El ente público RTVAM fue creado en 1988, y emite tres señales autonómicas por aire: Telemadrid, La Otra y Telemadrid HD. Madrid fue la primera en convocar el concurso autonómico privado en 1999, en el que obtuvieron licencia el grupo Vocento (que opera como Onda 6) y la extinta Quiero Televisión, que al cesar dejó desierta hasta hoy la licencia, pese al intento infructuoso del Gobierno regional de sacarla de nuevo a concurso en 2005. El primer concurso de TDT-L de 2005, con 30 concesiones, fue anulado por el Tribunal Superior de Justicia de Madrid a raíz del procedimiento contencioso-administrativo iniciado por varios operadores que no recibieron licencia, entre ellos Localía. En 2009, la Comunidad de Madrid volvió a ejecutar el concurso, y en él los mismos operadores resultaron ganadores en las mismas demarcaciones. El productor audiovisual Enrique Cerezo, con 10 licencias, fue el que mayor número recibió, junto a Libertad Digital, Popular Televisión o Antena 3. Sólo hay una licencia municipal, la de la capital.

2.10. Comunidad Valenciana

La Comunidad Valenciana recibió la gestión del tercer canal en 1988, y hoy la Radio Televisión Valenciana (RTVV) emite tres señales en abierto: Canal 9, Nou 2 y Nou 24. La región abrió concurso de autonómica privada, resuelto en 2006 a favor del grupo Vocento (MetropolitanTV) y COPE (Popular Televisión). El concurso valenciano de TDT-L se resolvió en 2006 concediendo las tres licencias privadas en cada múltiplex en todas las demarcaciones excepto en cuatro, que fueron sacadas a concurso en 2010. El consorcio Mediamed (que opera la marca Tele7), Libertad Digital y la editora del diario El Mundo recibieron el mayor número de licencias. Existe una regulación para las solicitudes de ayuntamientos, y algunos de ellos han recibido las respectivas licencias para operar.

2.11. Extremadura

La pública Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEMA), constituida para gestionar el tercer canal en 2004, emite por vía terrestre las señales de Canal Extremadura 7 y Extremadura Televisión. El concurso para licencias

privadas autonómicas abierto por el Gobierno regional en 2007 fue ganado por Kiss Media y el grupo Prisa (que renunció a la concesión). El Gobierno regional convocó un primer concurso de TDT-L en 2006, que declaró desierto dos años después para convocar, ese año 2008, un nuevo procedimiento resuelto en mayo de 2010 con 24 canales adjudicados y otros 27 desiertos. Canal 30 Cáceres, Producciones Audiovisuales del Norte de Extremadura y el empresario Francisco Javier Morillo Benegas recibieron el mayor número de adjudicaciones. No hay licencias municipales.

2.12. Galicia

La Corporación de Radio Televisión de Galicia (CRTVG), creada en 1985, emite dos canales terrestres: TVG y G2. En 2005 se concedieron dos licencias autonómicas privadas a Popular Televisión y La Voz de Galicia. El concurso de las locales privadas se convocó al tiempo que el de las autonómicas, pero se resolvió más tarde, en 2006. Tras la celebración del concurso, en 2009 el Tribunal Superior de Justicia de Galicia anuló las concesiones de Pontevedra y El Ferrol, por lo que de manera efectiva sólo se contabilizan 40 licencias (descontando las 17 desiertas), mayoritariamente en manos de los principales diarios de la región. El Gobierno regional ha previsto el procedimiento de solicitud de los Ayuntamientos, aunque no hay constancia de que ninguno opere por el momento.

2.13. Illes Balears

Recibió en 2004 la concesión del tercer canal, cuando se pone en marcha el ente público Radio Televisión de las Islas Baleares (RTVIB), que hoy difunde 3 señales abiertas terrestres: IB3, IBDoS e IB3HD. El concurso para la autonómica privada de 2006 fue ganado por Prisa (que ha renunciado) y Unidad Editorial. Se han celebrado también concursos para la televisión local e insular, con operadores tanto públicos como privados. Hay 34 adjudicaciones privadas (28 locales y 6 insulares). Sólo hay tres públicas, todas de cobertura insular.

2.14. La Rioja

Sin autonómica pública, la comunidad convocó el concurso de TDT; la resolución se produjo a finales de 2001 a favor de Rioja Televisión (Vocento) y Popular Televisión, que disponen de 2 canales cada uno. El Gobierno regional no ha convocado aún concurso de TDT local.

2.15. Navarra

No tiene autonómica pública, y en 2004 se realizó el concurso de la autonómica privada que concedió 2 canales a Canal 6 Navarra (vinculada al grupo Promecal castellanoleonés) y otros 2 a Canal4 Localia Navarra. Sólo cinco licencias privadas se han otorgado hasta hoy en Navarra, una en cada múltiplex local de la comunidad foral, todas ellas a Popular Televisión. No hay licencias municipales

2.16. País Vasco

Fue la primera región en poner en marcha su radiotelevisión pública, la Euskadi Irratia Telebista (EITB), al amparo de su Estatuto de Autonomía. Hoy, difunde por vía terrestre ETB1, ETB2, ETB3 y ETBSat. No existen operadores autonómicos privados. El concurso local se resolvió en 2007 concediendo 58 licencias. Gipuzkoa Televisión, y Hamaika obtuvieron el mayor número de adjudicaciones. Sólo la ciudad de Donostia tiene licencia municipal pública.

2.17. Región de Murcia

En 2005 se puso en marcha la Radio Televisión de la Región de Murcia (RTRM), que hoy emite dos canales autonómicos: 7RM y 7RMHD. Las privadas se concedieron en 2006 a Televisión Murciana, S.A., La Verdad Radio y Televisión S.A., y Televisión Popular de la Región de Murcia, S.A. Las 24 licencias locales privadas otorgadas en 2006 fueron para La Opinión de Murcia, Canal 21, Libertad Digital y el Grupo Empresarial de Televisión de Murcia. En cuanto a las televisiones municipales, una vez regulado el acceso a las licencias por los ayuntamientos y garantizado un canal de uso municipal en cada múltiplex local, el Gobierno regional ha ido otorgando licencias a los operadores que lo han ido solicitando.

3. Modelos de clivaje público/privado en la televisión subnacional en España

	Autonómica		Local		Insular	
	Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada
Andalucía	RTVA (3) (1988)	Prisa* (1) (2007) Vocento (1) (2007) Prensa Ibérica (1) (2008) Joly (1) (2008)	C(2006) A(2007)	(2008)		
Aragón	CARTV (2) (2004)	-	C(2009) A(2009)	(2006)		
Asturias	RTPA (3) (2004)	Prisa* (1) (2007)	-	(2007)		

Canarias	RTVC (2) (1998)	COPE (1) (2007) Antena 3 (1) (2007)	C(2006) A(2007)	(2007)	(2007)	(2007)
Cantabria	-	-	-	(2010)		
Castilla La Mancha	RTVCM (2) (2001)	Green PyM (1) (2010) La Regional (1) (2010) Radio Prensa TV (1) (2010) Promecal* (1) (2010)	C(2007) A(pend)	(2010)		
Castilla y León	-	RTVCyL (2) (2009)	C(2005) A(pend)	-		
Cataluña	CCMA (6) (1984)	EDC (4) (2003)	C(2005) A(2006)	(2006)		
C. de Madrid	RTVM (3) (1988)	Vocento (1) (1999) QuieroTV* (1) (1999)	C(2004) A(pend)	(2005)		
C. Valenciana	RTVV (3) (1988)	Vocento (1) (2006) COPE (1) (2006)	C(2006) A(2007)	(2006)		
Extremadura	CEMA (2) (2004)	Kiss (1) (2007) Prisa* (1) (2007)	C(2006) A(pend)	(2010)		
Galicia	CRTVG (2) (1985)	COPE (1) Voz de Galicia (1) (2005)	C(2006) A(pend)	(2006)		
Illes Balears	RTVIB (3) (2004)	Prisa* (1) (2007) Unedisa (1) (2007)	C(2006) A(pend)	(2006, 2007)	A(2006) C(2010)	(2006)
La Rioja	-	Vocento (2) (2001) COPE (2) (2001)	-	-		
Navarra	-	Canal 6 (2) (2004) Canal 4 (2) (2004)	-	(2005, 2007)		
País Vasco	EITB (4) (1982)	-	C(2006) A(2007)	(2007)		
Región de Murcia	RTRM (2) (2005)	TV Murciana (1) (2006) La Verdad (1) (2006) COPE (1) (2006)	C(2005) A(pend)	(2006)		
Ceuta	-	-			-	-
Melilla	-	-			-	-

Tabla 1. Situación de la televisión subnacional en España (2010). De las autonómicas públicas se indica el año de la concesión de la gestión directa del tercer canal y el número de señales que emiten en la actualidad; de las privadas, el año de la concesión y los canales concedidos; de las locales e insulares privadas, el año de la concesión. En las públicas locales e insulares se indica la fecha de convocatoria (C) y la fecha en la que empiezan a producirse adjudicaciones (A). * Licencias devueltas.

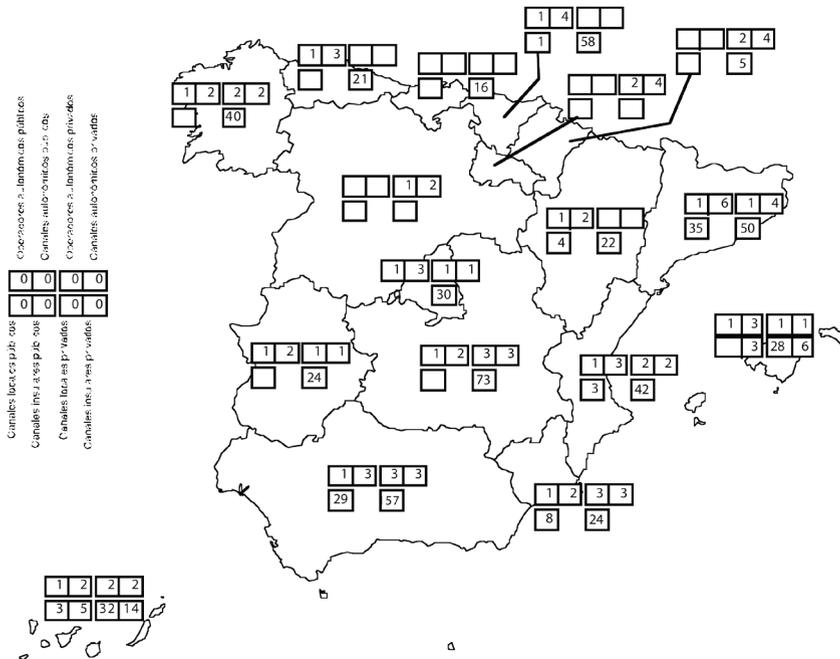


Gráfico 1. Mapa de operadores de la televisión subnacional en España (2010). Elaboración propia.

Para determinar modelos homogéneos de clivaje público/privado, hemos considerado las siguientes variables:

1. El número de canales emitidos por el operador público de TDT Autonómica, si lo hay.
2. El número de operadores privados, y los canales que emiten, con licencias de TDT Autonómica, si lo hay.
3. El número de operadores públicos de TDT Local e Insular, con licencias efectivamente concedidas.
4. El número de operadores privados de TDT Local e Insular, con licencias efectivamente concedidas.
5. La concentración en el número de licencias, a través de indicadores C2 y C4², articuladas como el porcentaje de licencias acumuladas por los dos y cuatro mayores adjudicatarios privados en cada comunidad autónoma. Para

² Los índices C2 y C4 (o CR2, CR4) se refieren a ratios de concentración de los 2 y 4 mayores actores de un mercado y son muy utilizados en los estudios de concentración de mercados.

ello se han atribuido las sociedades concesionarias a los grupos empresariales a los que pertenecen.

6. La concentración de audiencia potencial, expresada en indicadores C2 y C4, articuladas como el porcentaje de audiencia potencial acumulada por los dos y cuatro mayores adjudicatarios privados en cada comunidad autónoma.

En todos los casos se han descontado los operadores que han devuelto sus licencias.

	TDTA Pública	TDTA Privada	TDTL-I Pública	TDTL-I Privada	TDTL-I C2 (lic)	TDTL-I C4 (lic)	TDTL-I C2 (lic%)	TDTL-I C4 (lic%)	TDTL-I C2 (aud%)	TDTL-I C4 (aud%)
Andalucía	3	3	29	157	60	76	38%	48%	36.91%	54.74%
Aragón	2	-	4	22	10	16	45%	73%	71.19%	86.26%
Asturias	3	-	-	21	11	16	52%	76%	59.65%	70.3%
Canarias	2	2	8	46	9	15	20%	33%	18.95%	27.37%
Cantabria	-	-	-	16	8	12	50%	75%	54.12%	77.2%
Castilla La Mancha	2	3	-	73	24	40	33%	55%	37.19%	48.53%
Cataluña	6	4	35	50	18	24	36%	48%	52.69%	61.54%
Comunidad de Madrid	3	1	1	30	15	23	50%	77%	35.31%	50.5%
Comunidad Valenciana	3	2	3	42	17	25	40%	60%	47.15%	58.42%
Extremadura	2	1	-	24	14	22	58%	92%	44.51%	57.89%
Galicia	2	2	-	40	12	22	30%	55%	43.69%	58.52%
Islas Baleares	3	2	3	34	17	27	50%	79%	43.62%	58.24%
Navarra	-	4	-	5	5	5	100%	100%	100%	100%
País Vasco	4	-	1	58	23	40	40%	69%	42.17%	58.92%
Región de Murcia	2	3	8	24	16	24	67%	100%	66.67%	89.95%
Castilla y León	-	2	-	-	0	0	-	-	-	-
Rioja	-	4	-	-	0	0	-	-	-	-
	37	33	92	642	259	387				

Tabla 2. Indicadores utilizados en la definición de los modelos de clivaje público/privado. Elaboración propia. Los datos de licencias proceden de los boletines oficiales autonómicos. El tamaño del mercado audiencia se ha calculado utilizando la variable 'densidad de población' recogido en el Plan Técnico Nacional. La atribución a grupos para calcular índices de concentración se ha realizado estudiando datos del Registro Mercantil y la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

Nos encontramos así con cuatro fórmulas de resolución del clivaje público-privado en el audiovisual autonómico, que ordenamos desde las más ‘proteccionistas’ del audiovisual público a las que consideramos que lo son menos. Para diseñar estos cuatro modelos se ha tomado en cuenta la existencia de televisiones autonómicas públicas y/o privadas; en los casos (b y c) en los que hay ambos tipos de operadores regionales, hemos utilizado como variable discriminante la fragmentación del mercado local privado.

- a. Modelo público dominante: las regiones que han preferido proteger al máximo a sus radiotelevisiones públicas abriendo competencia sólo en los mercados locales y no en el regional. Es la solución por la que han optado Aragón y Euskadi, aunque hay diferencias entre ambos: el mercado audiovisual regional queda más concentrado en Aragón que en el País Vasco. En ambos casos, las televisiones locales públicas son muy escasas.
- b. Modelo plural fragmentado: la solución más habitual, en el resto de comunidades, ha sido fragmentar la competencia privada autonómica y local frente a los operadores públicos. Lo más común ha sido aquí ofertar a cada operador un solo canal del múltiplex autonómico privado para competir con el ente público regional, y un mercado local muy fragmentado en un gran número de empresas y grupos. Hay que remarcar un caso especial en este modelo, el de Andalucía, por su gran número de estaciones públicas locales.
- c. Modelo plural concentrado: en Cataluña, Región de Murcia o Asturias. En esas comunidades la competencia al operador autonómico público se concentra en unos pocos operadores autonómicos privados y locales. Parecen buscarse, de ese modo, uno o varios ‘campeones regionales’ privados del audiovisual en el territorio, capaces de encontrar mercados suficientemente grandes como para desarrollarse. El caso más llamativo es Cataluña, donde además de la concentración del mercado local hay un solo operador privado autonómico (EDC, del grupo Godó), que controla la totalidad de su múltiplex. Murcia o Asturias tienen esa marca claramente en el mercado local, aunque han optado por un solo canal para los privados regionales.
- d. Modelo privado dominante: las que no tienen entes públicos regionales y han optado por pocos operadores privados, regionales y/o locales. Así lo han hecho Cantabria (sólo locales privadas, sin regional pública), Navarra, La Rioja (estas dos con el mismo modelo de 2 operadores autonómicos privados compitiendo entre sí con dos canales cada uno) y, en el extremo, Castilla y León (con un solo operador privado regional). De las tres, es llamativo el caso de Navarra, con un solo adjudicatario para todas las licencias locales –casi un tercer operador autonómico– lo que refuerza su adscripción a este modelo ‘privado dominante’.

Estos modelos pueden todavía evolucionar, conforme se adjudiquen las licencias devueltas, se activen los concursos pendientes (ya muy pocos) o se tomen decisiones respecto a las demarcaciones con licencias desiertas. Del mismo modo,

la velocidad a la que se están incorporando los operadores públicos municipales es muy variable: hay regiones en las que se ha cerrado todo el proceso y otras en las que tan sólo se han recogido las solicitudes de los ayuntamientos, sin conceder las licencias. Por último, las elecciones autonómicas en la mayor parte de las regiones de mayo de 2011 podría también producir cambios en las mayorías parlamentarias que derivasen en cambios en las decisiones respecto a la existencia o no de operadores regionales públicos y/o privados. Convendrá, por tanto, revisar estas categorías cuando el mercado de la televisión subnacional se estabilice.

En todo caso, sí podemos obtener de esta revisión algunas conclusiones.

Si hace unos años la tendencia en el sector era el posicionamiento estratégico de los grandes operadores del mercado televisivo, hoy éstos prácticamente han desaparecido³. La televisión subnacional es más bien un mercado en el que los operadores privados compiten con los públicos por el acceso al mercado publicitario –mientras la Unión Europea no se pronuncie sobre ello o los Parlamentos regionales no legislen siguiendo el modelo de financiación de RTVE. Aunque habrá que esperar aún para ver un sector más estable, hoy aparecen como actores destacados (a) los conglomerados regionales de comunicación, editores de periódicos de alcance local/regional, y (b) las compañías que no tienen acceso al mercado de televisión nacional. Entre ambas opciones se encuentran el grupo Vocento, accionista mayoritario de un licenciatario nacional de TDT –Net TV– y, al tiempo, adjudicatario de licencias regionales, y la COPE, que añade a sus licencias regionales el acuerdo con Unedisa para la emisión de 13TV, un canal de cobertura nacional en TDT.

En general, se ha mitigado la tendencia de las televisiones locales a formar cadenas nacionales, como ocurrió durante el periodo de desactivación sancionadora. La LGA 7/2010 permite la emisión en cadena sólo del 25% del total semanal y nunca de 21,00 a 0,00 horas, lo que parece haber desincentivado definitivamente la creación de cadenas de televisiones locales. El vacío normativo sobre la emisión en cadena de operadores con licencias autonómicas en la Ley 7/2010 podría producir el surgimiento de algunos operadores que compartieran programación y se constituyeran en cadenas casi nacionales. Es el caso de Vocento (cuyas sociedades disponen de 4 licencias autonómicas, además de participar en una licencia nacional, Net TV) o la COPE (con 5 licencias autonómicas y un canal nacional, el recientemente nacido 13TV). Hay que tener en cuenta que la Ley 1/2009 ya había eliminado el límite del 5% en participaciones cruzadas

³ La única excepción puede ser Antena 3, que mantiene la actividad de Uniprex TV (participada al 100% por la matriz) con la marca Ver-T en varios mercados (en particular en Madrid, Valencia o Sevilla) (Grupo Antena 3, 2010). Telecinco declara en sus cuentas individuales para 2010 que ha vendido el 10% que tenía en Alba Adriática y Kuterperalia –y espera vender el restante 5% en 2011–, la sociedades de José Luis Moreno en las que invirtió en 2006 para conseguir ciertos derechos de programación y la participación en varias licencias de televisión local a través de la sociedad 'Homo Virtualis', liderada por Intereconomía (Telecinco, 2010). De hecho, en el informe final sobre la fusión Telecinco/Cuatro realizado por la Comisión Nacional de Competencia no hay referencias a participaciones de las dos sociedades en televisiones locales (Comisión Nacional de la Competencia, 2010). La Sexta no tiene participaciones en televisiones subnacionales. El principal accionista de Net TV, Vocento, tiene varias licencias, y las sociedades dependientes de Unedisa, principal accionista de VeoTV, también.

entre distintos operadores de televisión, y la Ley 7/2010 sólo mantiene el límite de audiencia del 27% en el caso de concentraciones de operadores de cobertura nacional, pero para los operadores subnacionales sólo se fija el límite a los autonómicos en los “derechos de uso sobre el dominio público radioeléctrico superiores, en su conjunto, a la capacidad técnica correspondiente a un canal múltiplex” (art. 36). Nada se dice de los locales.

Otra de las conclusiones que podemos obtener de este análisis es la ausencia de operadores sin ánimo de lucro, que pese a todo comienzan a aparecer en las políticas públicas audiovisuales españolas. La Ley 56/2007 habla de la elaboración futura de un plan técnico y un reglamento general de prestación del servicio, aunque advierte que la planificación de espectro para estas televisiones “no será prioritaria con respecto a otros servicios planificados o planificables”, y que se utilizarán “las frecuencias que en razón de su uso por servicios próximos no estén disponibles para servicios de difusión de televisión comercialmente viables”. La Ley General Audiovisual 7/2010 reconoce la comunicación audiovisual sin ánimo de lucro, prevé una reserva de frecuencias para ella, limita a 100.000 euros anuales su presupuesto y reconoce la antigüedad a los “servicios de comunicación comunitarios sin ánimo de lucro que estuvieran en funcionamiento con anterioridad al 1 de enero de 2009”. En todo caso, el modelo aplicado para la transición digital de la televisión local ha servido claramente para eliminar las escasas experiencias de televisión local del tercer sector que existían en España. Obligadas a competir con las ofertas privadas y sin reserva de frecuencias en ninguna región, la televisión sin ánimo de lucro ha quedado barrida de la oferta audiovisual española en el único ámbito (el local) en el que sobrevivían algunas experiencias. Sólo se han podido confirmar dos licencias (en Castilla La Mancha y Euskadi) en las que los licenciatarios se presentaron al concurso como entidades sin ánimo de lucro, aunque tuvieron que competir en las mismas condiciones que las sociedades privadas.

En todo caso, la ausencia de operadores del tercer sector nos hace subrayar – con los matices mostrados en los cuatro modelos – la tendencia general de todo el sistema subnacional hacia el sector privado (Bustamante, 2008; Corominas et al., 2007; Fernández Alonso, Corominas, Bonet Bagant, Guimerà i Orts, & Sanmartín, 2006). Habrá que esperar a que la crisis concluya para comprender qué interés tiene la televisión subnacional (local, insular, autonómica) para la inversión publicitaria, y por tanto cuántos operadores podrán sobrevivir explotando esos mercados publicitarios. Y el tiempo nos ayudará también a comprender qué modelos de clivaje público/privado resultan más eficientes para sostener el tejido audiovisual regional y prestar el servicio público de televisión en proximidad.

4. Referencias

- AIMC. (1996). *Censo de televisiones locales*. Madrid: AIMC.
- AIMC. (1999). *Censo de televisiones locales*. Madrid: AIMC.
- AIMC. (2002). *Censo de televisiones locales*. Madrid: AIMC.
- Badillo, Á. (2003). *La desregulación de la televisión local en España: el caso de Castilla y León* (Unpublished Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra (Barcelona)).
- Bustamante, E. (2008). *La televisión Digital Terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro* (1ª ed.). Madrid: Fundación Alternativas.
- Comisión Nacional de la Competencia. (2010). *Informe Propuesta Segunda Fase Expediente 0/230/10 Telecinco/Cuatro*. Madrid: Comisión Nacional de la Competencia. Consultado en http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/_INFORME_ANUAL_09_V_Web.pdf
- Consejo Audiovisual de Andalucía. (2010). *Informe técnico: situación de las emisiones de la televisión analógica y digital en Andalucía*. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía. Consultado en http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/descargas/Informes_dictamenes/Informes_2010/20100614_Informe_estado_TV_Andalucxa.pdf
- Corominas, M., Bonet, M., Fernández Alonso, I., Guimerà i Orts, J. Á., Sanmartín, J., & Blasco Gil, J. J. (2007). Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: Los concesionarios privados. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*(22).
- Fernández Alonso, I., Corominas, M., Bonet Bagant, M., Guimerà i Orts, J. Á., & Sanmartín, J. (2006, 2006). *Políticas de implantación de la TDT local en España (2005-2006): los casos de las comunidades autónomas de Islas Baleares, Madrid, Navarra, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Galicia, Cataluña y Aragón*. Paper presented at the IX Congreso IBERCOM, Sevilla-Cádiz.
- Grupo Antena 3. (2010). *Informe anual y de responsabilidad corporativa 2009*. San Sebastián de los Reyes: Grupo Antena 3. Consultado en http://www.grupoantena3.com/nuevaa3tv/doc/_INFORME_ANUAL_09_V_Web.pdf
- Humphreys, P. (1996). *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- Marzal, J., & Casero, A. (2008). La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*(25), 83-106.
- McQuail, D., & Siune, K. (Eds.). (2004). *Media policy : convergence, concentration, and commerce*. London ; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

Moragas, M. d., & Garitaonandía, C. (1995). *Decentralization in the global era: television in the regions, nationalities and small countries of the European Union*. London: John Libbey.

Prado, E. (2004). *La Televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital*. Madrid: Fundación Alternativas.

Prado, E., & Moragas, M. (1991). *Televisiones locales: tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya.

Richeri, G. (1994). *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación* (1a ed.). Barcelona: Bosch.

Telecinco. (2010). *Informe de Auditoría. Gestevisión Telecinco S.A. Cuentas Anuales e Informe de Gestión correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009*. Madrid: Ernst & Young, Gestevisión Telecinco. Consultado en http://www.telecinco.es/inversores/es/documentacion/GESTIVISION_TELECINCO_en_bn.pdf

Referencia de este artículo

Badillo Matos, Ángel (2011). Modelos de clivaje público-privado de la televisión subnacional en España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 63-81.

Los servicios candidatos a beneficiarse del dividendo digital: audiovisual vs. comunicaciones electrónicas

Cristina Cullell March
Universitat Internacional de Catalunya (UIC)

Palabras clave

Dividendo digital, TDT, comunicaciones electrónicas, radiodifusión, liberalización, regulación, espectro radioeléctrico

Resumen

La finalización de la transición a la TDT supone la liberación del dividendo digital. Este nuevo espacio constituye una oportunidad para superar la escasez de la red radioeléctrica que, en los últimos años, ha visto altamente incrementada su demanda por la introducción de nuevos servicios de comunicación inalámbrica, como la telefonía móvil 3G o la banda ancha móvil. Con la aparición del dividendo digital en la banda atribuida a la radiodifusión se plantean cuestiones sobre qué prioridad debe darse a los servicios potencialmente desarrollados en ella que, en ocasiones, obedecen a principios, objetivos e intereses distintos. A grandes rasgos, éstos los podríamos dividir en dos grupos, los servicios de naturaleza audiovisual, por un lado, y los relacionados con las comunicaciones electrónicas, por otro. Este artículo analiza estas dos opciones y sus implicaciones.

Candidate services to benefit from the digital dividend: audiovisual vs. electronic communications

Keywords

Digital dividend, DTT, electronic communications, broadcasting, liberalization, regulation, radio spectrum

Abstract

The switchover to DTT releases the digital dividend. The emergence of this new space is an opportunity to overcome the radio spectrum scarcity that in recent years has been highly increased their demand because of the introduction of new wireless communication services such as 3G mobile phones or mobile broadband. With the advent of the digital dividend in the band allocated to broadcasting a few questions arise about what priority should be given to services that could be potentially developed in it. Broadly speaking, these services could be divided in two major groups, services of audiovisual nature, on the one hand, and those related to electronic communications, on the other. This article examines these two options and their implications.

Autora

Cristina Cullell March [cris.cullell@cir.uic.es] es profesora ayudante de Periodismo en la Universitat Internacional de Catalunya.

Introducción

A diferencia de la televisión analógica, la televisión digital terrestre (TDT) permite una mayor eficiencia en el espectro radioeléctrico de manera que completado el apagón analógico se libera una cantidad del espectro dando lugar a lo que conocemos como dividendo digital. La emergencia de este nuevo espacio constituye una oportunidad para dar respuesta a la creciente demanda de servicios de comunicación electrónica a la vez que supone la posibilidad de introducir nuevas aplicaciones de banda ancha inalámbrica que permitirían reducir la brecha digital en muchos países, mediante la introducción de la banda ancha móvil. En la era de la información, el espectro radioeléctrico y en concreto el dividendo digital —situado en una de las zonas máspreciadas de este recurso— deviene un elemento clave para el desarrollo de la sociedad de la información tanto desde un punto de vista económico como cultural o social¹.

A lo largo de este artículo abordaremos la naturaleza de este nuevo espacio haciendo especial énfasis en su dimensión y localización —definición material— motivo por el cual deberemos centrarnos en las características de la banda UHF así como en la importante influencia de las políticas de televisión digital sobre la dimensión final que acabe teniendo el espacio integrante del dividendo digital. Asimismo, llevaremos a cabo una definición finalista o teleológica del dividendo digital a partir de la cual abordaremos los objetivos de valor público, interés general y otros más específicos relacionados con el valor económico del espacio liberado. Existen elementos de naturaleza social y económica indisolubles al dividendo digital, por ello prestaremos atención a los servicios y operadores candidatos a beneficiarse del dividendo digital y que a grandes rasgos vienen representados por un lado, por el sector de la radiodifusión, y por otro, por el de las comunicaciones electrónicas².

Metodología

La metodología utilizada para este artículo ha consistido en una revisión bibliográfica y el análisis de documentación oficial y normativa emanada de organismos internacionales como la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT), La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) o el Consejo de Europa. Para este artículo se ha prestado una atención especial a fuentes de la Unión Europea como la Comisión Europea o de su Grupo de Política del Espectro Radioeléctrico. Asimismo, se han llevado a cabo entrevistas con representantes de instituciones europeas y nacionales.

¹ En este artículo se utilizará indistintamente espectro radioeléctrico o red radioeléctrica para designar el espacio inferior a los 3000 GHz a través del cual se prestan infinidad de comunicaciones.

² Resulta interesante hacer referencia a la apreciación que Peter Humphreys hace en relación a estos dos conceptos. Para el autor inglés el sector de las telecomunicaciones ha llevado a cabo un proceso de redefinición a consecuencia de la convergencia digital dando lugar al sector de las comunicaciones electrónicas (Humphreys, 2005: 2).

1. Factores de la digitalización de la red de radiodifusión: las demandas de espectro

En los últimos años, las tecnologías móviles se han convertido en parte integrante de las actividades cotidianas y se ha transitado de una sociedad en red a otra sociedad en red móvil (Castells *et al*, 2006:98). La gran popularidad que están adquiriendo los servicios de datos en movilidad dan paso a un incremento en las presiones de mayor capacidad de la red radioeléctrica. Los avances tecnológicos han hecho que la red radioeléctrica se convierta en una infraestructura clave para la prestación de servicios de comunicaciones inalámbricas. Los dispositivos móviles, inicialmente concebidos para la comunicación profesional, han pasado a ser productos de consumo de masas; y además, no sólo han sido un sustituto móvil para la comunicación de voz sino que ofrecen múltiples servicios de comunicación inalámbrica, como conexión a internet, GPS, etc. Ha aparecido una red global móvil caracterizada por la prestación de servicios basados en la ubicuidad y la movilidad que permiten la administración de datos desde diferentes espacios geográficos³ sino que han evolucionado hasta convertirse en un sistema de comunicación multimodal, multimedia y portátil (Castells *et al*, 2006: 377)⁴.

Los avances tecnológicos como los sistemas UMTS, el HSPA o la introducción de las redes Wi-Max móviles requieren de una ampliación de la capacidad de la banda ancha en movilidad y ello hace pensar que en pocos años las ofertas de estos servicios experimenten mejoras considerables y tengan una aceptación mayor entre la población⁵. En efecto, el acceso a la banda ancha móvil está evolucionando hacia una mayor capacidad y permite despliegues o accesos que evolucionan hacia la banda ancha en movilidad que a la vez facilitan la introducción de servicios audiovisuales a redes móviles. Además, las alternativas móviles se perfilan como la solución económicamente más rentable, en los próximos años por el ahorro que suponen en los costes de instalación de red⁶. A diferencia de la primera y la segunda generación de telefonía móvil, que se habían diseñado tomando como eje central la comunicación de voz, los de tercera generación hacen de la transmisión de datos y la posibilidad de conexiones a internet móvil su propiedad más característica.

³ La aparición de la tecnología 3G permite una hibridación entre los dispositivos de esta tecnología y la Web 2.0 generando un espacio simbólico denominado *Mobile Web 2.0*, su aparición supone un salto de la telefonía móvil tradicional a la de Internet móvil y después se dará lugar a la *Mobile Web 2.0* (Prado y Brandt, 2009).

⁴ El teléfono móvil ha ido absorbiendo paulatinamente las funciones del fijo hasta superar este dispositivo. Actualmente existen más teléfonos móviles que fijos y la distancia entre ambas tecnologías no hace más que aumentar (Castells *et al*, 2006:378).

⁵ Los teléfonos analógicos son considerados de la tecnología de la telefonía móvil (1G); los teléfonos celulares digitales de la segunda (2G) y los dispositivos digitales de banda ancha de alta velocidad son la tercera generación o 3G, este último describe un rango de protocolo telefónico que transmite y recibe información a mayor velocidad y hace posible una conexión a internet a una velocidad similar a la banda ancha fija, ello permite un uso más sofisticado del aparato.

⁶ El acceso final al usuario, la denominada "última milla" en el sector de las telecomunicaciones, es lo que supone mayor coste supone para los operadores. Por ello, en muchos países en vías de desarrollo, la telefonía móvil, por sus bajos costes de instalación y la facilidad de distribución, represente una buena alternativa a la instalación de infraestructuras y líneas fijas. (Castells *et al*, 2006: 55).

La digitalización de la red de radiodifusión responde, fundamentalmente, a la sobre saturación del espectro radioeléctrico provocada por la emergencia de nuevos servicios y aplicaciones sobre esta red. El incremento en la demanda del espectro y las nuevas posibilidades tecnológicas han conducido a los gobiernos hacia la digitalización de las bandas de este recurso atribuidas a la radiodifusión con el objetivo de liberar una parte de él, dando lugar al dividendo digital⁷. Con carácter general, podemos afirmar que la digitalización de la red radioeléctrica viene motivada por tres factores interrelacionados y variables en función del tiempo y las particularidades de cada país. Nos referimos a la crisis del sector electrónico en los países occidentales, la generalización de las tecnologías de la información y la comunicación, y, sobre todo, la escasez del espectro radioeléctrico acentuada con la emergencia de la telefonía móvil de tercera generación (Galperin 2004:27).

Debemos tener presente que el espectro radioeléctrico es una red de comunicaciones limitada a través de la cual circulan un amplio abanico de comunicaciones que van desde señales de televisión comercial hasta las comunicaciones militares⁸. De acuerdo a su naturaleza pública y el intenso tránsito que tiene lugar a través del espectro así como los intereses estratégicos en juego —especialmente relacionados con la seguridad nacional— ha hecho que la correcta gestión y coordinación de este espacio haya sido siempre una ocupación pública⁹.

La escasez del espectro llegó al límite de sus posibilidades con la evolución de la industria de las telecomunicaciones o comunicaciones electrónicas, por ejemplo, los avances tecnológicos en la telefonía móvil 3G, que ofrecía nuevos servicios telefónicos e internet. La introducción de estas tecnologías tuvo un efecto directo en la demanda e inmediata disponibilidad del espectro.

En efecto, el principal inconveniente para desarrollar los servicios que la nueva generación de telefonía móvil ofrecía, era la falta de frecuencias suficientes en el espectro¹⁰. Para superar esta escasez y el interés económico y político para desarrollar los servicios de móvil de 3G en el marco de la sociedad de la información, los gobiernos centraron sus actividades a maximizar el uso del espectro. Esto suponía fijar la atención a aquellos usuarios que ocupaban mayor espacio, por un lado, el mismo gobierno a través de los servicios de telecomunicación militar y

⁷ La introducción de la tecnología digital en el sector televisivo provoca una serie de cambios estructurales en el sistema sobre todo en los modelos de negocio y las formas de consumo.

⁸ No todas las partes del espectro son iguales y en función del tipo de datos que se transmiten, las señales tienen una u otra característica y se tienen que transportar a través de diferentes frecuencias. La radiodifusión utiliza las frecuencias VHF y UHF.

⁹ En la mayoría de países, las autoridades públicas del audiovisual otorgan documentos públicos, licencias. Éstas son títulos jurídicos que establecen unos derechos y autorizan el uso de unas frecuencias específicas en un área determinada y por un tiempo concreto.

¹⁰ La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) calculó que se necesitaba un mínimo de 230 MHz de espectro para desarrollar los servicios de móviles 3G. En el caso de los EEUU disponer de este espacio suponía doblar la parte del espectro que hasta ahora se había utilizado para la telefonía móvil.

defensa¹¹; y por otro, los radiodifusores (véase gráfico 1). Sin embargo, los dos principales usuarios que llevan a cabo actividades sobre el espectro, eran de naturaleza muy distinta; el gobierno presta servicios de defensa nacional, seguridad pública o investigación científica a través de este recurso, de manera que poco a poco se fue poniendo en evidencia la imposibilidad de limitar este tipo de actividades para liberar parte del espectro. Pronto quedó claro que el incremento en la demanda del espectro no se solucionaba transfiriendo frecuencias del gobierno al sector comercial (Galperin, 2004:47). Por ello, los gobiernos centraron su atención en el segundo agente que ocupaba más espectro para llevar a cabo sus actividades: los operadores de televisión¹².

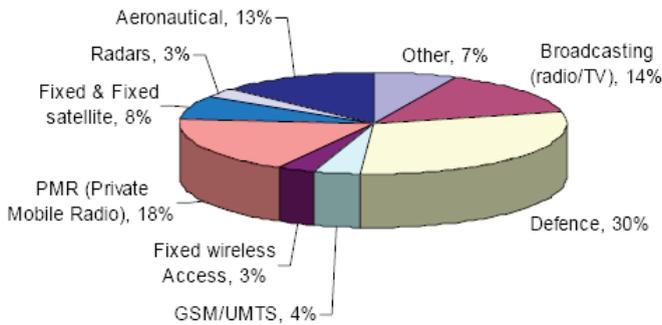


Gráfico 1: Usuarios del espectro radioeléctrico. Fuente: Forum UMTS, 2006.

Los avances tecnológicos en la compresión y el procesamiento de la señal televisiva permitían utilizar el espectro más eficazmente de manera que en un mismo canal de espectro se podían transmitir más canales de televisión. De este modo, la digitalización de las transmisiones televisivas fue la solución a los problemas de escasez del recurso, y una vez introducida la TDT podía liberarse una parte de espectro, dando lugar al dividendo digital. No obstante, su dimensión y ubicación dependerá de las decisiones de tipo político y técnico que se han adoptado en cada país¹³.

Al mismo tiempo, la liberación de una parte de la banda UHF —comprendida entre las frecuencias 790-862MHz— permite la introducción de nuevas formas y mecanismos de gestión que favorecen la entrada de nuevos agentes, es decir, la reocupación del espectro liberado por el dividendo digital tendrá lugar a partir

¹¹ Los servicios de defensa y el ejército son los que ocupan más espectro y utilizan frecuencias más valiosas.

¹² Las emisiones de cada canal de televisión ocupa 6MHz en Estados Unidos mientras que en Europa 8MHz.

¹³ En el caso del Reino Unido se calcula que una vez completada la digitalización de todo el espectro perteneciente a las emisiones televisivas quedarán libres una quincena de las frecuencias, entre 96 y 160 MHz.

de una nueva atribución de frecuencias¹⁴. En base al proceso establecido para otorgar nuevas licencias, las autoridades competentes pueden optar por dar continuidad a las formas clásicas de gestión del espectro como hasta ahora; o bien, flexibilizar y abrir el espectro a otros usos mediante la introducción de nuevos mecanismos, como pueden ser la implantación de un mercado del espectro que permite la introducción de nuevos operadores gracias a la comercialización de licencias. Precisamente, en este sentido se pronuncian la mayoría de países europeos en la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones (CMR07) al acordar la reserva de la banda 790MHz-862MHz para servicios de comunicaciones electrónicas inalámbricas. En esta misma dirección también ha actuado la UE a través de la Decisión 2010/267/UE que ha armonizado técnicamente la banda 800MHz (comprendida entre los 790MHz y 862MHz) a lo largo del continente, abriendo la puerta a la prestación de servicios de comunicación distintos a la radiodifusión¹⁵.

2. El dividendo digital y la banda UHF

Ha quedado claro que el dividendo digital es el espacio resultado de la digitalización de la banda espectral dedicada a la radiodifusión¹⁶, de manera que su ubicación se encuentra en las bandas dedicadas a la televisión. Por ello, podemos avanzar que la situación de este nuevo espacio del espectro radioeléctrico se encontrará en la banda UHF idónea para las transmisiones de bajo coste y objeto de gran demanda. De acuerdo con las propiedades técnicas de la UHF, podemos concluir que el espacio integrado por el dividendo digital tiene unas excelentes propiedades para la prestación de servicios de comunicación, hasta el punto que sus características de propagación, cobertura y capacidad de la banda UHF hacen que ésta sea, desde un punto de vista económico, la más valorada del espectro radioeléctrico. Y por tanto, la localización del dividendo digital hace que éste tenga un alto valor, configurando las llamadas “frecuencias de oro”. Aunque el dividendo digital se localiza en la banda UHF, su ubicación y dimensión varía en función de cada país¹⁷.

¹⁴ La radiodifusión analógica estaba regulada en los acuerdos de Estocolmo del año 1961. Aunque con la radiodifusión digital el riesgo de interferencia es mucho menor, también existe un acuerdo internacional que divide el espectro entre los países, en el plano europeo se rige por la Conferencia Regional de Radiocomunicaciones (CRR06) celebrada año 2006 en Ginebra.

¹⁵ En la CMR07 se atribuyeron las frecuencias 790-862MHz de la región 1 (Europa, África y Oriente próximo) a comunicaciones móviles. Con la Decisión 2010/267/UE la Comisión Europea ha armonizado las bandas 790-862MHz constitutivas del dividendo digital europeo.

¹⁶ El dividendo digital también está integrado por los llamados *white spaces*. Se trata de frecuencias no utilizadas en las bandas del espectro dedicadas a la televisión con el objetivo de evitar interferencias. Con la tecnología digital este espacio preventivo deja de ser necesario de manera que *white spaces* pueden tener otras utilidades.

¹⁷ La situación del dividendo digital en España y el Reino Unido es muy diferente. En este último país se prevé liberar más de 100MHz de dividendo digital mientras que en España, hasta mediados de 2009, las autoridades no contemplaban la emergencia de este espacio por el gran número de operadores de televisión digital terrestre a escala local, regional y nacional.

De entrada podemos afirmar que la cuantificación exacta del dividendo digital no es homogénea en todas las regiones del planeta y depende de diferentes variables que se pueden plasmar en las prioridades que fija la política de digitalización de cada país; precisamente, esta disparidad entre los Estados miembros y la inminente emergencia del dividendo digital en Europa, ha motivado la intervención de la Comisión Europea en éste ámbito, convirtiéndose la emergencia de este espacio en una de las prioridades de la política europea del espectro radioeléctrico (Comisión Europea, 2007a). Así, si el dividendo digital es el nuevo espacio que se origina en el espectro una vez se ha finalizado el proceso de migración digital, la forma como se ha articulado éste y las prioridades que se han dado en cada momento serán factores clave para el resultado final, que se materializa con la liberación del dividendo digital. La OCDE establece que el número de canales, la calidad de la imagen —televisión digital o televisión digital de alta definición—, la forma de recepción (fija o móvil), el tipo de frecuencia y el grado de protección del interés público —espacios reservados al servicio público— de cada Estado como factores determinantes de la división del dividendo digital (OCDE, 2006). Tomando como punto de partida estos factores, comprobamos cómo mayoritariamente las políticas públicas de los Estados han apostado por atribuir un gran número de canales (nacionales, regionales y locales) estos ocupan hercios en el espectro y por tanto la dimensión del dividendo digital se verá reducida; éste ha sido el caso de España. De la misma manera, si hay una apuesta política para desarrollar la televisión de alta definición (TVAD) o para potenciar la presencia del servicio público en la red radioeléctrica tendrá como consecuencia también una reducción de la cantidad de dividendo digital resultante del proceso de digitalización. Tampoco podemos olvidar motivos de tipo tecnológico como aspectos relacionados con la estandarización puesto que cada estándar ocupa un ancho de banda diferente: por ejemplo, en el estándar europeo DVB, el canal básico de transmisión ocupa 8MHz mientras que en el caso del estándar ATSC un mismo canal ocupa 6MHz¹⁸.

Nos damos cuenta pues que la dimensión y la localización exacta del dividendo digital varía en función de cada territorio nacional. En definitiva, la extensión del dividendo digital depende de diferentes factores que tienen que ver con la estructura tradicional del sector de la radiodifusión en cada territorio, unas circunstancias que la UE ha tratado de combatir mediante la armonización del dividendo digital a lo largo del continente.

3. Servicios candidatos a beneficiarse del dividendo digital

Ubicado técnicamente el dividendo digital, debemos prestar atención a los servicios susceptibles de ser prestados a través de este espacio. A grandes rasgos podemos dividir los servicios candidatos a beneficiarse del dividendo digital en

¹⁸ DVB responde a las siglas de *Digital Video Broadcasting* y ATSC a las de *Advanced Television Systems Committee*.

dos grupos: los servicios de radiodifusión audiovisual y los servicios de comunicaciones electrónicas.

En primer lugar, el dividendo digital puede dedicarse a servicios audiovisuales. Éstos se pueden concretar, por ejemplo, en un eventual incremento del número de canales múltiple ya sea de tipo estatal, regional o local, en este último caso se podrían desarrollar modelos de proximidad, como ha sido el caso de España. También se puede utilizar el dividendo digital para la prestación de servicios interactivos de televisión digital que requieren, también, más espacio radioeléctrico. El sector audiovisual también resultaría beneficiado si se dedicase el dividendo a la televisión de alta definición la cual se caracteriza por tener unas propiedades de sonido e imagen muy superiores y ocupar un ancho de banda mayor que las emisiones digitales y estándares normales¹⁹.

La televisión móvil podría ser una de las otras utilidades del dividendo digital, esta modalidad representa un ejemplo paradigmático del proceso de convergencia que están experimentando el sector del audiovisual y de las telecomunicaciones. En los últimos años, la proliferación de las plataformas móviles (teléfonos inteligentes, PDA's, MP4, etc) como canales de distribución de contenidos audiovisuales ha dado lugar a la aparición de la televisión móvil. Desde un punto de vista técnico, la difusión de contenidos audiovisuales a través del espectro radioeléctrico a una plataforma móvil se puede dar en forma de *unicast* (de uno a uno o *one-to-one*) mediante servicios 3G o UMTS o de forma *broadcast* (de uno a muchos o *one-to-many*) como por ejemplo a través del estándar europeo DVB-H, el desarrollo del cual necesita de la banda espectral UHF dedicada a las emisiones televisivas para operar²⁰. La penetración de esta nueva forma de difusión televisiva requiere una cooperación entre los operadores de telecomunicación, los radiodifusores y los proveedores de contenidos a la vez que genera serios interrogantes sobre el modelo de negocio a aplicar²¹.

Los servicios de comunicación electrónica representan una alternativa en los usos del dividendo digital, y que tienen una naturaleza distinta a la de los servicios audiovisuales. Entre ellos destacamos las conexiones móviles de banda ancha a internet —tecnología WiMax— que permite un acceso móvil a la red de cómo mínimo 10Mbit/s. Esta nueva tecnología de acceso móvil a internet a través de la red radioeléctrica permitiría hacer llegar a las zonas rurales los

¹⁹ La opción de una televisión digital terrestre con un ancho de banda concreto también es una opción política. Por regla general, las autoridades de los países de la UE han priorizado cantidad de canales por encima de la calidad de la imagen.

²⁰ Existen distintos estándares para las emisiones móviles de radiodifusión. En el caso de Europa predomina el DVB-H (una variable del DVB), en EUA el MediFLO, en Corea el DMB (Digital Multimedia Broadcasting) y en Japón ISB-T (Integrated Services Digital Broadcasting).

²¹ Los modelos de negocio que se han implantado hasta el momento se pueden clasificar en cuatro modelos: modelo Telco en el cual el operador de telefonía móvil es el responsable de todos los elementos de la cadena de valor; el modelo Media liderado por la radiodifusión con el soporte de la telefonía móvil. Un tercero modelo combinado liderado por el operador de la telefonía móvil con la ayuda del radiodifusor. Por último el modelo neutral o de colaboración en el cual el protagonista es un operador de servicios independiente que actúa de mayorista que facilita agregar contenidos y el uso del espectro (DIGTAG, 2007:12-13)

servicios de la sociedad de la información, reduciendo así la brecha digital²². Debemos tener presente que para que el acceso a servicios de internet móvil sea económicamente accesible al mayor número de la población, la prestación de estos servicios debe darse a través de bandas inferiores a 1GHz. En el caso de tener lugar en bandas superiores, el acceso a la banda ancha móvil no podría comercializarse a un precio razonable y por tanto la prestación del servicio sería insostenible. La alternativa técnica y económicamente viable sería la prestación de este servicio a través de frecuencias bajas, como las que constituyen el dividendo digital. En este sentido, hay que tener presente la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones (CMR07) reservó 72 MHz, comprendidos de la banda 790MHz a la 862MHz, para servicios de comunicaciones electrónicas²³. La radio digital, las radios cognitivas, el WiMax, servicios de comunicación por satélite, servicios para discapacidades, redes creadas por los propios usuarios son entre muchos otros, los servicios de comunicaciones electrónicas a los cuales se puede destinar este nuevo espacio liberado por el apagón analógico. Todos estos servicios poco o nada tienen que ver con el modelo clásico de radiodifusión.

4. Finalidades del dividendo digital

Partiendo de los múltiples usos que puede tener el dividendo digital, podemos establecer una definición teleológica-finalista que parta de la base que la emergencia de este nuevo espacio espectral puede satisfacer intereses que difícilmente son complementarios; es decir, determinar los objetivos o necesidades a las cuales tiene que dar respuesta la emergencia de este nuevo espacio constitutivo de un conjunto de nuevas oportunidades. Por un lado, este espacio puede dar respuesta exclusivamente a ciertas demandas económicas o bien, por otro lado, satisfacer necesidades de tipo sociocultural. Desde una perspectiva teleológica, el dividendo digital podría atribuirse a servicios del audiovisual, predominando aspectos socioculturales o bien servicios de comunicaciones electrónicas, en las cuales los intereses económicos tendrían un peso mayor. De este modo, una aproximación finalista al dividendo digital no es otra cosa que hacer referencia al marco político-jurídico que se acabe imponiendo en la gestión de este nuevo espacio, el cual está enormemente condicionado por la regulación internacional como son la Conferencia Regional de Radiocomunicaciones (CRR06) y la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones (CMR07), dónde se acordó liberalizar las frecuencias 790MHz-862MHz para servicios de comunicación electrónica diferentes a la radiodifusión.

²² Tal y como apuntó el Director de la Oficina del Espectro Radioeléctrico de la Comisión Europea, Pearse O'Donhue, mediante la introducción de servicios de banda ancha móvil en el dividendo digital se podría reducir la brecha digital en la Unión Europea. En muchos casos la fibra óptica no se puede desarrollar en las zonas poco pobladas por problemas de rentabilidad.

²³ En el continente europeo la cantidad de frecuencias reservadas a este tipo de comunicaciones es inferior a las del resto del mundo como América o Asia.

Hemos visto como las nuevas necesidades comunicativas de la sociedad de la información así como la generalización de las tecnologías digitales ha dado lugar, por un lado, a un incremento exponencial de las demandas del espectro; y por otro, a una mayor flexibilidad en el uso y la transmisión de datos a través de esta red. Ambos factores han hecho necesaria una revisión de las formas de gestión del espectro que respondan a criterios de eficiencia económica. Podríamos distinguir dos modelos de gestión futura del dividendo digital, uno primero conformado por políticas desreguladoras partidarias de la instauración de un mercado del espectro que impulse un espacio de libre competencia, favorezca el desarrollo del mercado interior e incremente el crecimiento económico. Y uno segundo, basado en políticas reguladoras del dividendo digital fundamentadas en el gran interés público que hay detrás de este nuevo espacio, que no se centren tan sólo en el desarrollo de mercado sino, también, en objetivos políticos más amplios de tipo social y cultural. Según esta última aproximación, el avance tecnológico puede ser una oportunidad para el crecimiento y la innovación del sector audiovisual cuyo desarrollo, atendiendo a su valor cultural y social, beneficiará al conjunto de la población (Consejo de Europa, 2008).

De acuerdo con esta doble dimensión teleológica del dividendo digital, constatamos que este nuevo espacio puede dedicarse a la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas o ampliar los servicios de radiodifusión ubicados en el marco audiovisual. No obstante, en un entorno dominado por la convergencia digital, esta distinción podría resultar poco apropiada especialmente, si tenemos en cuenta la tendencia actual orientada hacia una regulación horizontal de redes, cuya premisa principal parte de la base que puede ser prestado a través de cualquier red.

Una primera aproximación teleológica partiría de la base que la optimización en los avances tecnológicos tendría lugar a través de un cambio en la gestión del espectro, introduciendo políticas desreguladoras para la instauración de un mercado del espectro, el objetivo del cual sería flexibilizar su uso así como favorecer la competencia, el crecimiento económico y la innovación mediante la introducción de servicios de comunicación electrónica. La aplicación de mecanismos de mercado en estas frecuencias —posibilitando la venta y transmisión de licencias— puede entenderse como una respuesta al incremento de demanda sobre este recurso que aparece con la introducción de comunicaciones móviles. Según este criterio, la liberación de las nuevas frecuencias integrantes del dividendo digital se constituyen como una oportunidad para hacer aflorar un mercado en este espacio de manera que sea éste quien decida la atribución de sus eventuales usos, tecnologías y asignación de operadores futuros²⁴. Conforme a ello, el mercado del espectro permitiría una utilización más eficaz de este recurso a la vez que una mayor flexibilidad y comercialización de éste.

²⁴ Esta posición se inspira en el principio de neutralidad tecnológica y de servicios de acuerdo al cual la legislación debe definir los objetivos a lograr sin priorizar o discriminar el uso de una u otra tecnología o servicio. La emergencia del dividendo digital se puede ver como una oportunidad para superar las normas anteriores de gestión del espectro que establecen la gama de frecuencias así como sus condiciones de uso. Para muchos estas normas constituyen un límite al pleno desarrollo de las nuevas tecnologías, las cuales ya no requieren de una diferenciación de bandas para su difusión.

En relación a lo anteriormente expuesto, vemos cómo el resultado de esta lógica orientada a la liberalización y a la creación de un mercado del espectro, podría hacer que los operadores mejor situados, con mayor acumulación de capital, gozasen de claras ventajas competitivas para llegar a operar en el dividendo digital; un sector claramente favorecido por esta tesis sería el de las telecomunicaciones. En efecto, los mercados que pueden verse más favorecidos son aquellos que tienen menor espectro a su disposición y mayor grado de concentración de mercado (Hazlett, 2006:68). Por ello, es fácil concluir que la introducción de una sistemática de mercado en el dividendo digital podría resultar en una atribución insuficiente del espectro para los radiodifusores de manera que los servicios del audiovisual quedarían, en cierta medida, marginados (Oliver y Ohlbaum, 2008:21). La aplicación de este criterio basado en el dominio de políticas favorecedoras del libre mercado en el dividendo digital supondría un cambio en los usos de la banda UHF, hasta ahora identificada con la prestación de servicios de radiodifusión —ubicados en el marco del sector audiovisual—, y haría de los operadores de telecomunicaciones los grandes beneficiados por la emergencia de este espacio, dada su capacidad para concentrar grandes cantidades de capital. Así, si las nuevas formas de gestión del espectro basadas en su comercialización se acabasen imponiendo, se eliminarían obstáculos para el desarrollo del mercado del espectro y se crearían unas condiciones óptimas para que los operadores de telecomunicación se apropiasen del dividendo digital. Con la armonización del dividendo digital, la UE está avanzando hacia la apertura de este espacio a otras comunicaciones electrónicas en la parte alta de la banda UHF, concretamente entre los 790-862MHz.

Una segunda definición teleológica del dividendo digital se basaría en la defensa del beneficio social —no necesariamente vinculada al valor comercial— e iría orientada a la defensa del interés público de este espacio, apostando por el establecimiento de políticas activas e incorporando nuevos mecanismos de regulación en un entorno caracterizado por la convergencia de sectores. Según esta aproximación, la introducción de mecanismos de mercado de lógica competitiva en las formas de gestión de la banda UHF, pondría en peligro el nivel de valor público de los servicios de radiodifusión; y la política de gestión dedicada a la banda UHF debería tener en cuenta diferentes factores económicos, sociales y culturales a la hora de aplicar mecanismos de gestión de este nuevo espacio liberado. Así, la eventual adopción de políticas reguladoras (opuestas a la gestión del dividendo digital de acuerdo a mecanismos de mercado) responde a una lógica de interés público en concordancia con el valor social que hay detrás de la difusión televisiva por ondas hercianas, de este modo se opta por una protección de estos valores superior a los que ofrece el libre mercado y la competencia. Esta aproximación al dividendo digital se ha defendido desde el Consejo de Europa (Consejo de Europa, 2008).

Los servicios audiovisuales, en general, y los televisivos, en particular, están dotados de un elevado valor público, el cual se refleja en la política pública

tanto de gestión del espectro —la escasez del recurso radioeléctrico hace que se reserve una parte de él para estos servicios— como en la regulación de sus contenidos (Levy, 1999:144). Un ejemplo del valor social que identifica la banda UHF, mayoritariamente atribuida a la televisión, tiene que ver con su gratuidad, la recepción terrestre continua siendo la más popular en Europa, dado que se trata de un sistema televisivo de difusión universal y gratuita para la prestación de servicios audiovisuales²⁵. Otro aspecto que motiva una regulación del dividendo digital según el interés público se refiere a que la radiodifusión, se constituye como única vía de innovación para el audiovisual ya que éste, a diferencia de las telecomunicaciones, no tiene canales alternativos para crecer y desarrollarse.

Las propiedades tecnológicas de la banda liberada son otro factor que puede orientar a la atribución del dividendo digital al sector del audiovisual. Tradicionalmente la banda UHF —a la cual pertenece el dividendo digital— se ha utilizado para la prestación de servicios televisivos dada su excelente calidad de propagación de la señal y el equilibrio existente entre la capacidad de transporte y cobertura, en comparación con otras partes del espectro. Estas cualidades han hecho de la banda UHF una de las más idóneas para el transporte de señales televisivas cuyas implicaciones sociales y culturales nadie discute.

5. Conclusiones

La emergencia del dividendo digital es el resultado de un crecimiento del sector y del progreso tecnológico que permite utilizar de forma más eficaz un recurso escaso, como el espectro radioeléctrico cuya regulación tradicional está siendo revisada y progresivamente sustituida por otros modelos más flexibles y abiertos a los cambios tecnológicos. Si estas reformas —basadas en la creación de un mercado de espectro— se extienden al dividendo, la liberación de este espacio beneficiaría solamente a los servicios de comunicaciones electrónicas dejando al margen los de radiodifusión.

El futuro no es precisamente alentador en la Unión Europea ni en España. Por un lado, con la Directiva 2009/140/CE se abre la puerta a la liberalización del espectro, instaurando un mercado europeo del espectro regido por los principios de neutralidad tecnológica y de servicios. Y por otro, la Decisión 2010/267/UE armoniza el dividendo digital europeo situado en banda 800MHz, entre las frecuencias 790-862MHz, y favorece la prestación, en este rango de frecuencias, de servicios de comunicaciones electrónicas diferentes a la radiodifusión.

Una vez finalizada la transición digital, aparece un riesgo patente que el audiovisual pueda perder espacio en la banda UHF para prestar sus servicios. A diferencia del sector de las telecomunicaciones, el audiovisual está sometido a una regulación más estricta con obligaciones de tipo social y cultural las cuales

²⁵ Un ejemplo del valor social que identifica la banda espectral atribuida a la televisión tiene que ver con el hecho de ser gratuito. Si las innovaciones tecnológicas se reservasen al cable, el satélite o el ADSL se podrían generar desigualdades sociales.

desaparecerían si se impusiese una gestión de mercado en el dividendo digital. Para preservar el pluralismo y las obligaciones del servicio público, el audiovisual debería mantener una presencia importante en el espectro de manera que el dividendo digital se debería atribuir, en gran medida, a este sector, y evitar la pérdida de espacio por parte de los operadores de televisión.

6. Referencias

Castells, Manuel. y otros (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel.

Consejo de Europa (2008). *Declaración del Comité de Ministros sobre la afectación y la gestión del dividendo digital y el interés general*. Estrasburgo: Consejo de Europa. <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=Decl%2820.02.2008%29&Language=lanFrench&Ver=0002&Site=COE&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75> [consulta junio 2010]

Comisión Europea (2009). *Transformar el dividendo digital en beneficios sociales y crecimiento económico* COM (2009)586final. Bruselas: Comisión Europea, 2009. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0586:FIN:ES:PDF> [consulta mayo 2010]

—(2007a). *Aprovechar plenamente las ventajas del dividendo digital en Europa: un planteamiento común del uso del espectro liberado por la conversión al sistema digital* COM (2007)700final. Bruselas: Comisión Europea. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0700:FIN:es:PDF> [consulta mayo 2010]

—(2007b). *Un acceso rápido al espectro para servicios de comunicaciones electrónicas inalámbricas a través de una mayor flexibilidad* COM (2007)50final. Bruselas: Comisión Europea. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2007/com2007_0050es01.pdf [consulta mayo 2010]

—(2007c). *Reforzar el mercado interior para televisión móvil* COM (2007)409final. Bruselas: Comisión Europea <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0409:FIN:ES:PDF> [consulta mayo 2010]

Commisson du dividende numérique (2008). *Rapport de la Commission du dividende numérique au premier ministre*. París. <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/084000603/0000.pdf>

Consejo de Europa (2008). *Declaración del Comité de Ministros sobre la afectación y la gestión del dividendo digital y el interés general*. Estrasburgo, 28 de febrero.

Digitag (2007). *Television on a handheld receiver – broadcasting with DVB-H*. Digitag, Geneva. <http://www.dvb-h.org/PDF/DigiTAG-DVB-H-Handbook.pdf> [Consultado octubre 2009]

Galperin, Hernain (2005). *New Television and Old politics. The transition to Digital TV in the United States and Britain*. Cambridge: Cambridge University Press.

Humphreys, Peter. y Simpson, Seamus (2005). *Globalisation, Convergence and the European Telecommunications Regulation*. Cheltenham, Inglaterra: Edward Elgar.

OCDE (2006). *The Spectrum Dividend: spectrum management issues*. Noviembre 2006. París: OCDE <http://www.oecd.org/dataoecd/46/42/37669293.pdf> [consulta junio 2010]

Hazlett, Thomas. (2006a). An economic evaluation of spectrum allocation policy. En: *Communications the next decade*. Londres: Ofcom.

—(2006b). Spectrum-Allocation Debate: An analysis. En: *IEEE Internet Computing*, Vol.10 n°5. 68-74.<http://mason.gmu.edu/~thazlett/pubs/IEEE.TheSpectrum-AllocationDebate.pdf> [consulta septiembre 2010].

Oliver Y Ohlbaum Ltd. y Dotecon Ltd. (2008). *Report on the effects of a market-based approach to spectrum management of UHF and the impact on digital terrestrial broadcasting*. Ginebra. http://www.ebu.ch/CMSImages/en/UHF%20Spectrum%20Management_ENG_FINAL_tcm6-57755.pdf

Levy, David (1999). *Europe's digital revolution. Broadcasting regulation, the EU and the nation state*. Londres: Routledge.

Normativa

Decisión 2010/267/UE de la Comisión, de 6 de mayo de 2010, sobre las condiciones técnicas armonizadas relativas al uso de la banda de frecuencias de 790-862 MHz para los sistemas terrenales capaces de prestar servicios de comunicaciones electrónicas en la Unión Europea. *Diario Oficial L 117 de 11/5/2010*.

Directiva 2002/22/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas (Directiva servicio universal) *Diario Oficial L108 de 24/04/2002*.

Directiva 2002/19/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa al acceso a las redes de comunicaciones electrónicas y recursos asociados, y a su interconexión (Directiva acceso) *Diario Oficial L108 de 24/04/2002*.

Directiva 2002/20/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa a la autorización de redes y servicios de comunicaciones electrónicas (Directiva autorización) *Diario Oficial L108 de 24/04/2002*.

Directiva 2002/21/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas (Directiva marco). *Diario Oficial L108 de 24/04/2002*.

Directiva 2009/140/CE del Parlamento Europeo y el Consejo, de 25 de noviembre de 2009, por la que se modifican la Directiva 2002/21/CE relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas, la Directiva 2002/19/CE relativa al acceso a las redes de comunicaciones electrónicas y recursos asociados, y a su interconexión, y la Directiva 2002/20/CE relativa a la autorización de redes y servicios de comunicaciones electrónicas. *Diario Oficial L 337 de 18/12/2009*.

Referencia de este artículo

Cullel March, Crsitina (2011). Los servicios candidatos a beneficiarse del divi-
dendo digital: audiovisual vs. comunicaciones electrónicas. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 83-98.

Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español

Eulalia Adelantado
Universidad Politécnica de Valencia

José Martí
Universitat de València

Palabras clave

Telefonía móvil, televisión móvil, contenidos audiovisuales, *moviserries*, *reality shows*, aplicaciones móviles, convergencia digital.

Resumen

En el actual contexto mediático de convergencia digital y difusión multipantalla, los dispositivos móviles están adquiriendo un creciente protagonismo como punto de acceso a contenidos audiovisuales y televisivos, en especial aquellos contenidos relacionados con el entretenimiento. Este artículo examina las principales ventajas y limitaciones que presentan los dispositivos móviles como una nueva pantalla para la difusión de este tipo de contenidos. Para ello se ha realizado un análisis exploratorio de los contenidos audiovisuales de entretenimiento que han sido distribuidos en el mercado español desde los primeros formatos nativos del medio, como las *moviserries* y los *realities shows*, hasta la oferta actual de contenidos televisivos, así como las nuevas aplicaciones y contenidos surgidos con la consolidación de Internet móvil. La exploración realizada ha permitido identificar las principales tendencias y modelos de negocio surgidos en torno a estos contenidos, en especial aquellos relacionados con el emergente mercado de las aplicaciones para móviles. Del mismo modo ha permitido también señalar los principales factores, tanto tecnológicos como relativos al mercado, que pueden estar impidiendo un mayor uso de la telefonía móvil como plataforma de difusión de contenidos audiovisuales y televisivos.

Audiovisual and television content for mobile devices: an approach to the Spanish market

Keywords

Mobile phones, mobile television, audiovisual contents, moviserries, reality shows, mobile applications, digital convergence.

Abstract

In nowadays media context of digital convergence and multi screen broadcast, mobile devices are playing an increasing role as a point of access to audiovisual and television contents, especially those related to entertainment. This paper analyzes the main advantages and limitations of mobile devices as a new screen through which broadcast these types of contents. In order to do this an exploratory analysis a Spanish market approach was conducted to reach those entertaining audiovisual contents broadcasted through the mobile platform, from the very first native formats —like moviserries and realities shows— to nowadays offer of television contents and brand new applications and contents which arise with the advent of the mobile Internet. This exploratory analysis has allowed identifying the main tendencies and business models which arise from these contents, especially those related to the emerging market of mobile application. Those main factors, both technological and market related, are also pointed as possible barriers for a greater use of mobile phones as a platform for broadcasting audiovisual and television contents.

Créditos

Los resultados presentados en este texto forman parte de los trabajos realizados en el marco de dos proyectos de investigación: “La industria de los contenidos audiovisuales ante su mutación digital. Búsqueda de las claves de decisión del nuevo consumidor” financiado por el Ministerio de Cultura, la Agencia IDEA de Andalucía y la Plataforma de servicios en movilidad Cartuja ‘93 (Proyecto Minerva); y el proyecto “Evolución del medio móvil en España: actores, contenidos, modelos de negocio y percepción de los usuarios” (CSO2009-07108 subprograma SOCI), financiado por el Plan Nacional de I+D+I del Ministerio de Ciencia e Innovación.

Autores

Eulalia Adelantado [adelanta@har.upv.es] es catedrática del Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte de la Universidad Politécnica de Valencia y José Martí [jose.marti-parreno@uv.es] es profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València.

1. Introducción

La telefonía móvil ha revolucionado el modo en el que nos comunicamos, trabajamos e incluso nos divertimos. Con cerca de 4.600 millones de suscriptores y un índice de penetración del 67% de la población mundial en 2009, la telefonía móvil se ha convertido en poco tiempo en la más ubicua de las tecnologías (Fundación Orange, 2010). Estas cifras suponen que el 100% de la población de las economías más desarrolladas tiene acceso a la tecnología móvil. Un dispositivo que en su momento aportó como característica distintiva la posibilidad de mantener conversaciones telefónicas con una movilidad sin precedentes, se ha transformado en poco tiempo en una *nueva pantalla* (uniéndose a pantallas como la cinematográfica, la televisión y las consolas de videojuegos) que facilita el acceso a todo tipo de contenidos audiovisuales. De este modo, la denominada *cuarta pantalla* o *cuarta ventana* (Vacas, 2007, Aguado y Martínez, 2010) permite acceder a servicios de Internet como el correo electrónico, navegar por la web, jugar a videojuegos, participar en una videoconferencia, visionar una película o un programa de televisión.

Este trabajo exploratorio analiza, en primer lugar, las posibilidades de la telefonía móvil como plataforma de difusión y consumo de contenidos audiovisuales, señalando sus ventajas y limitaciones. En segundo lugar, se analizan los principales contenidos audiovisuales de entretenimiento que han sido distribuidos en la plataforma móvil, poniendo el acento en los formatos nativos del medio como las *moviseries* y los *realities shows*. A continuación, se examina la oferta disponible en la actualidad de la televisión en movilidad, así como las nuevas aplicaciones y contenidos surgidos con la consolidación de Internet móvil. Finalmente, se consideran los principales modelos de negocio surgidos en torno al mercado emergente de los contenidos audiovisuales y televisivos para telefonía móvil, especialmente en el marco de las aplicaciones para móviles.

2. El teléfono móvil como plataforma de difusión y consumo de contenidos audiovisuales

La telefonía móvil ha pasado en muy pocos años de ser un medio que ofrecía principalmente servicios de voz y texto (SMS) a convertirse en un medio plenamente audiovisual a través del cual difundir y consumir contenidos de todo tipo: desde clips musicales hasta videojuegos, cortometrajes o contenidos televisivos. El lanzamiento de los servicios de telefonía móvil de tercera generación, la convergencia con los estándares de Internet y la recepción de la televisión en movilidad han contribuido de forma determinante a esta transformación, facilitando la integración del móvil en el ecosistema mediático. Por otra parte, la irrupción en el mercado de los terminales de última generación, los denominados *smartphones* como el iPhone, también ha sido un factor clave. El incremento en las ventas de este tipo de terminales, que han pasado de las 598.000 unidades vendidas en 2008 a los 1,86 millones de unidades en 2009 (Fundación Orange,

2010), se produce como consecuencia de un abaratamiento de la oferta por parte de las operadoras móviles, conscientes de que pueden obtener un sustancial incremento de sus ingresos mediante el mercado de contenidos asociados a este tipo de terminales: servicios de correo móvil, navegación web, televisión móvil, descargas de contenidos (música, videojuegos, etc.) y aplicaciones de todo tipo.

Una de las mayores ventajas del móvil es, sin duda, haber conquistado tiempos y espacios hasta el momento no adscritos al consumo mediático tradicional (desplazamientos, momentos de espera, etc.). La ubicuidad, la capacidad de conexión permanente y la posibilidad de llegar al usuario de forma personalizada, señalan de forma relevante la especificidad del móvil frente a otros medios y sitúan a la plataforma móvil en un lugar estratégico para dar cabida a un amplio conjunto de servicios y contenidos relacionados con la publicidad, la información y el entretenimiento. Así, el consumidor puede ver el trailer de una película mientras espera en la cola de la taquilla; o puede acceder a una noticia que se está difundiendo en directo por televisión aprovechando la duración del trayecto en un medio de transporte público; o puede jugar a un videojuego sentado en un parque mientras espera a unos amigos. Sin embargo, los dispositivos móviles presentan unas limitaciones desde el punto de vista del consumo audiovisual debido al tamaño de las pantallas que, sin duda, dificultan visualizar contenidos audiovisuales y televisivos con la misma satisfacción que se haría, por ejemplo, en una pantalla de televisión. Y esto a pesar de la mejora continua de las prestaciones de los terminales de última generación (pantallas más grandes y con mejor definición de imagen, mayor capacidad de procesamiento y almacenamiento, etc.) que han venido a paliar en gran medida estas limitaciones. Otra característica a tener en cuenta es la naturaleza híbrida de la plataforma móvil que permite combinar en un mismo dispositivo las capacidades de acceso a un repertorio de contenidos procedentes de las industrias culturales con las necesidades comunicativas personales de los usuarios. Esta inserción del dispositivo en las prácticas sociales de la vida cotidiana impone patrones diferenciados de consumo. Ciertamente, estos patrones condicionan el contexto de recepción de contenidos, ya que el móvil compite con dificultad con otros factores externos de atención (Castells, 2007), especialmente con interrupciones del entorno en períodos largos de tiempo, lo que condiciona necesariamente la duración de los contenidos audiovisuales y televisivos en sus aspectos productivos y de consumo. En cualquier caso, existe entre los agentes del sector un consenso generalizado sobre las potencialidades mediáticas de la plataforma móvil dada su elevada implantación social y sus posibilidades tecnológicas a corto y medio plazo (Aguado y Martínez, 2010).

3. Los primeros contenidos audiovisuales para dispositivos móviles: *movioidios* y *realities shows*

Las características técnicas de los terminales y la propia tecnología de difusión condicionaron inicialmente los contenidos audiovisuales para telefonía móvil. Al igual que ocurrió en los inicios de la audiovisualización de la web, cuando el ancho de banda todavía no estaba popularizado y las conexiones a Internet se realizaban mayoritariamente a través de módem telefónico, la necesidad de producir contenidos que no “pesaran” condicionó tanto la estética como la propia narrativa. En la web, por ejemplo, una de las primeras series españolas nativas del medio, *Javi & Luci* (Javier Fesser, 2001) recurrió al blanco y negro, así como al uso de tomas secuencias sin *travelings* ni montajes complejos, con el fin de facilitar su transmisión en *streaming* a través de las conexiones disponibles en ese momento. La estructuración de la narrativa en microrelatos de apenas un minuto de duración, como en el caso mencionado, se correspondía con una necesidad de índole tecnológica que, no obstante, dio nacimiento a todo un género de contenidos audiovisuales en Internet. Parece evidente que los primeros contenidos de matriz audiovisual desarrollados de forma específica para la telefonía móvil debieron contar con este marco de referencia.

Si excluimos los primeros y rudimentarios videojuegos para móviles, los contenidos audiovisuales para móviles surgieron en un principio a partir de pequeñas secuencias de GIF animados de la misma naturaleza que colonizaron la web en sus inicios. Una nueva evolución tecnológica, el EMS (*Enhanced Message Service*) permitió elaborar contenidos multimedia más complejos que incluían imágenes y audio, aunque no sería hasta la aparición del MMS (un estándar desarrollado mediante el lenguaje *Synchronized Multimedia Integration Language*) cuando se consolidó una mayor integración entre los servicios de voz y de datos, incluidas imágenes, vídeo y audio (Telefónica y AHCJET, 2005). El año 2001 marca el inicio de los contenidos audiovisuales a través de la telefonía móvil con el lanzamiento de servicios y contenidos en el mercado japonés para redes 3G de la mano de la operadora NTT DoCoMo a través de su tecnología *i-mode*. Un par de años más tarde, con la llegada de las redes basadas en plataformas EDGE y UMTS (Arroyo, 2003), los contenidos móviles de matriz audiovisual llegan a los mercados norteamericanos y europeos. Así, a partir del año 2003 empiezan a aparecer con profusión contenidos audiovisuales de ficción para el móvil. Ese año empieza a distribuirse a través de la telefonía móvil *Joing Zuid* en Holanda (Martínez y Fernández, 2006) y secuelas de series como *24: Conspiracy* distribuida por Verizon en EE.UU. y por Vodafone en Reino Unido, introduciendo en el medio móvil expansiones narrativas de series de éxito basadas en franquicias previamente desarrolladas para televisión.

En España, la fotonovela *Fantesstic*, producida por Endemol para Telefónica Movistar en 2004, fue posiblemente una de las primeras ficciones seriadas de-

sarrolladas mediante MMS que narraba las aventuras de una joven *diskjockey* de Ibiza a lo largo de 80 capítulos, mezclando audio, imagen real y cómic. Aunque *Fantesstic* fue vendida a varios países (Irlanda, Italia y Chile, etc.) no dejaba de ser un formato primitivo que poco tendría que ver con las posteriores series de ficción distribuidas en la plataforma móvil. Un año más tarde, un acuerdo de colaboración entre el grupo de telecomunicaciones Auna, la productora Globo-media y la operadora Amena permitió desarrollar *Supervillanos* (2005). Esta *moviserie*, creada de forma específica para los teléfonos móviles 3G, estaba compuesta por 40 *movisodios* de 3 minutos de duración cada uno, disponibles a través del portal de la operadora Amena que también ofrecía un conjunto de contenidos extras (tomas falsas, trailer, tonos de llamada, etc.).

En septiembre de 2006 los consumidores españoles de telefonía móvil pudieron acceder a la serie *En buena compañía* producida por Co.eficiente. Aunque en esta ocasión, la serie en cuestión no fue producida de forma específica para el dispositivo móvil sino para la televisión en el marco de un ambicioso proyecto de convergencia digital que incluía distintas plataformas de distribución. La serie se estrenó en primicia en el móvil y fue emitida en distintas cadenas de la FORTA, en la TVi (Imagenio) y en Internet a través del servicio Pixbox de Terra. Para hacer posible su recepción en el dispositivo móvil, los 12 capítulos se empaquetaron en episodios de 2 minutos de duración, disponibles a través del portal de Movistar que ofrecía también un conjunto de servicios añadidos como sorteos y promociones varias. Con todo, lo más destacable de este proyecto es que sentó las bases para desarrollar distintas estrategias de distribución *cross-media*. De hecho, los posteriores desarrollos de series para móviles realizadas en nuestro país han aprovechado las facilidades que ofrece el actual contexto mediático de convergencia digital y difusión multipantalla para la distribución de contenidos audiovisuales. Por ejemplo, la serie *A Pera picada* (2007) desarrollada por Lavinia y CCRTV Interactiva ha sido emitida en TV3 y distribuida en Internet a través de la web de la cadena (tv3.cat) y la serie *Becari@s* (2008) puesta en marcha con motivo del lanzamiento de la nueva web de Telecinco, ha sido también distribuida en la plataforma móvil.

Un camino paralelo han seguido los *realities shows*. Es el caso de *Descubre a* (2007), desarrollado por la empresa Lechill Móvil en colaboración con Vodafone. A través del portal de la operadora, el consumidor podía acceder a los capítulos semanales de 4 minutos de duración, divididos en 2 partes para facilitar su reproducción en terminales 3G. Para ampliar la notoriedad del formato se establecieron distintos recursos en Internet móvil (wap.descubrea.com y wap.getinto.mobi) que permitían, entre otras cosas, contactar con la protagonista a través de un chat. El interés de las grandes productoras por tener presencia en este incipiente mercado se materializa también en *realities* como *Yo Melendi* (2007) y *Bustamante, uno de los nuestros* (2008) producidos por Endemol para el mercado español. Ambas producciones (adaptaciones del formato *Get Close To* desarrollado por Endemol UK en colaboración con Orange) eran accesibles

tanto en la plataforma móvil como en Internet a través de Portalmix. El rasgo diferencial de estos *realities* es que presentan la ventaja de haber sido diseñados desde el principio como formatos multiplataforma, lo que permite rentabilizar el potencial de estos formatos en distintas pantallas. Una tendencia que caracteriza, actualmente, el desarrollo de contenidos audiovisuales y los procesos de distribución basados en la convergencia mediática.

4. La televisión en el móvil: de la televisión a la carta a la televisión en directo

En 2005 empiezan a realizarse en nuestro país las primeras pruebas piloto de emisión televisiva en directo a través de la telefonía móvil. En ellas participaron, además de Nokia y Abertis Telecom, las principales operadoras de telefonía móvil (Movistar, Vodafone) y distintas televisiones (RTVE, Tele5, Antena 3, Sogecable, Telemadrid, Canal Nou, Canal Sur, TV3, Veo TVy Net TV) que facilitaron los contenidos y los servicios interactivos. Ese mismo año surgen plataformas como MobuzzTV que empiezan a desarrollar clips de vídeo diarios, de 3 minutos de duración, sobre temas de tecnología y cultura. Otras plataformas como MobiTV y Mobliss desarrollan también contenidos de vídeo bajo demanda para telefonía móvil. Esta última plataforma incluso puso en marcha un festival de vídeo, el *Thumbdance Mobile Film Festival*, en el que los usuarios podían participar enviando los cortos grabados con las cámaras de vídeo de sus dispositivos móviles, dentro de la categoría *Video Shot on a Mobile Phone*, que eran posteriormente difundidos mediante el *Thumbdance Channel*. En este contexto, las productoras de contenidos de entretenimiento comienzan a migrar sus contenidos al móvil con el fin de incrementar sus beneficios por pago bajo demanda (por ejemplo, *DIC Entertainment*, incluía en su librería series como *El Inspector Gadget* y *Tarta de fresa* y desarrolló su canal *DIC Kid's Entertainment* a través de la tecnología *streaming* de *Smartvideo*).

El uso de la telefonía móvil como medio de difusión de contenidos televisivos, al margen de las pruebas piloto y la aparición de las plataformas comentadas, se introduce realmente en el mercado mediante servicios de *pseudo televisión* basados en contenidos bajo demanda (*vod* o *video on demand*). Estos contenidos audiovisuales, generalmente informativos o de entretenimiento, fueron en principio desarrollados por productoras de contenidos y de servicios de televisión móvil que trataron de monetizar un mercado emergente de contenidos audiovisuales de pago que parecía prometedor. Con respecto a la televisión *real* en directo habrá que esperar a la aparición de tecnologías como el ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial*) surgido en Japón para la puesta en marcha de la televisión móvil. Esta tecnología, similar al sistema DVB-H (*Digital Video Broadcast-Handheld*, una extensión del estándar de televisión digital terrestre DVB-T utilizado en 36 países de Europa, Norteamérica y Asia)

ofrecía un ancho de banda de 5.6Mhz que permitía distribuir 13 canales embebidos. En Europa habrá que esperar hasta el año 2009 y a la popularización tanto de los *smartphones* como de las *tarifas planas*, para poder hablar realmente de un mercado de televisión *real* en la plataforma móvil.

En la actualidad, plataformas como Vodafone TV ofrecen en el mercado español hasta tres paquetes de contenidos, con un coste de 1,77 euros semanales (iva incluido) cada uno de ellos, basados en la programación y contenidos de canales de televisión generalista (como Antena 3, Telecinco o la Sexta), así como de plataformas de pago como Digital + o GolTV. De este modo el consumidor puede acceder a la programación en directo de cadenas generalistas como Antena 3 y a canales temáticos como Cartoon Network y Nacional Geographic. Mediante la opción Digital + Móvil, por ejemplo, el consumidor puede acceder a los canales de la plataforma (Canal +, 40TV, etc.) y mediante el paquete Gol TV el consumidor tiene acceso a todos los contenidos de este canal. Por su parte, Movistar, primera operadora que introdujo la televisión móvil en España, ha lanzado actualmente una oferta de *tarifa plana* que posibilita al consumidor el acceso a 26 de sus 42 canales para móvil por 5 euros al mes.

Plataforma	Operador	Televisión en directo	VOD	Cuota mensual	Canales
Movistar TV	Movistar	Sí	Sí	5 euros (+ 0,50 euros por conexión)	Cartoon Network, Megatrix, Boomerang, Canal Hollywood, MTV Mix, Calle 13, SciFi, etc.
Orange TV	Orange	Sí	Sí	7,08 euros	Digital + Móvil (Canal +, 40TV, Cuatro, Cartoon Network, Disney Channel, Viajar, Playboy, Odisea, Canal Historia, etc.)
Vodafone TV	Vodafone	Sí	Sí	7,08 euros	Vodafone TV (Antena 3, Telecinco, la Sexta, Cartoon Network, Nacional Geographic, Bob Esponja, etc.) Digital + Móvil (Canal +, 40TV, CNN+, 40 Latino, Viajar, etc.) Gol TV

Tabla 1. Oferta de contenidos audiovisuales y televisivos a través de dispositivos móviles en el mercado español (excluyendo otros contenidos de Internet móvil). Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, a pesar de la oferta actual de contenidos, la televisión móvil en nuestro país y también en Europa no acaba de tomar forma de una manera clara y definitiva (Sixto García y Túnuez, 2009, Menor y otros, 2010). Con todo,

se han estimado altas tasas de crecimiento para el 2011 (58%) con un punto de inflexión en 2012 (87%) lo que se traducirá en un volumen de negocio de 678 millones de euros (Fundación Orange, 2010). Por el momento, el consumo televisivo a través de la telefonía móvil sigue estando liderado por la región Asia-Pacífico que experimentó un crecimiento del 58,3% en 2009 y para la cual se estima un incremento por encima del 39% hasta 2013 (Fundación Orange, 2010). Aunque es difícil prever el impacto y desarrollo que la televisión móvil pueda llegar a tener en nuestro país, hay señalar que la televisión en movilidad constituye un nuevo escenario con amplias posibilidades de negocio que todavía no están suficientemente desarrolladas. Entre las razones que pueden explicar este hecho cabe mencionar los obstáculos tecnológicos (infraestructuras, consolidación de estándares, conectividad, etc.); los modelos de negocio (tarifas, etc.) y las transformaciones normativas derivadas del nuevo espacio televisivo con la llegada de la TDT. Estos aspectos, entre otros, están incidiendo en el lento proceso de implantación de la televisión móvil y condicionando también el desarrollo de contenidos innovadores que atraigan la atención de los consumidores.

5. La consolidación de Internet móvil: nuevas aplicaciones y contenidos audiovisuales

El acceso a Internet móvil alcanza ya al 54% de los individuos de 14 a 44 años en el mercado español, lo que supone un crecimiento de un 90% respecto a la ola del año 2009 (Zed Digital, 2011). Este contexto ha favorecido el desarrollo de nuevas aplicaciones relacionadas con los contenidos audiovisuales. La revolución de las aplicaciones para móviles (*mobapps*) como consecuencia del mercado emergente de las *Application Stores* permite vislumbrar una nueva etapa en la producción y consumo de contenidos audiovisuales cuyo impacto en los contenidos televisivos mediante telefonía móvil parece menos fácil de prever. El año 2009, con casi dos millones de unidades de iPhone vendidas en España, marca una importante tendencia de transición hacia los *smartphones* y los servicios de Internet vinculados a estos dispositivos (correo, navegación web, etc.). Sin duda alguna, la llegada al mercado de masas de Internet móvil mediante las denominadas *tarifas planas* amplía la oferta de contenidos audiovisuales a través del móvil del mismo modo que lo había hecho anteriormente Internet con respecto a la televisión.

En un contexto en el que el 59% de los jóvenes de entre 14 y 25 años utiliza el móvil como medio de entretenimiento y el 75% de los jóvenes opina que es un medio más entretenido que la televisión (Adese, 2009) no sorprende que tanto operadoras como productores y distribuidores de contenidos contemplen con grandes expectativas el mercado de los contenidos audiovisuales de entretenimiento a través de Internet móvil. Parece lógico pensar que algunas de las aplicaciones que se desarrollaran en el futuro inmediato estarán relacionadas con la gestión de contenidos audiovisuales que puedan consumir los usuarios en

sus móviles (grabación de televisión móvil en directo, búsqueda de contenidos, resúmenes audiovisuales temáticos o de noticias, etc.). Por otra parte, Internet móvil facilita el acceso a contenidos audiovisuales generados por los propios usuarios. Del mismo modo que YouTube ha generalizado la difusión de estos contenidos en Internet, este nuevo punto de acceso a la red abre la puerta a contenidos desarrollados por los usuarios móviles a partir de las facilidades que ofrece la plataforma móvil (cámaras de foto y vídeo, etc.). En esta nueva etapa que se abre ante los consumidores, la jerarquía tradicional en la producción y distribución de contenidos audiovisuales se quiebra, pues ya no son sólo las productoras y las cadenas quienes controlan los contenidos sino que irrumpen con fuerza los UGC (Martí, 2006). Se inicia así un contexto de *democratización* de los contenidos que abre un nuevo panorama para los contenidos audiovisuales a través de la telefonía móvil y que supone un reto para la industria, puesto que la mayoría de estos contenidos se realizan al margen de los derechos de autor (Adelantado, 2009).

Asimismo, al igual que la web posibilitó el nacimiento de las denominadas *brandTV* o *televisiones de marca* (Martí, 2010), la plataforma móvil puede acoger nuevos formatos de contenidos audiovisuales publicitarios. A pesar de que el consumidor de telefonía móvil está habituado a pagar por los servicios y contenidos que consume, a diferencia del consumidor web, los contenidos de entretenimiento patrocinados por las marcas, y por tanto gratuitos para el consumidor, a buen seguro que ocuparán un lugar destacado en el menú audiovisual móvil de los consumidores en los próximos años. De hecho, se observa como las campañas de comunicación de cada vez más marcas incorporan entre sus contenidos multimedia, los contenidos audiovisuales para móviles (Adelantado, 2010). En especial resulta habitual que las campañas publicitarias de estrenos cinematográficos utilicen todas las pantallas a su alcance, incluida la telefonía móvil y dispositivos como la PSP de Sony, para difundir sus tráileres, *making of* y otros contenidos promocionales.

6. Transformaciones en los modelos de negocio

El mercado de los contenidos audiovisuales para móviles se enmarca en un contexto de crecimiento vinculado al propio sector (Feijóo y otros, 2009). En este sentido, en los últimos años, el mercado de las telecomunicaciones se ha comportado como un sector enormemente dinámico cuyo volumen de negocio en España se estimó en 42.713 millones de euros en 2009, de los que el 44% correspondió a las comunicaciones móviles (Fundación Orange, 2010). El sector presenta unas cifras de crecimiento exponencial que explican el continuo ritmo de innovaciones tecnológicas y la multiplicación de productos y servicios asociados. Baste como ejemplo el mercado de las denominadas *Application Stores* para las que se estimó un volumen de negocio de 6.700 millones de dólares a final de 2009 y cuyas estimaciones para 2013 pueden llegar hasta los 30.000

millones de dólares (Gartner, 2009). La oferta actual de las *Application Stores* resulta ya significativa. La *App Store* de Apple, por ejemplo, ofrece más de 225.000 aplicaciones, tanto gratuitas como de pago, de las que se han realizado 6.500 millones de descargas. El resto de fabricantes de *smartphones* han comenzado a lanzar sus propias tiendas de aplicaciones. Es el caso de Nokia con su Ovi Store, abierta en mayo de 2009, que da servicio a más de 100 dispositivos móviles distintos y a través de la que se realizan cerca de 1,5 millones de descargas al día. Otras tiendas de aplicaciones son Sony Ericsson Store, Samsung Store, Android Market de Google y Market Place de Microsoft. Aunque, a través de estas *App Store* se ofrece todo tipo de contenidos móviles, desde tonos de llamada hasta canciones, se observa también un protagonismo relevante de los contenidos audiovisuales de entretenimiento, como videoclips y tráilers. En este sentido, cabe señalar que en EE.UU. de las 1.342.557 aplicaciones activas en enero de 2010, el 15,7% eran videojuegos (Adelantado y Martí, 2010).

Con respecto a los modelos de negocio, dos son los principales modelos generados en torno a los contenidos audiovisuales y televisivos para telefonía móvil: o bien modelos de pago, en los que el consumidor paga por un contenido individual en concreto o accede de forma ilimitada a los contenidos mediante una cuota de suscripción; o modelos gratuitos monetizados mediante publicidad de los anunciantes. Sin embargo, en el caso concreto del mercado de los videojuegos se ha desarrollado en los últimos años un modelo mixto, denominado *freemium*, que bien podría extenderse a otros tipos de contenidos audiovisuales y televisivos para telefonía móvil.

6.1. Modelos de pago

El consumo de contenidos en la telefonía móvil ha estado originalmente vinculado al desembolso económico por ellos. Así, el consumidor está acostumbrado a realizar pequeños pagos, mediante SMS que pueden oscilar desde unos pocos euros hasta un máximo de 10 euros. Este modelo no sólo se ha consolidado con éxito en la telefonía móvil sino que ha sido exportado a la web de manera también exitosa por marcas como Apple que, a través de iTunes, ha sido capaz de generar un modelo rentable de comercialización musical mediante micropagos por canciones, etc. También en la web surgieron plataformas de comercialización de contenidos audiovisuales, como cortometrajes y largometrajes, que posteriormente han migrado a la televisión digital bajo un modelo de pago, como es el caso de Netflix. En el ámbito de la telefonía móvil los contenidos televisivos (programación de las cadenas) se comercializan, como hemos comentado, mediante modelo de pago bajo suscripción. Valga como ejemplo la plataforma Vodafone TV, en la que el consumidor paga una cuota mensual que le permite acceder al contenido de los canales (informativos, comedias de situación, etc.) que incluye la oferta. Otro tipo de contenidos, como los vídeos musicales,

pueden también encontrarse bajo modelos de *video on demand* en los que el consumidor paga únicamente por el contenido concreto que solicita y consume.

6.2. Los contenidos gratuitos

A través de Internet móvil, el consumidor puede acceder ahora a contenidos audiovisuales totalmente gratuitos. Puede acceder, por ejemplo, a los vídeos que se encuentran en YouTube. Estos contenidos, generalmente de entretenimiento, no sólo son difundidos por los propios consumidores sino también por productoras cinematográficas, que distribuyen los tráileres de sus estrenos, y por otros anunciantes que generan contenidos audiovisuales de entretenimiento patrocinados por ellos, el denominado *branded entertainment* o *branded content* (Lehu, 2007; Martí, 2010): desde cortometrajes (como los PirelliFilms de Pirelli) hasta webseries de *advertainment* (como The Hire de BMW o Bombay Sapphire Cinema de la ginebra Bombay Sapphire). Cada vez más marcas utilizan este tipo de plataformas y otros medios sociales, para difundir sus contenidos de marca. Por ejemplo, *Puma Vision*, la *brandTV* de Puma, utiliza la plataforma de YouTube para difundir contenidos sobre deportes relacionados con sus productos y otros eventos en los que participa, por ejemplo el *Ocean Racing* que patrocina. En este sentido, gracias a Internet móvil, el consumidor va a poder acceder cada vez más a contenidos audiovisuales de entretenimiento gratuitos, ya sean estos producidos por las propias marcas o monetizados mediante redes publicitarias. El acceso mediante Internet móvil a medios sociales como Myspace, Facebook, Twitter, etc., y la publicidad vinculada a estas plataformas da ya muestras significativas de ciertas tendencias en este sentido.

6.3. Modelos freemium

Junto a los modelos de pago y a los modelos gratuitos se está consolidando un modelo mixto denominado *freemium* (acrónimo de *free*, gratuito y *premium*, de pago) que presenta un enorme potencial para la comercialización de contenidos audiovisuales y televisivos a través de telefonía móvil. El modelo *freemium* surge inicialmente en el sector de los videojuegos y se basa en la gratuidad inicial de un videojuego que es combinado con micropagos que debe realizar el consumidor si desea acceder a determinados servicios extras del juego (por ejemplo, nuevos niveles, escenarios, personajes, etc.) con los que ampliar la experiencia de juego. Es el caso de *Farmville*, un videojuego online desarrollado para Facebook por Zynga, que cuenta en la actualidad con cerca de 70 millones de jugadores activos y cuyos ingresos para 2010, tanto a través de micropagos como a través de la publicidad contextual emplazada, se estimaron en cerca de 147 millones de dólares (Fundación Orange, 2010). El acceso gratuito a la versión básica del juego asegura una base muy amplia de consumidores que potencialmente pueden pasar a ser jugadores *premium*. Los bienes o ítems que permiten al usuario *enriquecer* la experiencia de juego, tienen por lo general un coste limitado, lo que incita al usuario a su consumo habitual. La clave del éxito

de este modelo de negocio reside en conseguir una masa crítica suficientemente amplia de consumidores dispuestos a pagar pequeñas cantidades de dinero para adquirir objetos virtuales y servicios del videojuego y, a su vez, poder monetizar esta audiencia ofreciéndosela a los anunciantes.

Este modelo *freemium* ya ha sido utilizado con éxito en la comercialización de contenidos para la telefonía móvil. Es el caso del *m-advergame* (videojuego publicitario para móvil) *Suzuki Motocross Challenge*, del que 100.000 de las 350.000 copias que se descargaron del videojuego correspondieron a la versión íntegra de pago (Adelantado y Martí, 2010). Un modelo que abre nuevas posibilidades para comercializar contenidos audiovisuales y televisivos en el ámbito de la telefonía móvil.

7. Conclusiones

En un contexto mediático de convergencia digital y difusión multipantalla, los dispositivos móviles están adquiriendo un creciente protagonismo como punto de acceso a contenidos audiovisuales y televisivos, en especial aquellos relacionados con el entretenimiento, al que el mercado español no puede permanecer ajeno. Las buenas perspectivas mostradas en los estudios sobre las percepciones y actitudes de los consumidores hacia el consumo de este tipo de contenidos en movilidad tienen que verse necesariamente respaldadas por desarrollos tecnológicos, económicos y normativos que no defrauden a los consumidores y hagan verdaderamente operativo el acceso a este tipo de contenidos a través de los dispositivos móviles.

La confluencia de estos y otros factores, no menos relevantes, como el desarrollo de contenidos innovadores que hagan atractiva la oferta y se ajusten a los diferentes contextos de uso de los terminales móviles, será también un factor determinante que contribuirá a impulsar la evolución del medio móvil en términos de consumo cultural. En este sentido, es de esperar que la consolidación de Internet móvil y las posibilidades que ofrece, permitan en los próximos años desarrollar nuevas aplicaciones y servicios relacionados con los contenidos audiovisuales y televisivos que satisfagan plenamente las necesidades de los consumidores.

Por último, hay otro aspecto importante a señalar. El mercado de los contenidos audiovisuales y televisivos en movilidad presenta enormes oportunidades (si tenemos en cuenta, además, la aparición de nuevos dispositivos como los iPad) tanto para productoras y otras empresas vinculadas a los medios de comunicación como para las operadoras de telecomunicaciones móviles. Sin embargo, la cultura de la gratuidad que caracteriza de forma habitual el acceso a contenidos audiovisuales en la red de Internet, puede suponer serias dificultades para obtener beneficios de estos contenidos en la telefonía móvil, haciendo difícil y problemático llegar a alcanzar una masa crítica de consumidores que haga ren-

table modelos de negocio sostenibles. Por ello será necesario que los agentes del sector desarrollen nuevos modelos de negocio que hagan viable su producción y consumo a través de la telefonía móvil y permitan monetizar estos contenidos orientados al mercado de masas. En este sentido, no cabe la menor duda, el interés y la apuesta de los anunciantes por el medio serán decisivos, como ya lo fue en otros medios, para la consolidación del móvil como plataforma de difusión de contenidos audiovisuales y televisivos.

8. Referencias bibliográficas

Adelantado, Eulalia (2008). La industria del entretenimiento móvil en España. En Aguado, J. y Martínez, I. (coord.). *Sociedad Móvil; tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Adelantado, Eulalia (2009). Entretenimiento móvil: de los contenidos de la industria a los contenidos del usuario. En Aguilera, Miguel de y Meere, Marco (eds.). *Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*. Málaga: Círculo de Estudios Visuales Ad Hoc.

Adelantado, Eulalia (2010). El impacto de la convergencia y la innovación en los formatos de entretenimiento móvil. En Francés, M. et alt. (coords.). *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*. Barcelona: Editorial UOC. - Colección CC. de la Información y Comunicación, pp. 152-164

Adelantado, Eulalia y Martí, José (2010). Mobile advergames: tipología de la oferta en España y oportunidades de negocio. En *XXV Congreso Nacional de Comunicación*, Modelo de negocio para una Economía digital: el valor de los contenidos. 25-26 noviembre, Pamplona, España.

ADESE (2009). *Anuario Adese*. Disponible en <http://www.adese.es/pdf/Anuario2009aDeSe.pdf> [consulta: 8-9-2010]

Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2010). Construyendo la cuarta pantalla. Percepciones de los actores productivos del sector de las comunicaciones móviles. En *Telos*, nº 83. Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/editorial.asp> [consulta: 22-06-2010].

Arroyo Galán, Luís (2003). *Tecnología Móvil. Aplicaciones GSM, GPRS, UMTS y Wi-Fi*. Madrid: Anaya Multimedia.

Castells, Manuel (2007). *Comunicación móvil y sociedad*. Madrid: Ariel.

Feijóo, Claudio; Maghiros, Ioannis, Abadie; Fabienne; Gómez Barroso, José Luis (2009). Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: mobile content. En *Telematics & Informatics*, nº 25 (3), 282-292.

Fundación Orange (2010). *eEspaña 2010. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange.

Gartner (2009). *Dataquest Insight: Application Stores; The Revenue Opportunity Beyond the Hype*. Disponible en: <http://www.gartner.com/resId=1257213> [Consulta: 8-9-2010].

Lehu, Jean Marc (2007). *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. Londres y Filadelfia: Kogan Page.

Martí, José (2006). Los contenidos publicitarios y el nuevo consumidor de medios digitales: del *consumer* al *prosumer*. En: *III Congreso On-line. Observatorio para la cibersociedad*. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/comunicacio.html> [Consulta: 8-9-2010].

Martí, José (2010). *Funny Marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Madrid: Wolters-Kluwer

Martínez García, Luisa del Carmen; Fernández Quijada, David (2006). La gestión del consumo televisivo más allá del espacio-tiempo. En: *Razón y palabra*, nº 49. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/mesa2.html> [consulta: 22-06-2010].

Menor, Juan; Aguilera, Miguel de; Borges, Eddy; Martínez, M. Ángeles; Méndiz, Alfonso (2010). La televisión móvil: el estado de la cuestión. En: *Revista Icono 14*. 1 de octubre de 2010. Año 8. Vol. Esp. Disponible en: <http://www.icono14.net> [consulta 8-1-2011]

Sixto García, José y Túñez López, Miguel (2009). La móvil-tv, por ahora un elemento de valor añadido. En: *Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/josesixto2.html> [Consulta: 8-9-2010]

Telefónica & AHCET (2005). *Las Telecomunicaciones y la movilidad en la Sociedad de la Información*. Madrid: Fundación Telefónica.

Vacas, Francisco (2007): Telefonía móvil: la cuarta ventana. En: *Zer* nº 23, pp. 199-217.

Zed Digital (2011). *Móviles y publicidad. Percepciones, usos y tendencias*. Madrid: Zenith Optimedia Group.

Referencia de este artículo

Adelantado, Eulalia y Martí, José (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 99-113.

OTRAS INVESTIGACIONES

Coordinación: Francisco Javier Gómez Tarín



Totum Revolutum... Introducción a una muestra de investigaciones en el entorno comunicativo

Francisco Javier Gómez Tarín
Universitat Jaume I

La aparición de una nueva revista científica siempre es motivo de alegría por su contribución —como tribuna abierta— al proceloso mundo de la investigación. El entorno académico en que nos movemos genera tal avidez de publicaciones que al investigador le resulta muy complejo encontrar una ventana adecuada para exponer sus contribuciones al saber, hasta tal extremo que muchos artículos se acumulan en las redacciones buscando la oportunidad de ver la luz, con el consiguiente retraso en su divulgación que, con no demasiados dedos de frente, se puede entender debiera ser lo prioritario. De ahí que *adComunica* no solamente aborde de forma monográfica en cada una de sus apariciones un entorno comunicativo concreto y parametrizado, sino que abra una puerta a otras investigaciones que aparecerán en cada entrega como materiales individualizados no por ello menos valiosos que los monográficos.

Me ha correspondido en esta ocasión redactar la introducción a los tres textos que constituyen esta sección. Esto es un honor, por supuesto, pero también un desafío que comienza desde el mismo instante en que me he preguntado por cómo titular estas breves y desafinadas líneas. Si, en realidad, la inclusión de una sección generalista otorga el concepto de miscelánea a sus elementos, nos encontramos ante una suma de trabajos que no obedecen a un criterio colectivo prediseñado y, por lo tanto, se integran al modo de un *totum revolutum*: un todo revuelto que no implica cesión a veleidades ni excursos.

Prueba de cuanto antecede se hallará en cada uno de los textos. Elena Fernández, David Alameda e Irene Martín, de la Universidad Pontificia de Salamanca, en *Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis*, abordan con solvencia la necesaria redefinición de las estrategias publicitarias en la ges-

tión de marca, a la vista de la pérdida de eficacia de la publicidad en un contexto que actualmente se ve envuelto en una crisis económica galopante que coincide con la aparición de múltiples ventanas relacionadas con el desarrollo de las nuevas tecnologías (se habla de las nuevas y no de las anteriormente nuevas que ya van pareciendo cada vez más viejas). Su investigación, apoyada sensiblemente en datos muy concretos que son expresados con adecuados soportes gráficos, les lleva a afirmar que las nuevas estrategias abocan en la construcción de las U-brands, la defensa del valor de la marca tradicional, las centradas en el precio como principal argumento y las que plantean una ofensiva de las marcas de distribuidor en torno a la calidad

El siguiente trabajo, *La imagen electrónica de la energía. Estudio estético y funcional de las páginas webs de las compañías del sector energético*, firmado por Antón Álvarez y María Isabel Reyes, de la Universidad Complutense de Madrid, se enfrenta al signo de los tiempos e investiga los posicionamientos estratégicos de diferentes compañías del sector energético a través de sus páginas web, en tanto muestra inequívoca de su gestión de marca. Se trata de un sector que actualmente está en el ojo del huracán, toda vez que se halla sumido en una compleja trama de fusiones y concentraciones de capital, diversificaciones funcionales y nuevos equilibrios financieros. Los autores fijan su atención en grandes empresas de Alemania, Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Francia y España. Su análisis les lleva a afirmar que son hechos contrastables la mayor calidad estética de las webs europeas, el protagonismo de los aspectos corporativos, la progresiva acumulación de contenidos, el pragmatismo de las webs anglosajonas, la superioridad técnica de las webs europeas o la presencia de contenidos sostenibles pero no de actividades sociales.

Finalmente, Cristina del Pino, de la Universidad Carlos III de Madrid, en *La búsqueda de la implicación con el consumidor como herramienta de comunicación en el nuevo espacio publicitario: ejemplos paradigmáticos de experiencia de marca*, se enfrenta a la constatación del significativo cambio que se ha producido en el mundo de la publicidad en los últimos diez años con la aparición de un consumidor – usuario (*crossuser*) cuyos conocimientos y capacidades obligan a una redefinición de las estrategias publicitarias. Comienza a intuirse un nuevo tipo de relación que otorga a los consumidores una función generadora de contenidos, hasta llegar al protagonismo efectivo de las campañas.

Tres textos, pues, dispares entre sí pero férreamente asentados en la actualidad de la crisis y la transformación de estrategias, elementos estos donde encuentran su nexo de unión. Un *totum revolutum* que, al fin y al cabo, plasma una situación y propone alternativas.

Referencia de este artículo

Gómez Tarín, Francisco Javier (2011). *Totum Revolutum...* Introducción a una muestra de investigaciones en el entorno comunicativo. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 117-118.

Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis

Elena Fernández Blanco
David Alameda García
Irene Martín Martín
Universidad Pontificia de Salamanca

Palabras clave

Crisis, marca, publicidad, estrategias, mensajes.

Resumen

La crisis económica ha evidenciado una situación que venía aconteciendo en la comunicación estratégica desde hace años: el debilitamiento del modelo publicitario establecido. Las organizaciones se enfrentan a una pérdida progresiva de la eficacia comunicativa de la publicidad; a la dificultad de conectar emocionalmente con sus consumidores; al retroceso de los medios convencionales; a la explosión de la era de las relaciones personales y a la hegemonía de un ciudadano, proactivo y crítico, que replantea el propio concepto de comunicación. Todo este contexto hace que las empresas y organizaciones redefinan sus estrategias publicitarias, modificando objetivos, públicos, valores, lenguajes, medios y modos de contactar con sus públicos.

El objetivo de este artículo es el estudio de las principales opciones estratégicas publicitarias que están desarrollando las organizaciones para sus marcas en el actual contexto de crisis. Para ello, se aborda el análisis de la estrategia publicitaria de una muestra significativa de los principales anunciantes del panorama nacional, representando a diferentes sectores de consumo. Mediante el análisis de contenido, combinado con análisis del discurso de las estrategias publicitarias de las principales marcas, procedemos al establecimiento de variables de análisis y a la categorización de los objetivos, estrategias, acciones y construcciones discursivas que las marcas desarrollan en sus políticas de comunicación.

Los resultados de la investigación permiten concluir que las marcas están apostando por cuatro principales tipos de estrategias publicitarias: la estrategia de construcción de las U-brands, la defensa del valor de la marca tradicional, la estrategia centrada en el precio como principal argumento y la estrategia ofensiva de las marcas de distribuidor en torno a la calidad.

Advertising strategies of the brands in the context of crisis

Key words

Crisis, branding, advertising, strategies, messages.

Abstract

The economic crisis has shown a situation that had been happening on strategic communication for years: the undermining of the established advertising model. Organizations face a progressive loss of communicative effectiveness of advertising, to the difficulty of connecting emotionally with consumers, the decline of conventional media, to the explosion of the era of personal relations and the hegemony of a citizen, proactive, critical, that it questions the very concept of communication. All this context means that businesses and organizations to re-define their advertising strategies, changing objectives, public values, languages, ways and means to connect with their audiences.

The aim of this paper is the study of the major strategic choices that are developing advertising for their brands organizations in the current crisis. To do so, it addresses the analysis of the advertising strategy of a significant sample of the main advertisers on the national scene, representing various sectors of consumption. Through content analysis, discourse analysis combined with the advertising strategies of major brands proceed to the establishment of analytical variables and the categorization of the objectives, strategies, actions and discursive constructions that brands develop their communication policies.

The main results of the research are that makes betting on four main types of advertising strategies: the strategy of the U-brands, the defense of traditional brand equity, the strategy focused on price as their main argument and strategy offensive dealer marks around quality.

Autores

Elena Fernández Blanco [efernandezbl@upsa.es], David Alameda García [dala-medaga@upsa.es] e Irene Martín Martín [imartinma@upsa.es] son profesores en la Universidad Pontificia de Salamanca.

1. Introducción: la crisis y el consumo

La situación económica mundial está teniendo efectos claros y significativos sobre la actitud de los consumidores españoles, hecho que se refleja en todos los mercados. El índice de confianza de los consumidores ha caído considerablemente, pasando a ocupar la economía una de las principales preocupaciones de los españoles. El origen de este escenario económico es global: subida del precio del dinero, incremento de la demanda de materias primas y energía de los países emergentes, alto precio del petróleo y burbuja inmobiliaria se sitúan como los principales motivos de la crisis (Stiglitz, 2010). El resultado es una contención generalizada de la demanda, un consumidor que se muestra más sensible a las variaciones de precios de los artículos de la cesta de la compra y un ascenso imparable de las marcas de los distribuidores, que han crecido el triple que las demás, a la vez que las grandes cadenas retiran referencias argumentando “escasa rotación”. Las principales consecuencias de la crisis para el consumo y las marcas son muy claras:

1.1. Los hábitos de compra de los consumidores han cambiado

En tiempos de crisis se inicia un periodo de incertidumbre y desconfianza en el que las familias y los individuos tienden a replantearse cómo distribuyen sus ingresos en previsión de tiempos peores. Esto les lleva, entre otras cosas, a realizar un replanteamiento racional sobre su consumo que sufre variaciones temporales o duraderas. Aquellos hábitos que los consumidores tengan más arraigados serán más difíciles de modificar o de eliminar (Cuneo, 2009:4). En este sentido, es la relación de los consumidores con las marcas y lo acostumbrados que estén a la presencia de una marca concreta durante un hábito de consumo lo que condiciona los posibles cambios. También la confianza es otro factor vital, ya que durante las crisis se producen menos cambios de marca dentro de una misma categoría de producto, no habiendo lugar a pruebas, salvo que éstas vayan dirigidas a probar un ahorro.

En este contexto, la imagen y la fuerza de las marcas cobra una importancia extrema, porque el debate que se produce en la mente del consumidor va más allá de un factor decisivo como el precio, y se sitúa, en algunos casos en otro nivel diferente: el de los hábitos de consumo.

Según Nielsen, el índice de confianza de los consumidores españoles se sitúa entre los países más pesimistas, con 12 puntos por debajo de la media mundial, lo que influye claramente en una reducción de las compras de mayor valor, y un cambio de actitud que les lleva a elegir los productos con mejor relación calidad-precio. En la actualidad, los españoles van más veces al supermercado, generando un ticket de compra de menor cantidad y dedicando más tiempo a mirar ofertas, a comparar. Las familias españolas reestructuran sus partidas de gastos, declarándose dispuestas a limitar al máximo o incluso eliminar gastos

de peluquería, estética, ropa, calzado, equipamiento del hogar, ocio y consumo fuera del hogar. Otras partidas, como la gasolina, el teléfono móvil o el tabaco, las incluyen entre las que deben limitar sus gastos. Los gastos en vacaciones y en la cesta de la compra se incluyen entre los que deben organizarse; mientras otros se mantienen por ser considerados obligatorios, como los destinados a la salud, los gastos fijos del hogar como la luz y el agua, los impuestos, los seguros o la hipoteca. En definitiva, la reordenación del gasto familiar es una necesidad que están poniendo de relieve los propios consumidores (Nielsen, 2009). Estas mismas conclusiones se desprenden en el Informe *Gestión de marcas en tiempos difíciles* (TNS, 2010), cuando se afirma que nos encontramos ante un consumidor que investiga y busca más información antes de gastar y refuerza el control de su economía, estableciendo prioridades en sus gastos.

1.2. Incremento de la marca del distribuidor

La cuota de las marcas de distribución se ha incrementado un 2,7% a finales de 2009 hasta alcanzar el 33% del total de ventas de productos de gran consumo. Este dato asciende hasta el 39,4% en el caso del sector de alimentación (Nielsen, Scantrends 2010). Las marcas blancas están penetrando con un gran éxito por diversos motivos, según Gabriela Salinas, consultora de Global Brand Manager en Deloitte (2009): existe una intensidad en la innovación; requieren una baja inversión publicitaria; hay una debilidad de las marcas que compiten en categoría; hay una buena relación calidad-precio, y existen diferencias de percepción de calidad. Además, las marcas blancas constituyen herramientas de negociación con los fabricantes de marcas. Sin embargo, para Roger (2010) los fabricantes han sido los propios responsables de la aparición y despegue de las marcas del distribuidor porque “representaron una oportunidad para aquellos fabricantes con capacidad ociosa (...), para soportar sus elevados costes fijos. Con el tiempo esta oportunidad se ha convertido en una amenaza para el conjunto de las marcas de fabricante que compiten en cada categoría”.

Independientemente de los factores, la actual coyuntura económica convierte a las marcas blancas en la mejor opción de ahorro para los consumidores, y desemboca en una consiguiente subida de su cuota de mercado, incluso en aquellos segmentos donde ya contaban con una alta participación, convirtiendo a España en el cuarto país de Europa con mayor cuota de mercado para la marca blanca¹.

En definitiva, las marcas blancas han conseguido ganar la confianza de muchos consumidores basándose en dos pilares: el precio bajo y el declarado “buen origen” de los productos.

Sin embargo, es innegable que el fenómeno de las marcas blancas se ha visto incrementado por la estrategia de negocio de Mercadona, que añade a todo lo anterior el concepto de calidad. Mercadona rompe los esquemas sobre el tema

¹ Distribución 2009. Nuevos hábitos. En *IPMARK*, n° 710, 1-15 de noviembre 2008, pp. 7-8.

de la valoración de la calidad que realizan los consumidores de las marcas, alcanzando un valor de calidad de la marca Hacendado, en ocasiones, superior a las marcas *premium*, según Innovex —Índice de innovación para marcas y empresas de Ipsos— (Vera, 2009:18).

Comprar por un menor precio se ha convertido en un valor en sí mismo: es la demostración de una compra inteligente, y muchos productos han perdido el valor diferencial de la marca. Para las marcas del fabricante esto plantea un dilema: competir por precio durante mucho tiempo no será sostenible en términos económicos y en términos de imagen les llevará a transmitir mensajes incoherentes que les puede arrastrar a perder su posicionamiento.

1.3. La defensa del valor de marca

Los cambios en los hábitos de los consumidores y el incremento del poder de las marcas blancas provocan una gran inestabilidad en los fabricantes de las grandes marcas, que ven como deben replantearse sus estrategias. El valor primordial de la marca y de lo que ésta supone para el consumidor continúa siendo para muchos anunciantes y profesionales del sector el activo fundamental a la hora de competir contra las marcas blancas.

En este sentido, se ha abierto un profundo debate sobre el valor de las marcas y su gestión. Ángel Riesgo (2009:18), que aboga por las marcas comerciales, considera que el poder de la distribución está rompiendo con la libre competencia. “Las marcas dan variedad a la oferta y la competencia permite que se multipliquen y compitan en atraer al consumidor, no sólo a través del precio sino de sus atributos racionales y emocionales”. Incluso entiende que las marcas blancas están acabando con la innovación, ya que lo único que hacen es clonar, aprovechándose del éxito comercial de un nuevo formato, de un nuevo atributo o de una nueva formulación. “Sin innovación estamos matando la mitad del marketing, sólo el I+D+i y la publicidad pueden hacer crecer un producto de forma exponencial, sin innovación no hay futuro a medio plazo, tampoco para Mercadona” (Riesgo, 2009:18).

Las marcas blancas tienen un envase parecido al de los fabricantes, con un contenido idéntico y más barato, un producto que depende del original para existir y que ha absorbido su garantía, su innovación y su variedad. Por este motivo, las marcas *premium* se ven obligadas a replantearse su diferencial de precio de cara a la distribución y el consumidor (López, 2009:18). Sin embargo, la obtención y defensa de un *premium* razonable permite el marketing, la innovación, la calidad, la diferenciación de producto, la mejora continua, etc. No obstante, en épocas como la actual, donde el precio ha pasado a ser un factor importante dentro de esta crisis, la razón de *premium*, es decir aquello que explica y justifica el diferencial de precio, debe ponerse urgentemente sobre la mesa al mismo

nivel de urgencia que la reestructuración de fábricas o el coste de las acciones de marketing.

En este contexto, las marcas comienzan a adoptar diferentes estrategias de defensa ante las marcas blancas². Una de ellas es apostar por la mejora de la calidad para dar con una clara diferenciación. Otras acciones pasan por innovar con estrategias brillantes, luchar selectivamente, crear posiciones de valor ganador, e invertir en comunicación. Ese es precisamente el objetivo de esta investigación, intentar abordar las principales líneas comunicativas de las marcas en el contexto de crisis económica y ascenso imparable de las marcas de distribución³.

1.4. Incremento de la actividad promocional en el punto de venta de todo tipo de formatos

El principal beneficiado en este contexto es el propio consumidor, ya que puede ajustar sus necesidades de compra con mejores ofertas, precios más competitivos y en diferentes formatos que ofrece el mercado. Este cambio hacia lo promocional está motivado fundamentalmente por los propios cambios de hábitos de consumo ya que según el Wordpanel TNS “TNS LifeStyles 2008” el 77% de las amas de casa utiliza cupones descuento, el 59% participa en promociones de regalo de producto o el 44% participa en promociones en etiquetas. Así, estamos acostumbrándonos que junto con la actividad publicitaria se inundan los establecimientos comerciales de actividades promocionales, descuentos especiales, semanas especiales, precios anti crisis u ofertas únicas.

El cambio en los hábitos del consumidor, el incremento de las marcas blancas, la defensa del valor de marca y el ascenso de las políticas promocionales son algunas de las principales consecuencias de la crisis que tienen su claro reflejo en las estrategias publicitarias de las marcas. Sin embargo, es imprescindible añadir que, al margen de la coyuntura de crisis, hoy la comunicación de las marcas atraviesa por un momento de renovación y adaptación a un nuevo modelo comunicativo, propugnado por la centralidad del consumidor que busca experiencias de marca más allá de los atributos de los productos. Este nuevo modelo de comunicación es reconocido y analizado por autores como Boschma (2008), Córdoba-Mendiola (2009), Deza (2008), Gobé (2005), Lenderman y Sánchez (2008), Martí y Muñoz (2008), Salmon (2008), Ollé y Riu (2008), Ros (2008), entre otros.

² En esta defensa del valor de la marca es interesante destacar la acción publicitaria conjunta realizada por la Asociación Española de Fabricantes de Productos de Marca (Promarca), Grupo Antena 3 y la agencia de publicidad Tapsa para frenar el desplazamiento del consumo hacia las marcas del distribuidor.

³ Los principales resultados de esta investigación fueron presentados en el congreso “Comunicación y Desarrollo en la Era Digital”, Congreso Internacional AE-IC, Málaga, febrero 2010.

2. Metodología

Tomando como referencia las consideraciones anteriores, la presente investigación se plantea con el objetivo principal de analizar las principales estrategias publicitarias de las marcas en el periodo actual de crisis. Se ha partido del análisis de un corpus de campañas publicitarias de algunas de las principales marcas comerciales (un total de 50 mensajes) en el medio televisión, entendiéndose que a pesar del brusco descenso de inversión, sigue constituyendo el medio base de las planificaciones publicitarias para gran parte de los principales anunciantes de este país. Para ello, se han analizado las campañas más notorias y relevantes de 2009-2010 en relación al objeto de estudio, la crisis⁴.

Por tanto, teniendo en cuenta que nuestros objetivos de análisis pretenden conocer las estructuras de significado que las empresas construyen en la comunicación publicitaria de sus marcas, así como los diferentes tipos de discurso que se emanan en sus mensajes, la aproximación cualitativa parece la más apropiada para acercarnos a la comprensión del fenómeno. No obstante, algunos de los resultados obtenidos se ofrecen de modo cuantificado para conocer el peso que tienen los diferentes relatos publicitarios relacionados con la crisis.

El modelo de análisis aplicado responde a un intento de simplificación del discurso publicitario de las marcas. Para ello, se han utilizado tres tipos de análisis que detallamos a continuación⁵:

- Los *valores de posicionamiento*. Son aquellas categorías que definen el posicionamiento de la marca respecto al acontecimiento narrado; y que se observan por redundancia y saturación en los materiales analizados. Se trata de una concepción diferente a la tradición publicitaria (Joannis, 1992; Ries y Trout, 1989; Hernández, 1999), ya que en los procesos de construcción social de la realidad los valores de posicionamiento son nociones que ayudan a situarse a los sujetos frente a los objetos y acontecimientos.
- Los *ejes discursivos*. Por eje discursivo entendemos una forma amplia de concebir el *concepto publicitario* o *eje* (en términos de Joannis, 1992), es decir, aquel eje que organiza el mensaje de un anunciante hacia su *target*. Es un término mucho más amplio que el de concepto creativo, ya que se refiere a la manera de construir el relato publicitario y los principales argumentos discursivos utilizados por las marcas para comunicarse con sus públicos objetivo (ejes semánticos en la terminología de Barthes, 1964). Se trata, por tanto, de aquellos temas, argumentos y categorías que utilizan las marcas para organizar los mensajes.

⁴ La selección del corpus de análisis se ha realizado en base a que hayan sido campañas premiadas en los diferentes certámenes publicitarios (El Sol, Cannes, etc.), así como las que han obtenido mayor repercusión y comentarios en la prensa especializada (Anuncios, Control de publicidad, El Publicista, El Periódico de la Publicidad), siempre en relación al marco de la crisis.

⁵ Este modelo de análisis propuesto está basado en el diseño realizado por J. Benavides y aplicado al estudio de los mensajes publicitarios en varios de sus trabajos a partir de la tradición analítica del discurso, iniciada por Barthes y profundizada posteriormente por Greimas y otros autores. Véase, por ejemplo, Benavides, J. 2002a, 2002b y 2003.

- Las *estructuras de significado*. Hace alusión a la organización significativa general que construyen las marcas respecto a los diferentes temas. Así, cada marca presente en la publicidad contribuye a crear esquemas de interpretación y refleja diferentes respuestas según el tipo de discurso utilizado.
- Todo este conjunto de categorías nos permiten sistematizar el contenido de los mensajes publicitarios para a partir de aquí inferir el conjunto de significaciones que se muestran en la publicidad desarrollada por las principales marcas. Los *valores de posicionamiento* nos permiten ir clasificando cada una de los relatos publicitarios en una categoría, y aunque se presentan mensajes que pueden ser adscritos a diferentes categorías de valores, se ha optado por clasificar la pieza publicitaria en función del valor de posicionamiento más predominante. Estos valores de posicionamiento nos remiten a un conjunto de *ejes discursivos* que de manera transversal organizan los relatos de las marcas. Por último, las *estructuras de significado* nos permiten entender las estrategias de comunicación que subyacen a estos discursos.

3. Resultados de la investigación: el discurso publicitario de las marcas en contexto de crisis

3.1. Valores de posicionamiento de las marcas en relación a la crisis

En el análisis efectuado se ha detectado la presencia de cuatro grandes categorías de valores de posicionamiento con los que las marcas construyen los marcos de referencia con sus públicos durante el periodo de recesión actual (ver Figura 1).

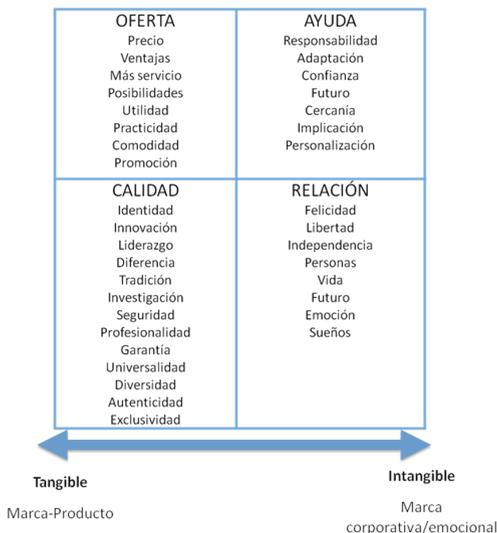


Figura 1. Principales valores de posicionamiento de las marcas en contextos de crisis. Fuente: elaboración propia.

3.1.1. Valores relacionados con la oferta

El concepto de *low cost* se está asentando no sólo en la economía del día al día de los hogares españoles, sino también en las estrategias de comunicación de grandes marcas. Estrategias claramente contrarias al *high cost* que durante muchos años se han intentado justificar de mil maneras para que los consumidores pagaran más por lo que ahora saben que cuesta menos (Gil, 2009:27).

Por eso, hay una corriente de marketing que afirma que en situaciones de crisis lo que hay que hacer es aplicar el marketing en su esencia más profunda, satisfaciendo necesidades del consumidor por un precio movilizador y con un margen rentable (Alonso, 2008:20). Esta política de marketing tiene su reflejo directo en la comunicación, traduciéndose en mensajes de carácter informativo, relacionados con el producto, donde éste se posiciona como asequible y barato para el consumidor. El precio se convierte en el eje de la comunicación, por encima de los valores intangibles de marca y de empresa. Son mensajes, por tanto, donde se evidencia una ausencia de otros valores centrados en las cualidades del producto que permitan diferenciarlos en la esfera del consumo y pasa a primer plano el precio, las ventajas, el ahorro, el descuento, la comodidad de su adquisición, su practicidad o conveniencia.

Por ejemplo, Iberia ha ajustado el cinturón a sus precios y ha lanzado una agresiva y muy atractiva promoción a través de una campaña cercana que habla en un lenguaje que en estos momentos toca más el bolsillo que la fibra y capta la atención e interés de los consumidores. Carrefour también se sitúa en esta categoría de valores al afirmar que “Carrefour, te viene bien”, con la campaña creada por la agencia Publicis. La agencia concibe una campaña que mueva al consumidor desde el precio de los productos, “porque bajamos el precio un 10% en una gran variedad de productos del pollo”, “porque bajamos un 25% el precio de tus básicos en textil”, etc.

En el ahorro, encontramos también la campaña de ING Direct “Ya lo sabía” donde Cuenta naranja y ahorro son sinónimos; el spot de Renault “Ahórrate la crisis” y otras compañías áreas como Spanair y Air France, así como otras entidades bancarias como Barclays (“el hombre que aprendió a ahorrar”).

3.1.2. Valores relacionados con la ayuda

El valor de posicionamiento centrado en la ayuda es un eje común de gran parte de las campañas publicitarias analizadas, porque ante la crisis, todas las marcas ofrecen colaboración y ventajas para sus clientes, ya sea a través de reducción directa de precio o aumento del servicio, las prestaciones y la calidad.

No obstante, con ayuda nos referimos concretamente a todo el conjunto de valores utilizados por aquellas marcas que trabajan para superar la crisis más allá del acto de consumo, es decir, marcas que se sitúan como referentes para ayu-

dar a aquellos clientes que están pasando por dificultades. Rediseñan su oferta comercial para satisfacer las nuevas necesidades de ahorro y control del gasto⁶. A diferencia de los valores tangibles de precio de la categoría anterior, la marca adopta una postura de responsabilidad social ante la crisis, intentando mitigar sus efectos. Estamos no ante un discurso de producto, sino ante un discurso de marca corporativa donde la organización se presenta con una serie de atributos que posibiliten a sus públicos identificarlas como líder, desde la solidez y con vocación de ayuda y servicio.

Es el caso de Telefónica, compañía que adapta su oferta comercial para sintonizar con las nuevas necesidades de sus clientes, marcadas por el contexto económico desfavorable. A través de la campaña *Te ayudamos*, la medida más llamativa que ha anunciado es el descuento del 50% que aplican a las facturas de sus clientes en paro durante todo este año. Asimismo, las pymes de nueva creación podrán acogerse a descuentos del 50% en su primer año de vida, entre otros productos destinados a fomentar el ahorro y el control del gasto⁷.

En esta misma línea, BBVA con su campaña *Destructores de paro*, a cargo de la agencia Aftershare.com, ha emprendido una iniciativa para ayudar a autónomos y pymes a destruir el paro y crear futuro. Con esta campaña innovadora y cercana a los targets, BBVA se sitúa del lado de sus clientes y según reza el spot, ha conseguido resultados interesantes "...200.000 personas participantes, 40.000 curriculumms recibidos y muchos empleos creados y muchos por crear. Para seguir adelante. BBVA".

Otra entidad bancaria que se posiciona desde el lado de la ayuda y la preocupación es Banco Santander. A partir de un spot inscrito más en la línea emocional, Santander asume una gran responsabilidad: garantizar los ahorros de sus clientes o lo que es lo mismo "la confianza".

La Mutua Madrileña también es garantía y solidez para sus clientes, a través del claim "el poder de una gran compañía". Esta marca se posiciona al lado de sus clientes y los hace partícipes de su ayuda de tal forma que éstos se "sienten" de la compañía ("soy" como afirma la canción que acompaña a la campaña).

Y El Corte Inglés en su vocación de servicio y responsabilidad para con sus clientes es el máximo exponente de esta preocupación, preparando y adaptando todo para la navidad: "Porque hay crisis y ha sido un mal año, te mereces unas buenas navidades. El Corte Inglés lo ha preparado todo para ti, como siempre".

⁶ Como define POMBO (2009), las ofertas no relacionadas con el producto y las alternativas de control del gasto son dos de las estrategias que las marcas utilizan para ayudar a sus clientes a sobrellevar la crisis.

⁷ "Telefónica apoya a sus clientes en paro" en Ipmark, n° 719, 1-15 abril de 2009, p. 16.

3.1.3. Valores relacionados con la calidad

En este grupo se incluyen las marcas que realizan una defensa clara de la calidad, tanto desde una posición de liderazgo y tradición, como desde el canal de distribución asociándose a buen precio. De este modo, la calidad se convierte en un valor común para las marcas *premium* y las marcas blancas; porque precisamente en épocas de crisis, las marcas blancas han ido ocupando progresivamente el territorio de la calidad, ocupado hasta ahora en exclusiva por las marcas de fabricante. Hoy, las marcas blancas suman la calidad a su indiscutible y sólido posicionamiento en precio. De ahí, que la lucha en el lineal se haya trasladado claramente al lenguaje publicitario, anulando o mitigando los valores de posicionamiento de marcas como Danone, Pascual, Fontaneda, Central Lechera Asturiana, Nescafé, etc., en torno a la calidad *premium*.

En esta pugna, las grandes marcas desde el paraguas de la calidad han apostado por diferenciarse del resto. Se trata de marcas que remarcan sus valores frente a la competencia o recuerdan al consumidor que no fabrican para otras marcas. Se ha convertido en una práctica publicitaria común insertar mensajes en los spots de televisión como “no fabricamos para otras marcas”. Es el caso de Fontaneda Digestive, que pone de relieve las diferencias entre Fontaneda y otras marcas, al tiempo que se adjudican al producto valores de autenticidad, compromiso e innovación. Central Lechera Asturiana trabaja en la estrategia “no todas las leches son iguales” destacando los distintos atributos que convierten en única la leche Central Lechera Asturiana. Se transmite el mimo y cuidado con los que se trabajan en CLA, desde la ganadería hasta el envasado final, lo que le confiere una calidad y sabor especial, y se enfatiza la variedad de envases y formatos que se adaptan a las necesidades de cada uno⁸.

Leche Pascual también se ha sumado al grupo de grandes empresas que ha comenzado a informar a los consumidores de que no fabrican para otras marcas. Para ello, Leche Pascual ha encargado a la agencia S, C, P, F... la creación de un spot que, de una forma muy visual y utilizando la imagen de un brick, muestra cómo según se van anulando las ventajas y atributos diferenciales, así como los procesos que garantizan la calidad de Pascual.

Y otras grandes marcas como Danone, Nescafé o Mahou luchan por legitimar su calidad frente a su competencia y las marcas blancas. La marca de yogures y otros lácteos (Danonino, Actimel, Activia, etc.) está apostando fuertemente por este valor al manifestar rotundamente en sus piezas que es única y por eso no fabrica para otras marcas. En el caso de Nescafé es muy claro al afirmarse en su spot: “Superior en tueste, superior en sabor, superior en aroma y con toda la garantía de una gran marca”. Y para la marca de cervezas no vale con tomarse cualquier cerveza si UNA cerveza, con mayúsculas (como sueña el marinero en alta mar cuando llegue a tierra).

⁸ “Central Lechera Asturiana. Bienvenidos al consumidor del siglo XXI” en Ipmark, n° 713, 16-31 diciembre de 2008, p.19.

Frente al grupo de grandes marcas de fabricantes, también los mercados de bajo coste han lanzado en sus comunicaciones mensajes que resaltan la calidad de sus productos a un bajo precio. Así, Dia afirma de una manera muy gráfica que “si pagas más es porque quieres”. Y para que quede claro nos pone un sencillo ejemplo de cómo un mismo producto aumenta su precio en el mercado según qué interferencias o extras incorpore en la cadena de su comercialización y presentación al consumidor. En clave de humor y sintiéndose ahora más fuertes, como todas las marcas que desde el principio han basado su posicionamiento en el precio, se atreve a contradecir la máxima de que la calidad tiene un precio. Del mismo modo, Lidl asegura que “la calidad no es cara” y recurre al origen de los productos, a la calidad de la materia prima. Su giro comunicativo toma como eje de campaña al director de la compañía, que diariamente selecciona los mejores productos directamente en origen⁹.

En definitiva, tras el análisis de las campañas, podemos establecer dos conceptos de calidad diferenciados, pero en competencia ante un mismo consumidor: la calidad como garantía de *marca*, autenticidad, legitimidad y superioridad, promulgada por las marcas *premium* y la calidad del *producto*, entendido desde su origen, su materia prima, lo natural, como clara estrategia ofensiva de las marcas del distribuidor. El primer grupo de mensajes representa un 73% del total de anuncios inscritos en esta categoría y el 27% restante corresponde a anuncios donde la calidad está asociada al producto.

3.1.4. Valores en torno a la relación

Otra estrategia adoptada por las marcas en este contexto es abandonar el escapismo y surrealismo, para ser sustituido por suaves campañas centradas en la felicidad de compartir y relacionarse con los demás (Pombo, 2009). La felicidad, no entendida desde el individuo, sino desde la comunidad. Precisamente ésta es la apuesta de posicionamiento de otras marcas, que siguiendo la línea emocional y de relación con el consumidor, se sitúan como compañeras de los consumidores para proporcionarles experiencias de marca o experimentar un branding emocional, como afirman Alloza (2001) y Gobé (2005), entre otros.

De este modo, los principales valores de posicionamiento están relacionados con la personalización, adaptación, ubicación de la marca en la esfera privada y personal del consumidor, la propuesta de un futuro mejor, los sueños, la seguridad e, incluso, la nostalgia. La marca pretende construir una relación afectiva a partir de una serie de valores emocionales, simbólicos e intangibles capaces de generar una experiencia positiva. La experimentación de la marca y de todo lo que ésta propone permite que el destinatario se sienta identificado, haga propias las propuestas que se argumentan en los mensajes y al final, se alcance la fidelidad, incluso en épocas de crisis.

⁹ “Lidl mejora su rentabilidad un 25% con la nueva política de marca” en Expansión, 10/04/2010.

Como claro ejemplo de lo que estamos comentando remitimos al caso de Coca Cola, donde a través de su campaña “Encuentro con la felicidad” descubrimos una emocionante historia de vida y felicidad. Nos invita a ser felices porque la vida es maravillosa, al margen de un momento de dificultad. Y de la misma compañía, Aquarius nos ofrece la posibilidad de soñar y nos invita a que persigamos nuestros sueños hasta el final, ya que “la vida es extraña y maravillosa y cada uno sueña lo que le da la gana”.

Este discurso minoritario viene también representado las diferentes campañas promovidas por las asociaciones sectoriales y medios de comunicación en defensa de la marca del fabricante, todo ello desde una visión relacional.

Estos cuatro tipos de valores de posicionamiento de las marcas apuntados giran en torno a dos referentes principales: *la marca como soporte del producto* y *la marca como engagement*. Los insights que hemos definido como oferta y calidad hacen referencia a atributos o cualidades tangibles de marcas que están amparando el producto que tienen detrás. Frente al aval del producto desde la marca, hay otro conjunto de marcas preocupadas por la adaptación y la relación y que recurren a lo intangible y a la esfera emocional.

Precisamente esta doble diferenciación de referentes nos hace ver cómo algunos anunciantes están volviendo a estrategias de marketing apoyadas en la clásica variable de producto para mantenerse en un mercado de crisis. Es la vuelta a lo tangible en la que la marca se define desde lo concreto, buscando la influencia del producto en las decisiones finales de compra. Así, grandes marcas como Danone deben descender al valor de producto para defender su valor de marca, apelando a calidad e investigación superiores a la competencia.

Sin embargo, otras marcas optan más por la vía de la personalización y lo emocional, independientemente del producto que respaldan, al ofrecer universos y escenarios de marca a los que el consumidor puede adscribirse (ver Figura 1).

Los mensajes publicitarios que presentan valores relacionados con la calidad y la oferta son los más predominantes en la muestra analizada, con un 30% sobre el total respectivamente (sumando ambas categorías el 60% de la muestra analizada). Esta fuerte presencia tiene su explicación en el cambio de estrategias publicitarias de las marcas *premium* de alimentación que están apostando por poner en valor la calidad de sus productos y también, por el conjunto de mensajes enfocados a destacar el precio por encima de cualquier otro atributo en situaciones como la presente. Le sigue la categoría de valores relacionados con la ayuda (24%). Y por último, los valores en torno a la relación son los más minoritarios, con una presencia del 16% (Figura 2).

A nivel sectores a los que pertenecen las marcas analizadas en la investigación, es interesante poner de relieve que los valores relacionados con la *oferta* tienen su máxima presencia en el sector de la distribución y restauración, con un 40% de los casos. Las marcas del distribuidor (MDD) aprovechan estos relatos para

dar a conocer su precio competitivo. Finanzas y Transportes son los otros dos grandes sectores que apuestan por mensajes centrados en el precio de sus servicios, sobre todo, la guerra que se ha desatado en el sector bancario con las comisiones cero y la captación de nóminas¹⁰.

La categoría relacionada con la *ayuda* tiene su mayor presencia en los anuncios de las marcas de los grandes bancos y aseguradoras. Esta categoría, con un 66,6% de presencia, se explica por las campañas corporativas de los bancos, cajas de ahorro y compañías aseguradoras preocupadas por el bienestar de sus clientes, que quieren facilitarles su continuidad en la compañía. Desde el sector de la distribución, las campañas de El Corte Inglés suponen un 16% de esta categoría de valores de posicionamiento reforzando su territorio de marca centrado en la cercanía al consumidor y la personalización.

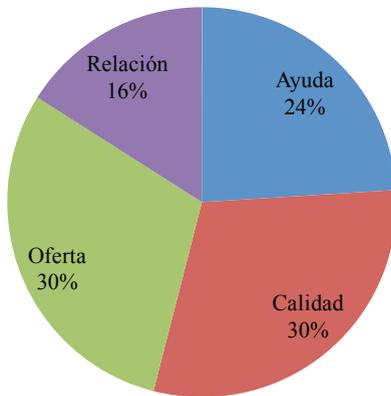


Figura 2. % de campañas según valores de posicionamiento. Fuente: elaboración propia.

La *calidad* domina los mensajes del sector de la alimentación, con un 60% de presencia. Las grandes marcas de alimentación consolidadas y reputadas como Danone, Fontaneda, Nescafé, Pascual, etc. acaparan esta tipología de valores de posicionamiento. No obstante, también destaca en esta categoría el sector de la distribución (26,6%).

Por último, los valores en torno a la *relación* tienen un nivel de presencia menor en la muestra analizada. Estos se construyen desde algunas marcas de bebidas y campañas corporativas de servicios privados a favor de las marcas (25% y 75% respectivamente) (Figura 3).

¹⁰ “Las nóminas desatan la guerra publicitaria entre los bancos” en El Periódico de la publicidad, nº 313, 13 al 20 de marzo de 2009, p. 27.

3.2. Principales ejes discursivos

Estos valores de posicionamiento nos remiten a tres tipos de ejes de significados o discursos que se entremezclan en los relatos publicitarios actuales (figura 4):

Valores	Sector	Total
Oferta	Automoción	6,7%
	Distribución	40,0%
	Finanzas	26,7%
	Telecomunicaciones	6,7%
	Transporte	20,0%
	Total	100,0%
Ayuda	Distribución	16,7%
	Finanzas	66,7%
	Óptica	8,3%
	Telecomunicaciones	8,3%
Total	100,0%	
Calidad	Alimentación	60,0%
	Bebidas	6,7%
	Belleza e higiene	6,7%
	Distribución	26,7%
Total	100,0%	
Relación	Bebidas	25,0%
	Servicios privados	75,0%
Total	100,0%	

Figura 3. Valores de posicionamiento por sectores. Fuente: elaboración propia.

3.2.1. El discurso de la ayuda desde el ahorro y desde la responsabilidad social.

Es el de mayor presencia en la muestra analizada y es utilizado por la mayor parte de las marcas. Está centrado en la colaboración ofrecida a los consumidores en épocas de crisis. Son relatos que promocionan el ahorro para seguir adquiriendo productos con la misma calidad, servicios y prestaciones a un precio más barato. Y también, son mensajes en los que la marca es una ayuda y colaboración para el consumidor.

Este discurso tiene como principal referente al producto y las ventajas económicas que reúne para el consumidor. El mensaje se articula como una transmisión de información donde el ahorro, ayuda y las ventajas económicas pasan a ser los protagonistas del relato.

En relación al tipo de comunicación suelen ser mensajes muy directos, informativos, dónde se explica cuál es este ahorro y qué ventaja tiene para el consu-

midor y muchos de ellos se construyen desde el humor, situaciones divertidas y exageraciones (al mal tiempo, buena cara). La predicación publicitaria es la función fundamental que observamos en este tipo de discurso, en el que los significados que se transmiten para definir y diferenciar a la marca frente a la competencia están centrados en especificaciones en torno al precio y el ahorro y también, la necesidad social y económica que cubren en el mercado.

Aún así, cuando el discurso se centra en la ayuda y adaptación al consumidor para superar la crisis se utiliza ya un tipo de comunicación más personal, simbólica y que busca la empatía con sus consumidores.



Figura 4. Principales ejes discursivos. Fuente: elaboración propia.

3.2.2. El discurso que legitima la calidad y diferenciación de los productos

Se trata del conjunto de rasgos y variables que se introducen en la descripción del producto o servicio y cuyo principal fin es demostrar que los productos son de calidad y por tanto, diferentes a sus competidores. Esta tipología discursiva es utilizada tanto por marcas del fabricante como por marcas del distribuidor. Mientras que las primeras se centran en rasgos que relacionan la calidad con la tradición y la legitimidad de sus productos en el mercado, las segundas centran el discurso en la calidad entendida como buenos productos porque son seleccionados en origen, todo ello a buen precio.

De este modo, la marca (independientemente del tipo) aporta información sobre el producto o servicio al señalar su calidad. Pero no sólo lo identifica, sino que también cumple con la función referencial cuando la marca ofrece un conjunto de rasgos sobre el producto, ayudando así al consumidor a identificarse y concentrarse sobre una oferta que responda mejor a sus necesidades específicas. Al tiempo, la marca está cumpliendo una tercera función, la de garantía, al

ofrecer al consumidor un compromiso público de calidad, rendimiento, prestaciones y seguridad del producto al que ampara. Estas tres funciones básicas de una marca: identificación, referencia y garantía están siendo asumidas también en las estrategias de marketing y de comunicación de las marcas blancas, por lo que desplazan a las marcas del fabricante y comparten los mismos escenarios.

El centro del relato es la marca aunque como un paraguas del producto que hay detrás. El tipo de comunicación es muy demostrativa y racional, aunque algunos apelan a lo emocional para primar la calidad del producto sobre otras marcas secundarias (marcas de toda la vida, únicas, de prestigio). Los programas de comparación (metáforas y analogías) son muy recurrentes precisamente para evidenciar la calidad de la marca.

3.2.3. El discurso emocional de las marcas

Hablamos del discurso de aquellas marcas que entran en la esfera de la personalización y la atención de otro tipo de necesidades más simbólicas y emocionales. La marca se inscribe en la esfera personal de los públicos, forma parte de sus realidades cotidianas, ofrecen posibilidades, futuro y personalización. Precisamente este discurso, minoritario en el conjunto de la muestra analizada, explica que los consumidores sigamos teniendo marcas concretas en nuestro ámbito de consumo para determinadas categorías de producto sin importar su precio o la crisis, sino simplemente por lo que nos proporciona desde su vertiente más emocional y simbólica.

El protagonista de los mensajes deja de ser el propio producto o la marca que lo soporta y toma el relevo el propio destinatario de la comunicación, el que puede vivir la experiencia de marca. En esta línea, la comunicación está basada más en la emoción y en los sentimientos, busca la vinculación afectiva entre la marca y el consumidor, mediante contenidos dirigidos a sus sentidos (alegría, felicidad, posibilidades, anhelos, sueños...). Las historias reales de la gente ganan terreno frente a los mensajes anodinos de productos a los que nos tiene acostumbrados la publicidad.

4. Conclusiones

Tras el análisis de los discursos publicitarios de las marcas ante este contexto de cambio motivado por la crisis pero también ante el agotamiento del modelo tradicional de publicidad, podemos afirmar que estos relatos responden a cuatro estructuras de significado distintas en torno al tema de la crisis y que conviven en las prácticas publicitarias televisivas. Cada una de estas estructuras refleja, en el fondo, una manera de articular y concebir la estrategia de comunicación y marketing para las marcas. Y estas estructuras de significado se han obtenido

en base a la saturación y redundancia de los valores de posicionamiento y ejes analizados en los mensajes que han constituido la muestra de estudio:

- *La construcción de las U-brands.* Se detecta una estrategia comunicativa encaminada a la generación de *engagement* (Martí y Muñoz, 2008), de conexión emocional con el consumidor. La marca deja de ser responsabilidad de las empresas y organizaciones, para ser construida por el usuario, que va generando su experiencia a través de diferentes relaciones con medios masivos, directos, personales, interactivos y también con otros usuarios. Un consumidor más activo, crossuser y más exigente frente a la oferta.
- *La defensa del valor de la marca tradicional.* Otro grupo importante de organizaciones, generalmente los líderes en sus sectores, abordan estrategias de marketing y comunicación defensivas, intentando proteger los valores de la marca conseguidos a lo largo del tiempo. Se pone en valor la marca de toda la vida frente a marcas inferiores en la categoría e incluso frente a las marcas del distribuidor. El objetivo es construir o mantener un posicionamiento de superioridad, con unos valores de marca relacionados con el prestigio, la autenticidad, la tradición y la mayor notoriedad en el mercado.
- *La estrategia centrada en el precio como principal argumento.* Marcas de diferentes sectores de consumo deciden aprovecharse de la crisis y convertirla en una oportunidad. Encontramos así acciones de comunicación y mensajes de empresas y organizaciones centradas en comunicar precio, rebajas, “precios anti-crisis”, ventajas, etc. Pero además, otras marcas aprovechan esta coyuntura para posicionarse más cerca del consumidor como marcas que ayudan y se responsabilizan de ofrecer lo mejor a sus clientes.
- *La estrategia ofensiva de las marcas de distribuidor.* Las marcas de distribuidor, e incluso marcas que trabajan bajo el concepto de “low cost”, aprovechan la coyuntura económica para construir el valor de la calidad, intentando arrebatar así el posicionamiento de las grandes marcas comerciales. Apuestan por una opción estratégica centrada en la comunicación del producto que distribuyen y su calidad.

5. Referencias

Alloza, Ángel (2001). La gestión estratégica de la marca. En Villafañe, Justo. *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual*. Madrid: Pirámide, pps. 207-269.

Alonso, José Miguel (2008). La hora de la verdad. Estrategias de marketing para tiempos de crisis. En: *Anuncios*, nº 1251, 15 al 21 de septiembre, pp. 20-21.

Barthes, Roland (1964). Réthorique de l’image. En: *Communications*, nº 4, París: Seuil.

- Benavides, Juan (2002a). Los valores, los discursos y el conocimiento en el ámbito de la nueva cultura publicitaria y audiovisual. En: *Comunicación y Estudios Universitarios*, n° 11, Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU, pp. 105-117
- Benavides, Juan (2002b). La publicidad televisiva en el año 2001: el cambio en los valores de marca. En: Villafañe, Justo. (dctor). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide, pp. 72-81.
- Benavides, Juan (2003). Los valores emergentes en la publicidad televisiva durante el año 2002. En: Villafañe, Justo (dctor). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide, pp. 67-79.
- Boschma, Jeroen (2008). *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.
- CÓRDOBA-MENDIOLA, Daniel (2009): *Coolhunting. Cazar y gestionar las tendencias y las modas que mueven el mundo*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cuneo, Álvaro (2009). Las marcas en tiempos de crisis. En: *El Periódico de la Publicidad*, n° 295, 16 al 23 de enero, p. 4.
- Deza Pulido, Mónica (2008). *Consumidores Nómadas. El siglo del mobile marketing*. La Coruña: Netbiblo.
- Gil Carrasco, Óscar (2009). Low cost for president. En: *IPMARK*, n° 716, 16-28 febrero, p. 27.
- Gobé, Marc (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.
- Hernández, Caridad (1999): *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- IPMARK (2008). Distribución 2009. Nuevos hábitos. En *IPMARK*, n° 710, 1-15 noviembre 2008, pp. 7-8.
- Joannis, Henri (1992). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.
- Lenderman, Max y Sánchez, Raúl (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- López, Nicolás (2009). Premium. En: *IPMARK*, n° 716, 16-28 febrero, p. 18.
- Martí, José y Muñoz, Pablo. (2008). *Engagement marketing*. Madrid: Prentice.
- Nielsen (2009). Estudio Nielsen Online Consumer Confidence and Opinion.
- Nielsen (2010). Nielsen Scantrends, enero 2010.
- Ollé, Ramón y RIU, David (2008). *El nuevo Brand Management*. Barcelona: Gestión 2000.

Pombo, Sandra (2009). Recession: Friend or Foe? A review of the strategies and tactics used to communicate in a downturn. En: *Communicating in a downturn. Recessionary marcoms tactics & strategies. Xtreme Insight*, Special report. Disponible en www.xtremeinformation.com/resources/recession.pdf, consultado el 08/11/2009.

Ries, Al y Trout, Jack (1989). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill.

Riesgo, Ángel (2009). Marcas negras. En: *IPMARK*, nº 719, 1-15 abril, p. 18.

Roger, Guillermo (2010). Las marcas distribuidor en el sector de la alimentación. En: *EAE Business School, Strategic Research Center*. Disponible en <http://www.scribd.com/doc/32143173/Las-Marcas-de-Distribuidor-en-Alimentacion-Guillermo-Roger-Mayo-2010>, consultado el 4/6/2010.

Ros, Vicente (2008). *e-branding. Posiciona tu marca en la red*. A Coruña: Netbiblo.

Salinas, Gabriela (2009). La amenaza de las marcas blancas: ¿cómo competir efectivamente con este segmento cada vez más amplio y diverso?. En: *I Foro sobre Comunicación y Marketing, McCann Erickson/El Periódico de la Publicidad*, abril 2009.

Salmon, Christian (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y for-matear mentes*. Barcelona: Península.

Stiglitz, Joseph E. (2010). *Caida libre. El libre mercado y el hundimiento de la economía mundial*. Madrid: Taurus.

TNS (2008). Wordpanel TNS. En: *TNS LifeStyles 2008*. Madrid: TNS.

TNS (2010). Gestión de marcas en tiempos difíciles. Madrid: TNS.

Vera, Antonio (2009). Mercadona, la enseña de distribución más innovadora. En: *IPMARK*, nº 721, 1-15 mayo 2009, p. 18.

Referencia de este artículo

Fernández Blanco, Elena; Alameda García, David y Martín Martín, Irene (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 119-138.

La imagen electrónica de la energía. Estudio estético y funcional de las páginas webs de las compañías del sector energético

Antón Álvarez Ruiz
María Isabel Reyes Moreno
Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave

Webs empresas de energía. Empresas de energía y comunicación. Imagen del Sector Energético.

Resumen

Este artículo analiza las páginas webs de las principales compañías operantes en el sector de la energía (electricidad y gas) de los países más desarrollados.

La situación actual del mercado es muy significativa. Por primera vez en la historia, las administraciones centrales de estos países han consentido liberalizar el mercado energético. Y, aunque este proceso avanza con gran lentitud, comienzan a notarse cambios que anticipan un proceso de concentración, a través de compras, fusiones y acuerdos operativos. En este panorama, juega un importante papel la imagen de las compañías y la comunicación con sus usuarios, y esto sucede también en los medios digitales.

En este artículo estudiamos cómo las diferentes compañías utilizan su página web para reforzar su posicionamiento e imagen de cara a los consumidores y también para comenzar a incorporar servicios, buscando una mayor interactividad entre compañía y usuarios.

Para realizar este artículo los autores han estudiado a fondo todas las páginas webs de las principales compañías del sector, en el curso de una investigación modalidad Artículo 83 LOU realizada recientemente por los autores en la Universidad Complutense de Madrid.

The electronic image of the energy. A functional and aesthetical study of the web pages of the companies of energy.

Keywords

Webs of the power companies. Power companies and communication. Image of the power companies.

Abstract

This article analyzes the web pages of the major companies in the energy market (electricity and gas) of the more developed countries (EU and North America).

The present situation of the market is very significant: For the first time, the Government of these countries have given permission to liberalize the power market. This process goes on very slowly but we can see now some changes that leads to a process of concentration, through acquisitions, merges and commercial agreements between the companies. In this situation, the image of the companies and the communication with the consumers plays an important role and this happens also in the digital media.

In this article we study how the different companies uses their web page to reinforce their positioning, and image. And also how they start incorporating new services looking for a better interactivity between the company and the consumers.

The authors have studied the web of the major companies, obtaining the data during an official investigation prepared in the University Complutense of Madrid.

Autores

Antón Álvarez Ruiz [antón.alv@gmail.com] y María Isabel Reyes Moreno [maribelreyes@telefonica.net] son profesores en la Universidad Complutense de Madrid.

1. El interés de esta investigación

En este escrito nos proponemos sintetizar y compartir las conclusiones de una investigación Artículo 83 LOU¹ realizada para agentes privados operantes en el sector de la energía. El fin del Proyecto de Investigación era conocer cómo se desarrolla la comunicación de las empresas del sector a través de los medios electrónicos, en concreto en sus páginas webs: cómo están planteadas, cuál es su contenido, qué información y servicios ofrecen, qué valores e imagen de la compañía transmiten y otras variables relevantes. El estudio deseaba abarcar a las principales empresas de los países más desarrollados, pero poniendo especial énfasis en las empresas españolas.

Además de la novedad de esta propuesta por sí misma –pues no conocemos que se haya realizado un estudio de estas características– queremos subrayar el interés que ha cobrado el sector de la energía en los últimos años como consecuencia de una serie de problemáticas coincidentes:

- El proceso de desregularización del sector de la energía que, tras estar administrado históricamente en régimen de monopolios estatales o de empresas privadas con una fuerte participación estatal, experimenta actualmente en los países más desarrollados de Europa y Norteamérica un proceso de liberalización. Ello está dando lugar a un gran número de movimientos empresariales, financieros y bursátiles, como compras, fusiones y absorciones, que tienen bastante ocupados a los gobiernos y a las autoridades responsables de los temas de regulación. No cabe duda de que, a pesar de desarrollarse entre serias limitaciones, estos movimientos se están consolidando y que permitirán la consolidación de grandes grupos transnacionales (ver Kato, 2003: 37,-38, 80, 82, 257-265, 339, 351, 354-355, 362-363, 371-375, 377-380; ver también Comisión Europea, 2010: 5, 10-12, 13, 19-25, 27-29, 31-32).
- Estos procesos, además de generar un importante número de noticias en los medios de comunicación, están movilizando una gran cantidad de recursos destinados a diferentes acciones de comunicación, entre ellas importantes campañas publicitarias, lo que tiene un indudable efecto en la opinión pública y, a su vez, resulta notablemente interesante para investigadores especializados y todos aquellos que se dedican al análisis de estrategias y acciones de comunicación persuasiva (Álvarez y Reyes, 2011).
- Como consecuencia de estos movimientos empresariales están comenzando a aparecer empresas de energía multimarca, es decir, aquellas que reúnen en una misma compañía diferentes modalidades de energía –inicialmente gas y electricidad– y dirigen la oferta de sus servicios tanto al consumidor profesional (empresas) como al doméstico. Esta situación requiere de las compañías nuevas estrategias de comunicación para reposicionar sus servi-

¹ Investigación realizada en la Universidad Complutense de Madrid en 2009-2010 por los profesores Álvarez Ruiz, Antón; García, García, Alberto Luís; Reyes Moreno, Isabel y Vinader Segura, Raquel.

cios y dirigirse al público, como estamos viendo en nuestro país en la fusión operativa de Unión Fenosa y Gas Natural.

- A pesar del lento progreso de la liberalización, aprobado por la Unión Europea pero ralentizado en la práctica por la mayoría de las autoridades locales, nuestro país es, junto con Inglaterra, el que más ha avanzado en la nueva forma de comercializar la energía (Faña Medín y otros, 2003: 38-39. McEvan, 2008. Birol, 2009). Además, algunas de nuestras empresas han protagonizado un rápido proceso de expansión que las ha llevado a estar presentes a nivel internacional y a desarrollar un papel activo en decenas de países, situándose actualmente en la élite mundial del sector y destacando por su inversión en nuevas tecnologías y energías alternativas. Este último punto representa un elemento diferencial propio de nuestro país que, sin duda, aporta un interés adicional al objeto de investigación.

A todo ello se añade, en este caso concreto y más allá de la vertiente comercial, la normalización imparable y la necesidad de incorporar los recursos digitales –webs institucionales, uso de redes digitales, etc.– como una herramienta más en la estrategia corporativa de las grandes compañías, tanto en la relación que mantienen con el público en general como, muy especialmente, con sus usuarios y el resto de stakeholders².

2. Metodología

2.1. Áreas de estudio

A fin de contextualizar adecuadamente el estudio de las páginas webs de las empresas energéticas se consideró necesario incluir en la investigación una primera fase que permitiera identificar determinados aspectos de carácter más general, cuyo conocimiento permitiera analizar el objeto de estudio con la debida perspectiva. En concreto, se realizó una recogida de información sobre:

- La situación del mercado de la energía a nivel mundial, con objeto de tener una visión del escenario económico y social en el que operan las empresas cuyas webs serían estudiadas.
- La evolución de los principales países en lo referido a tendencias, grado de liberalización del sector, estructura del mismo, comportamiento de los consumidores...
- El mercado español de la energía y sus principales empresas (petroleras, gas y electricidad), así como su posicionamiento en el mercado y en la sociedad, su estrategia de comunicación y de publicidad. Se analizaron campañas, acciones de patrocinio y otras formas de comunicación llevadas

² Freeman ha denominado así un elemento que considera esencial en la gestión estratégica empresarial y que no es otro que los públicos prioritarios, es decir, aquellos que pueden afectar o ser afectados por la actividad de la empresa. Ver Freeman, 1984.

a cabo en los últimos años, efectuando tanto estudios de naturaleza cuantitativa –especialmente análisis de la inversión– como cualitativa, sobre el contenido de sus mensajes.

Estos estudios previos nos han permitido disfrutar de un panorama general de todo el sector energético en los principales países del mundo, de su evolución reciente y sus perspectivas de futuro.

2.2. Metodología específica para las páginas webs

Teniendo en cuenta la situación de los mercados energéticos y una vez llevada a cabo la primera fase de prospección, se abordó la investigación específica sobre las páginas webs de las principales compañías de seis países: Alemania, Canadá, Estados Unidos, España, Francia y Reino Unido. Esta elección representa una muestra definida por tres variables: son los países que alcanzan un mayor volumen de consumo y de clientes, los que ostentan empresas operantes de mayor tamaño actuando en este sector y son los más avanzados en cuanto al proceso de desregularización. Quedan fuera algunos países que podrían considerarse significativos; es el caso de Italia que, sin embargo, adolece en ciertas áreas de la falta de grandes compañías al tener repartido su mercado entre un gran número de pequeñas empresas de ámbito local. En España no se analizó la web de Iberdrola –empresa representada por el grupo que encargó el informe– porque, al parecer, disponía ya de estudios detallados al respecto.

Las empresas y páginas webs específicas que han sido objeto de un análisis detallado son las que aparecen en el cuadro adjunto, según su país. Se trata de un total veintiséis compañías y sus correspondientes webs.

El análisis de las páginas webs se realizó aplicando una plantilla común que medía una serie de parámetros y los valoraba numéricamente en una escala de 0 a 10 según su grado de adecuación. Las áreas analizadas finalmente fueron las ocho siguientes:

1. El diseño, analizando el orden, limpieza y disposición de los elementos de las diferentes páginas que conformaban la web. También la calidez o frialdad con la que el usuario recibe la información gráfica (concepto denominado *friendly* en el entorno digital). Y, por último, el lenguaje empleado, el estilo de redacción y la capacidad de comunicación.
2. La experiencia del usuario (o UX, es decir, *User Experience*) ante la web, estudiando su CTA (*call-to-action* o forma en que la web trata de implicar al usuario, la facilidad para seguir el curso del recorrido realizado en la página web pudiendo retroceder a una página vista anteriormente, etc.). Se analizó también la resolución valorando más las webs construidas en 1024x768 sobre las que están construidas en 800x600, aunque éramos conscientes de que algunas webs destinadas a un público muy general, como lo son éstas,

prefieren evitar un alto nivel de resolución para que los ordenadores antiguos puedan abrirlas sin sufrir problemas.

3. Los servicios puestos a disposición del usuario, puntuando positivamente las webs provistas de funcionalidades que le ofrecían un acceso fácil y rápido a los contenidos buscados. Se valoraron las funcionalidades adicionales destinadas a mejorar la gestión de dudas e incidencias; igualmente, la existencia de la sección de FAQ (o Frequently Asked Questions) puntuando su extensión y claridad; y con la ayuda contextual ofrecida por la web, es decir, los mensajes que tratan de orientar al usuario en momentos concretos ante posibles dudas que le puedan surgir –por ejemplo, al rellenar un cuestionario–; por último, se consideró y valoró positivamente la posibilidad de realizar diferentes gestiones on-line, como consultar el importe de la factura o el consumo efectuado por el usuario.
4. Los contenidos presentados en la web, analizando y puntuando la cantidad de información útil ofrecida, la variedad de oferta de productos y servicios, la existencia de otro tipo de ofertas y promociones y su nivel de interés. Adicionalmente, se estudiaron los contenidos sobre acciones sociales en las que participa la compañía, iniciativas de ahorro energético, información sobre medio ambiente, crecimiento sostenible y temáticas similares.
5. El nivel de conversión, contemplando la existencia o no de una vía que permitiera adquirir on-line servicios o, simplemente, darse de alta en el suministro. Se consideró la existencia de un formulario para la recogida de datos del usuario en el caso de que éste deseara solicitar información sobre la compañía o sobre sus servicios, bien a través del correo electrónico o por teléfono. Igualmente, sobre la posibilidad de darse de alta para suscribirse a información de la compañía, fueran corporativas o de producto/servicio.
6. La comunicación multicanal, estudiando las opciones ofrecidas en la web para recibir por vías alternativas información sobre la compañía, por ejemplo a través de un teléfono móvil convencional. También se valoraron en este apartado la presencia en la web de vídeos informativos sobre los servicios y actividades, o la existencia de un canal TDT propio de la compañía (en las empresas españolas) o el patrocinio de espacios televisivos, si los hubiera.
7. La conexión con redes sociales, puntuando la existencia de funcionalidades en la web para conectarse a Facebook o Twitter.
8. La optimización para la búsqueda de páginas y datos, denominada técnicamente SEO (Search Engine Optimization) que es la funcionalidad que permite localizar y explorar rápidamente una web y sus contenidos. Esta optimización es muy recomendable porque permite que las páginas de una web aparezcan seleccionadas en los primeros lugares de los buscadores –lógicamente, exceptuando las que lo consiguen bajo pago–. En este apartado

se consideró el uso de titulares insertados en el código fuente de la página para su correcta indexación. Asimismo, se valoraba la existencia de elementos HTML (HyperText Markup Language) sobre los elementos Flash (Adobe Flash Player) que permiten una correcta indexación de las páginas, la existencia de contenidos informativos afines a los servicios de la compañía y el número de páginas indexadas por la compañía.

2.3. Investigación cualitativa de contraste

Como complemento a esta investigación articulada en función de la plantilla de análisis, se efectuó una investigación más modesta, realizada con metodología cualitativa, que trataba de contemplar aspectos sutiles relativos a la navegación por las páginas de estas compañías. Se deseaba valorar la apariencia, fluidez de manejo, información contenida y valores proyectados desde el punto de vista de un nuevo usuario que, supuestamente, quisiera contratar algún servicio, buscar alguna información de los mismos o simplemente surfear ocasionalmente por la página.

Para ello, seis hipotéticos usuarios navegaron libremente por algunas de las páginas estudiadas y después fueron entrevistados, siguiendo la metodología habitual de las entrevistas en profundidad (Báez y Pérez de Tudela, 2007: 93-126). Este trabajo, realizado de forma paralela e independiente, deseaba servir de contraste a la investigación principal en la que primaban los aspectos técnicos. De esta forma podríamos incorporar la perspectiva del potencial cliente y agregar así ciertos aspectos que pudieran llegar a ser determinantes.

3. Conclusiones

3.1. Las coincidencias geográficas y sectoriales

La primera evidencia arrojada por la investigación es que las veintiséis webs analizadas se muestran bastante menos heterogéneas de lo que se pensó inicialmente. Desde una perspectiva generalista, y aun considerando algunas diferencias lógicas, se comprueban similitudes y patrones comunes en cuanto a países y áreas geográficas. Es decir, las webs de una misma zona suelen parecerse entre sí y esta conclusión se repite en el análisis por sectores; las compañías de un mismo sector también suelen compartir características comunes.

¿Cuál es el motivo de estas afinidades? Existen varias razones.

Respecto a la cuestión geográfica, se identifican tres tipos de factores coadyuvantes: 1) el grado y etapa de evolución del mercado energético en cada país; 2) los esfuerzos que realizan las compañías en comunicación y particularmente en publicidad; y 3) los valores que proyectan sobre el público, tanto individuales –compañía por compañía– como sectoriales. Todos ellos parecen ser determi-

nantes para explicar la homogeneidad geográfica observada en el estudio de países y áreas y en la comparación Europa-Norteamérica.

En cuanto a la cuestión sectorial, se observa que los elementos y signos referenciales relacionados con cada tipo de actividad del sector energético (electricidad, gas, petroleras...) establecen otro patrón de homogeneidad o, cuando menos, de convergencia entre ellas. A modo de ejemplo y circunscribiéndose sólo a los códigos de color empleados en la identidad visual, la mayoría de las compañías de gas utilizan los tonos naranjas –declinados a veces hacia el amarillo o el rojo–, mientras las empresas eléctricas suelen preferir los tonos fríos, preferentemente los azules. En este punto pueden encontrarse excepciones (deliberadas) precisamente para evitar los elementos comunes con respecto a marcas y empresas de la competencia.

3.2. Conclusiones y tendencias

Exponemos a continuación las valoraciones esenciales obtenidas en el estudio de webs, tratando de incorporar en todas ellas la posible evolución inmediata que parecen apuntar las webs.

- Mayor calidad estética de las webs europeas. Las webs europeas se pueden considerar más dinámicas y muestran una apariencia moderna y actual. Transmiten buena parte de sus contenidos y posibilidades a través de la palabra y los textos escritos, que priman en muchos casos frente a la información visual. Las americanas eligen un diseño clásico para sus contenidos, perfectamente actualizados día a día. Este clasicismo deriva del peso y el tipo de imágenes seleccionadas y de las tipografías utilizadas. Mientras que las webs europeas contienen más texto, las americanas prefieren concederle mayor responsabilidad a las imágenes.
- Protagonismo de los aspectos corporativos. La mayoría de las webs tienen un enfoque lastrado por los contenidos o tonos de tipo corporativo. De hecho, parece que el origen de todas las páginas del sector está en la evolución desde las webs de empresa. Algunas parecen haber evolucionado menos y conservan numerosos elementos de sus inicios corporativos. Quizá por este motivo, la mayoría de las webs de compañías energéticas conservan un tono de comunicación considerado frío y distante hacia el usuario (Canadá, Alemania) u otras veces un tanto farragoso, por su carga de información escrita y sus discursos empresariales (España). Un síntoma generalizado es la falta de correspondencia de la web con las expectativas del usuario –al que teóricamente intentan satisfacer– de mantener un contacto cercano y directo.

Algunas compañías tratan de salvar este inconveniente ofreciendo una web corporativa y otra para los usuarios, lo que se revela como una opción bastante práctica. En cualquier caso, lo previsible es que los contenidos dirigidos al consumidor –estén en una web separada o no– sigan desarrollándose y el tono de contacto con él consiga credibilidad y cercanía, lo que supone necesariamente ser congruente con los valores específicos a través de los que cada compañía quiere diferenciarse y vincular al usuario.

- Acumulación progresiva de contenidos. En la mayoría de las webs europeas se comprueba la tendencia a hacer acopio de contenidos como medida para completar la información útil o para transmitir al usuario sensación de novedad o frecuencia de renovación. Cuando se incorporan secciones de textos e imágenes sin retirar otras anteriores, las páginas se sobrecargan de información no siempre actualizada y resultan pesadas y un tanto reiterativas. Esto sucede especialmente en las webs españolas, siendo las de EE. UU. y Reino Unido las que muestran una mayor preocupación por la sencillez y por mantener una extensión óptima. Sanear las webs y contemplarlas como un todo, tal y como hace el público internauta, es una prioridad. Lejos de este criterio, la mayoría de las compañías distribuye los contenidos en una creciente proliferación de secciones y apartados.
- Las webs sajonas son las más prácticas. Las webs de los dos países americanos estudiados, Estados Unidos y Canadá, y las de Reino Unido ofrecen al público una definición más detallada sobre sus servicios y también son las que permiten realizar un mayor número de operaciones on-line; en Canadá debemos puntualizar que esto sólo ocurre en las webs dirigidas específicamente al público usuario como Hydro Québec, pues la mayoría son de tipo corporativo. Las webs españolas van incorporando progresivamente servicios on-line para los usuarios, situándose en un estadio intermedio pero superior, por ejemplo, al de las alemanas.

Por las tendencias percibidas, es lógico pensar que las webs deben incrementar un tipo de diálogo funcional con el público usuario, facilitándole realizar cada vez un mayor número de gestiones en su oficina virtual, tales como la lectura del contador, el pago de facturas, la ejecución de altas y bajas, el control de los costes del servicio, etc.

- Redes sociales por desarrollar. Cuando este estudio se inicia, las webs del sector de energía prácticamente no habían descubierto la posibilidad de trabajar con las redes sociales, pues sólo una de ellas (British Gas de Reino Unido) ostentaba una presencia clara en Facebook y Twitter. No obstante, es factible prever cambios inmediatos en este terreno. Por otra parte, estas webs apenas dan opciones para la comunicación multicanal, vía teléfono móvil convencional u otro soporte. Sólo las webs inglesas ofrecen cierto

nivel de servicio al respecto; así, EDF permite acceder al contador a través del móvil y enviar la lectura por un mensaje SMS.

- Superioridad técnica de las webs europeas. Existe una notable diferencia en cuanto al desarrollo técnico de las webs europeas y las americanas. Mientras las primeras ofrecen un elevado nivel y un ritmo ágil en la incorporación de recursos técnicos, las segundas ofrecen sistemas de programación muy básicos.

Las webs inglesas son las mejor estructuradas y, al tiempo, las que permiten una navegación más fluida. Las francesas también están bien situadas en estos dos aspectos. Las españolas ofrecen una buena estructura pero la longitud de algunas de sus secciones ralentiza la navegación.

En cuanto a complejidad, las europeas suelen ofrecer piezas animadas –en formato Flash– y en vídeo –WEA– además de en formato HTML, que es el que lógicamente ocupa mayor espacio. También se preocupan por ubicar los mensajes de texto en HTML para así ser localizados fácilmente por los buscadores y para permitir la lectura de las páginas a personas con discapacidad visual. Las webs americanas en cambio están construidas casi exclusivamente en HTML siendo excepcional (Canadá) la incorporación de recursos como Flash o Javascript.

- Presencia de contenidos sostenibles pero no de actividades sociales. La mayoría de las webs incorporan secciones o contenidos relacionados con el respeto al medio ambiente y ecología, especialmente en Alemania, España y EE. UU. La introducción de este tipo de información abarca desde datos sobre la situación global, la explicación de las actividades sostenibles de la compañía (España) o la implicación del espectador en medidas de ahorro (EE. UU.). Por el contrario, son minoría las webs que recogen las actividades sociales realizadas por la compañía, aunque sabemos que la mayoría de ellas mantienen programas de actuación de este tipo. Es posible que esto esté relacionado con la falta de valoración adecuada por parte de las compañías acerca de la utilidad que estos contenidos ofrecen para su imagen pública.

España es, con mucho, el país que concede mayor presencia en sus webs a la actividad social, lo que evidentemente está en relación con el desarrollo experimentado por las políticas de Responsabilidad Social Corporativa. El segundo país tras España es EE. UU. No obstante, es de prever que esta tendencia a incorporar actividades sociales se incremente en todos los demás países.

Los resultados comparados de la investigación permiten afirmar que las webs de compañías españolas alcanzan un excelente nivel y que son visiblemente competitivas en los principales aspectos. Destacan dentro del panorama internacional por su desarrollo gráfico, su lógica estructural y por su funcionalidad. Deben considerar no obstante dos variables: la extensión, ya que la síntesis o selec-

ción de texto, y la reducción de apartados y subapartados podría ser apreciada por el usuario; y el tono de comunicación, para contribuir a la construcción de una vinculación emocional con el espectador y no meramente a una relación informativa. Aunque muchos de los temas tratados tienen carácter implicativo y ofrecen un notable interés para el público, su conexión con los intereses reales públicos es un reto permanente para todas las compañías.

3.3. Análisis por país

Presentamos algunas pautas significativas en relación con las webs de cada país. Si bien son las conclusiones anteriores las que proporcionan una visión global y las que sugieren recomendaciones específicas de mayor alcance, puede ser significativa cierta consideración sobre la variable geográfica. Este aspecto, como se ha dicho en el epígrafe 3.1, es el criterio de similitud más relevante entre los observados.

3.3.1. Alemania

Las webs de energía de sus principales compañías están muy cuidadas desde el punto de vista gráfico y cumplen las exigencias de claridad desde el punto de vista informativo. Se estructuran según un enfoque puramente corporativo lo que puede ser percibido por parte de usuario como escasamente notorio, serio y un tanto frío en la comunicación. La autocontención en la forma de comunicar con el usuario a menudo no es suficiente para el internauta que espera del medio, y en este caso de su conexión con la compañía, posibilidades que no le ofrecen

The screenshot shows the E.ON website interface. At the top left is the E.ON logo. To the right is a navigation menu with links for 'Sitemap', 'Contact', and 'Info-Service'. A search bar contains the text 'Enter search topic' with a right-pointing arrow. Below the search bar are language options 'Deutsch' and font size controls 'A A A'. A secondary navigation bar includes 'Customers', 'Investors', 'Media', 'Careers', and 'Corporate'. On the right side, it displays 'Stock: Frankfurt 29.95 EUR' and 'CET 16:42'. The main content area features a large banner with the text '2010 ||| 2015 ||| 2020 ||| 2025 ||| Energy 2030' and 'An Invitation for Dialog' with a right-pointing arrow. Below the banner are three columns of content: 'Power, Gas and Services' with links for 'Residential Customers' and 'Business Customers', and a 'Your Country:' dropdown menu; 'News' with two news items dated 08/12/2009; and 'Engineers at E.ON' with the tagline 'Shaping Tomorrow's Energy Today' and a right-pointing arrow. To the right of the news section is a 'Renewable Energy at E.ON' section with a right-pointing arrow and an image of wind turbines. At the bottom right, there is a date range '01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12' and a link for 'Interim Report II/2009' with a right-pointing arrow. The footer contains links for 'RSS', 'Disclaimer', 'Privacy Policy', and 'Imprint'.

otros canales. Estas características son comunes a los tres grandes operadores del país (VEA, E.ON y RWE), aunque las nuevas compañías como Flexstrom ofrecen un lenguaje más directo. Las fotografías y textos son limitados, lo que transmite estilo y modernidad a las páginas pero penaliza la facilidad de lectura.

Las webs están técnicamente bien resueltas y programadas, son fáciles de navegar e incorporan contenidos en HTML, Flash y vídeo. Excepto E.ON y Flexstrom, las webs son exclusivamente informativas, por lo que no permiten al usuario realizar gestiones on-line. Muestran preocupación por los temas sostenibles y ecológicos pero no mencionan las actividades sociales de las compañías. Tampoco ofrecen servicios multicanal.

3.3.2. Canadá

Las webs de este país son claras y sencillas pero también rígidas y un tanto anticuadas. El tono corporativo aparece como denominador común, especialmente si tenemos en cuenta que sólo una de ellas (Hydro Québec) se dirige realmente

Sign In | Register

HOME

PRODUCTS & SERVICES

OUR PHILOSOPHY

OUR TEAM

MARKET INTELLIGENCE

CONTACT US



Energy Source. Invest Your Energy.



INVEST YOUR ENERGY

Looking after the Ontario market for large and mid-sized business, Energy Source Canada is your ally and business partner in the complex natural gas market.

We specialize in providing a customized solution to meet your needs in the long term. With a powerful combination of natural gas services, Energy Source Canada can help you become a market maker not just a price taker.

- HEDGING STRATEGIES
- ASSET MANAGEMENT
- MARKET INTELLIGENCE
- NATURAL GAS BASICS



CUSTOMER PROFILES



CONTACT US



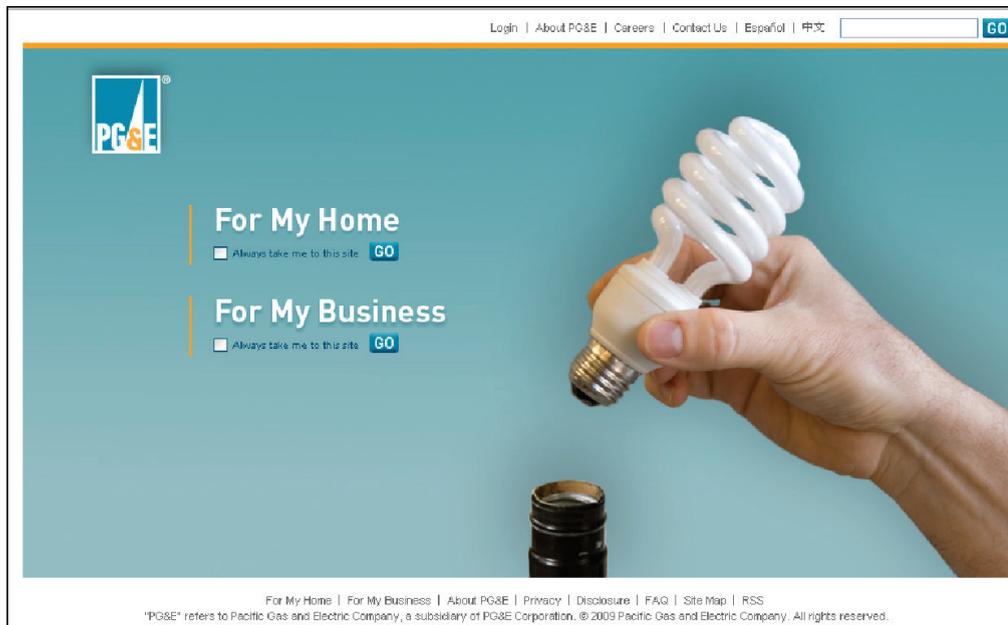
LOGIN/REGISTER

al público usuario. Las demás se dirigen al mundo empresarial (Ontario Power Generation, Enbridge) o a los inversores (Energy Source Canada), lo que desde el punto de vista comunicativo parece poco razonable pues supone desperdiciar las posibilidades y utilidades específicas de este canal.

Desde el punto de vista técnico, estas webs están poco desarrolladas, sólo utilizan HTML y resultan estáticas y unidireccionales, a excepción de Hydro Québec, que permite al usuario realizar ciertas gestiones, aunque su navegación es complicada y laboriosa, perdiéndose a veces los índices y desorientando al público navegante. Todas las webs se ocupan de los asuntos de ecología y sostenibilidad –excepto Energy Source Canada, quizás por su corta extensión– pero no abordan las actividades sociales de la compañía.

3.3.3. EEUU

La mayoría de las webs son claras, prácticas, están bien organizadas y ofrecen contenidos variados y atractivos. Lo más característico de las webs de este país es su tendencia a apelar a los valores cívicos y la responsabilidad personal para, por ejemplo, mentalizar sobre el ahorro en el consumo o la mejor utilización de los recursos. La explicación y venta de servicios se realiza de forma detallada y suele ocupar una parte extensa de todas las páginas. El diseño resulta un tanto convencional, con frecuencia parecido a los catálogos, y está muy alejado de los



niveles de calidad y de estilo europeos. Los textos son breves y directos, esca- seando los cuerpos de texto propiamente dichos.

En el plano técnico son cómodas, invitan a la navegación y tienen una dimensión adecuada, aunque la mayoría del material que ofrecen es estático, programado en HTML y sin imágenes en movimiento. Permiten realizar una gran cantidad de gestiones on-line, como recibir y pagar las facturas, enviar la lectura del contador o calcular los costes del servicio. También ofrecen consejos para un mejor mantenimiento de las líneas y servicios.

Por último, suelen ofrecer contenidos medioambientales que, en alguna compa- ñía (Comed) constituyen el argumento conductor de la web. Ofrecen también, aunque de forma limitada, información sobre las actividades sociales de la compa- ñía.

3.3.4. España

Se percibe un notable similaridad entre todas las webs españolas pues abordan temas análogos y emplean un tono de comunicación comparable, tanto en los contenidos de texto, como en los apartados o elementos gráficos.

Las webs españolas destacan en la comparativa internacional por la calidad de su diseño, especialmente en lo que se refiere a su concepción global y a la integración de información, imágenes, tipografías y color. No obstante, los tex- tos resultan excesivos y un tanto impersonales; también las secciones podrían sintetizarse para facilitar el acceso a la información relevante. Esto facilitaría la

The screenshot displays the endesa website layout. On the left is a vertical navigation menu with the following items: Conócenos, Gobierno Corporativo, Negocios, Nuestro Compromiso, Clientes, Accionistas e inversores, Prensa, Proveedores, and a search bar with options like Buscador, Contacte, Empleo, Mapa web, Legal, Accesibilidad, and English. The main content area features a 'Noticias' section with three news items:

- 15 de febrero de 2011: Día de la Sostenibilidad de Enel: la RSC también es primordial para las empresas de los países emergentes
- 9 de febrero de 2011: Twenergy, el portal para promover la eficiencia energética, supera el millón de visitas en su primer año
- 8 de febrero de 2011: Endesa adquiere un 36,5% adicional de la eléctrica de Piura, en Perú, por 40 millones de dólares

 To the right of the news is a large advertisement for 'Cambio Climático' (Climate Change) featuring a woman and the text 'Hacemos CLICK para trabajar con inteligencia'. At the bottom of the page, there are several certification logos (W3C, WCAG 3.0, CSS, HTML 4.01) and a button that says 'Acceda a las Subastas'.

navegación y exigiría menos tiempo al usuario internauta. Igual que en Alemania, prima el tono corporativista, lo que no alienta la vinculación con el usuario, excepto en las pequeñas empresas como HC que ofrecen un enfoque más humano. Cabe señalar que las webs de nuestro país parecen evolucionar hacia una mejor conexión con el consumidor; por ejemplo, Unión Fenosa dispone de un canal de vídeo on-line en su web.

Aunque escasean las piezas animadas, las webs españolas están bien desarrolladas desde el punto de vista técnico y ofrecen un nivel aceptable de servicios para el usuario. Incluyen, además, contenidos sobre medio ambiente y sostenibilidad, al igual que sobre las actividades sociales de la compañía. Este último constituye un aspecto diferenciador en el que, como se ha dicho, se sitúan en el primer puesto respecto al resto de países analizados.

3.3.5. Francia

Todas las webs ofrecen una cuidada apariencia gráfica y un diseño actual, predominando los tonos suaves y discretos. La mayoría tienen un marcado carácter corporativo (Tegaz, EDF, GDF Suez) por lo que no contienen ni información ni servicios para los consumidores, pero sí datos para los inversores. Las más enfocadas al público usuario como Poweo o Direct-energie también incorpo-

ran una notable cantidad de información corporativa, pero utilizan un lenguaje fresco y desenfadado, especialmente Poweo que ha convertido su tono colorista e informal en un elemento diferenciador que forma parte de la estrategia de comunicación de la compañía.

En el aspecto de usabilidad y accesibilidad, las webs están bien organizadas, son claras, sencillas, y hacen fácil la navegación, pero su desarrollo técnico no ofrece mayor profundidad. Las orientadas a los usuarios muestran algunos servicios como el control y pago de facturas, métodos para calcular el gasto y comparar tarifas, etc., junto con la posibilidad de realizar la contratación por teléfono. Por su enfoque comercial no suelen incorporar contenidos relacionados con el medio ambiente ni con las actividades sociales de la compañía y cuando lo hacen es de forma sucinta y poco relevante.

3.3.6. Reino Unido

Todas las webs tienen un buen planteamiento y diseño, son claras, prácticas y de fácil lectura y navegación. El lenguaje empleado es directo y, al contrario que las webs de Alemania o España, están muy orientadas al público usuario mostrando un elevado nivel de CDA (o *client driven approach*), perspectiva del



Home | My account | My meter reading | Moving location

Sitemap | EDF Group

Search

Products & Services

About us

Sustainability

Careers

Media centre

Contact us

Safety & emergencies



eco**renew**

It's easy to create your own house of the future
Our Green Energy Team will show you how

Networks »

We run the UK's largest power networks. We'll connect your property to the network and fix any supply problems or power cuts.

[Dartford incident »](#)

Energy generation »

With the recent addition of British Energy, we're now proud to be Britain's largest electricity generator, and we're committed to lower carbon energy production.

[More about British Energy »](#)

Energy for your business »

Energy is more challenging than ever, we strive to make it simpler to understand, buy, administer and save. We're certain our approach will save you time, money and energy.

Energy for your home »

We know it's not easy being green. We're working to make it easier for you to save today and save tomorrow.

[Limited online tariff offer»](#)
[Compare our prices »](#)
[Customer Services »](#)

consumidor– evitando los excesos corporativistas y mostrando un equilibrio muy adecuado entre los temas de empresa y el servicio al consumidor, excepto en Scottish Power que tiene una página destinada a los consumidores y otra para los contenidos corporativos. Estéticamente, muestran un grafismo depurado y sencillo.

A nivel técnico están muy bien estructuradas, invitan a la navegación y resulta cómodo transitar por ellas. Ofrecen ayuda contextual cuando puede ser necesaria y son muy completas en cuanto a las funcionalidades ofrecidas, permitiendo enviar la lectura del contador por correo electrónico (esto supone un ahorro para el usuario pues en el Reino Unido la visita de los inspectores se cobra aparte), contratar servicios o cambiar de compañía, comparar tarifas con las de la competencia... Las webs están realizadas en una resolución baja pero suelen incorporar piezas animadas. En cuanto a los asuntos medioambientales incluyen referencias a ellos, aunque la información sobre sus actividades sociales resulta escasa.

Referencias

Álvarez, Antón y Reyes, Isabel (2011). De la publicidad espectáculo a los valores emocionales: el sector de la energía en España. En: *Área Abierta*, volumen nº 28 (en proceso de edición). Facultad de Ciencias de la Información, UCM. Madrid.

Báez y Pérez de Tudela, Juan (2007). *Investigación Cualitativa*. ESIC Editorial, Madrid.

Biol, Fatih (2009). La inminente revolución energética global. En: *El País*, Madrid, 9/agosto/2009 (obtenido del archivo digital de El País).

Comisión Europea (2010). *Technical Annex to the Communication from the Commission to the Council and the European Parliament. Report on progress in creating the internal gas and electricity market*. Informe elaborado y publicado por la Comisión Europea. Bruselas, marzo de 2010.

Faíña Medín, J. Andrés, García Lorenzo, Antonio y López Rodríguez, Jesús (2003). La liberalización del mercado de gas. En: *Publicación ICE-Infraestructuras: Transportes e Industrias de Red*. Nº 808. Madrid, julio de 2003. Disponible en: http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/ICE_808_35-53_57037E4F92626E3A584441F9249B49EA.pdf

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Pitman Publishing, 1984.

Kato, Hiroyuki (2003). *World Energy Investment Outlook–2003 Insights*. Pekín. International Energy Agency – OECD/IEA. Octubre 2003 (fecha de la reunión

internacional de expertos). IEA Publications, Paris, noviembre 2003 (fecha de publicación del informe).

McEvan, Ian (2008): Última oportunidad. En: *El País*, Madrid, 23/noviembre/2008 (obtenido del archivo digital de El País).

Referencia de este artículo

Álvarez Ruiz, Antón y Reyes Moreno, María Isabel (2011). La imagen electrónica de la energía. Estudio estético y funcional de las páginas webs de las compañías del sector energético. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 139-156.

La búsqueda de la implicación con el consumidor como herramienta de comunicación en el nuevo espacio publicitario: ejemplos paradigmáticos de experiencia de marca

Cristina del Pino
Universidad Carlos III de Madrid

Palabras clave

Internet, *crossuser*, *prosumer*, *engagement*, *brand experience*, *brand entertainment*

Resumen

El mundo de la comunicación publicitaria ha experimentado un cambio más profundo en los últimos cinco años que en los diez lustros anteriores. El anunciante se afana en conectar con el nuevo consumidor —*crossuser*—, a través de experiencias de marcas basadas en la interacción y la participación. El objetivo del presente artículo es profundizar en la situación por la que se están produciendo todos estos cambios, así como llevar a cabo una revisión de algunos de los ejemplos más representativos y paradigmáticos de la actual publicidad que gira sobre el *crossuser*, el consumidor/usuario de la nueva generación. Alguien totalmente diferente al consumidor de hace solo una década, incluso un lustro, que domina los códigos de comunicación como nunca antes había sucedido, y para quien los nuevos medios y soportes y plataformas en general no presentan ningún secreto. Cómo llamar su atención vinculándole hacia la marca —partiendo de la premisa de que las experiencias de participación se recuerdan siempre— es el gran objetivo de los anunciantes en el actual escenario publicitario en plena efervescencia. Nos adentramos, pues, en la naturaleza de esta nueva situación, ejemplificando ampliamente el actual panorama del que se ofrece una detallada visión.

The search of the involvement with the communication consumer as tool in the new advertising space: paradigmatic examples of brand experience.

Key Words

Internet, crossuser, prosumer, engagement, brand experience, brand entertainment

Abstract

The advertising communications world has experienced a deeper change in the last five years than it had in the five previous. The advertiser focuses on connecting with the new consumer —the “crossuser”—, via experiences of brands based on the interaction. The objective of the article present is to get deeper into the situation through which these changes are being produced, as well as to carry out a review for some more representative and paradigmatic examples of the current publicity that is thrust onto the “crossuser”, the consumer/user of the next generation. Someone completely different, who dominates codes of communication as never had happened earlier, and for who new medias has no secret for him/her. How to call its attention linking him towards the brand are remembered always. It's the great objective of the advertisers in the current advertising stage in full force.

The objective of this articulate is to immerse us in this new situation, exemplifying broadly the current outlook of that which a detailed vision is offered.

Autora

Cristina del Pino [cpino@hum.uc3m.es] es profesora en la Universidad Carlos III de Madrid.

1. Introducción

La historia nos demuestra cómo la necesidad de comunicación del ser humano es inherente a su género. Desde que el hombre empezó a comercializar sus bienes, el anuncio de un producto o de un servicio formaron parte esencial de nuestra vida, habiendo sido testigos de una evolución que abarca desde las más primitivas formas de comunicación —los gritos de un vendedor en un mercado para anunciar su mercancía—, hasta la actual situación en donde se ha pasado de la “comunicación de productos a los productos de comunicación” (García, 2007:107)

El nuevo usuario, por tanto, elige la forma en que consume información y ocio. La cultura del entretenimiento de la llamada Era Digital, ha alumbrado términos de nuevo cuño como *advertainment* o *branded entertainment*. En todos ellos, el denominador común es crear productos de comunicación para provocar una respuesta activa por parte del consumidor, que sea él mismo quien demande o solicite contenidos en los que la intencionalidad publicitaria no sea interpretada como una molestia o una interrupción, y en donde el espacio no se vea saturado por mensajes de muy parecida naturaleza. En este sentido, el cambio está enfocado a hacer desaparecer la forma en que de manera convencional se hacía llegar el mensaje publicitario al receptor: “un mensaje que interrumpe algo que nos interesa con un anuncio sobre algo que no nos interesa” (Dorrian y Lucas, 2008:3):

El abanico de opciones comunicativas es cada vez más amplio; la integración de la marca en el contenido, la esponsorización, el marketing orientado a los jóvenes y a la moda o las campañas de exterior o ambientales que intentan pillar desprevenido al consumidor son algunas de las posibilidades. En vez de diseñar una valla publicitaria o una campaña de prensa o televisión, una marca puede hacer volar un globo aerostático alrededor del mundo, grabar y distribuir una banda sonora, organizar una fiesta en un parque, crear contenidos que puedan transmitirse como un virus por correo electrónico, esponsorizar una discoteca, editar una revista, realizar un programa de televisión o una película, o crear juegos o servicios interactivos accesibles desde el teléfono móvil o Internet.

En diciembre de 2006, la revista Times¹ nombró al “tú” colectivo en Internet, como personalidad del año. El texto del mensaje: “Es tu turno. Tú controlas la edad de la Información”, evidencia que el auténtico protagonista del entorno de la interactividad es el usuario de la red de redes, que ha hecho posible las fortunas de empresas como Google, Yahoo!, Youtube o Wikipedia, en un universo virtual del cual participan habitantes de todo el mundo. Después de este nombramiento, otra publicación, *Advertising Age*, proclamó como agencia del año al propio consumidor. Entre otros, la revista ofrece como ejemplo para avalar el citado nombramiento el experimento viral realizado por los propios usuarios entre Coca-Cola y Caramelos Mentos, que una vez subido al portal YouTube, fue objeto de millones de visitas que desembocaron en un aumento de las ventas de los caramelos de un 15% (Ros Diego, 2008:18).

¹ La revista elige desde 1927 a la persona o las personas con mayor influencia social y entre los galardonados más polémicos se encuentran Adolf Hitler, en 1938, y el ayatolá Jomeini, en 1979.

Otra denominación empleada para aludir a este consumidor es la de *crossumer* o *prosumer*. En el primer caso, el prefijo *cross* (cruzar) pretende evocar la idea de que “el consumidor interactivo ha cruzado la línea que tradicionalmente ha separado los roles del productor y el consumidor, dando lugar a una situación en la que los espacios entre uno y otro dejan de ser estancos” (Ros Diego, 2008:20). Por su parte, la agencia Euro RSCG realiza en 2005 un estudio, *Prosumer Pulse*², en donde define al *prosumidor* como “una persona proactiva, —de ahí el juego de palabras—, ávida de información y opiniones, que comparte sus puntos de vista y experiencias con los demás”. Es por tanto alguien que no se limita a consumir sin más, sino a aportar valores y propuestas de las que a su vez, otros puedan formar parte. Es, en definitiva, el centro de todas las estrategias de comunicación que han de pensar en él como alguien con quien la interacción es una realidad asentada.

Implicar al individuo/usuario/consumidor, hacerle participe, buscar la emoción como estrategia en las acciones de comunicación y propiciar su entretenimiento, son algunas de las claves de comunicación actuales de las compañías, que conseguirán de este modo poder formar parte del nuevo entramado de comunicación dibujado por las nuevas tecnologías, a la cabeza de las cuales se ubica la red de redes.

2. La importancia de la implicación en el nuevo panorama de medios y comunicación

Abril de 2010. En la ficción publicitaria, un músico llamado Eddy Jota abandona a su banda y su vida loca por la calidez y tranquilidad del hogar, lo cual desencadena que su grupo de rock tenga que buscar un nuevo líder. Bajo esta premisa, la operadora de telefonía móvil Vodafone traslada esta idea a la realidad y busca un solista para una banda creada por la operadora llamada Hammer Sound. Detrás de esta iniciativa, una agencia, S. C. P. F..., y una estrategia comercial: la campaña “regalamos el fijo para siempre”, (la cual permite disponer de 1000 minutos al mes de llamadas a fijos al contratar el servicio ADSL, Internet móvil con módem USB o al contratar las tarifas planas de voz). Para participar, los interesados tenían que subir un vídeo demostrando sus dotes como estrellas del rock a una dirección web (www.buscamoslider.com). Los cantantes finalistas serían invitados a participar en un *casting* y el ganador sería elegido por los componentes del grupo, formado por músicos con una gran trayectoria profesional. Como premio, la grabación de un disco, un videoclip y la celebración de un concierto.

Éste es uno de los muchos ejemplos con los que a lo largo del presente artículo se va a poner de manifiesto el concepto de implicación y de experiencia de marca, como baza con la que los anunciantes trabajan en una nueva estrategia de comunicación que cuenta —como nunca hasta la fecha había sucedido—, con

² Informe consultado en la dirección web: <http://www.eurorseg.es/noticias/img/prosumer.pdf>, el 04/06/09.

un nuevo consumidor y con los nuevos medios, en una vorágine de cambios en el panorama de la comunicación en general y de la publicidad en particular, sin precedentes hasta la fecha. Es una de las muchas caras de un nuevo marketing en donde las acciones de comunicación difieren de las hasta ahora vividas, y en donde los nuevos medios, y de todos ellos especialmente Internet, marcan las reglas.

Levinson (2001: 9-10), propone como ejemplo de este cambio el hecho de que a finales de los años setenta en los EE. UU., el 75% del presupuesto de marketing se destinara a publicidad, mientras que en la actualidad, el 50% se invierte en promociones comerciales, un 25% en promociones al consumidor y menos de un 25% en publicidad. Es por eso que Caywood analizó una década atrás el auge de esta nueva situación según una triple perspectiva: desde el punto de vista del cliente —anunciante—, de los medios y el mercado, y por último, desde la óptica del consumidor. A él, un nuevo *crossumer*, hay que llegar con el mensaje adecuado, en el momento adecuado y a través del medio oportuno³.

En este sentido Martí y Muñoz (2008:12) hablan de la importancia del IMC —Integrated Marketing Communications—, como “un proceso que indica un pensamiento holístico, es decir, que debe contemplar todos los aspectos del marketing y de las acciones y comunicaciones derivadas de él”. Ambos lo exponen como lo expresaron Duncan y Evertt ya en 1993:

[...] un nuevo modo en el que varias herramientas de comunicación de marketing se utilizan estratégicamente de modo complementario, tras haber analizado cuidadosamente las necesidades de los clientes y la situación del mercado.

Esta nueva realidad se asienta en la mediática sociedad actual de la mano de un consumidor que de igual forma, difiere del pasivo y *naïf* de años anteriores. Este consumidor ha cambiado al mismo tiempo que lo ha hecho la sociedad de consumo, enfrentándose a la comunicación desde una posición desconfiada y reflexiva. La gran mayoría de estos cambios, son la materialización de otros que empezaron hace décadas y que han dado lugar a un salto cualitativo que afecta a todos los órdenes sociales, pero en especial, al de la comunicación. El nuevo consumidor ha cruzado la línea —de ahí su nueva denominación, *crossumer*— y en las sociedades de consumo maduras su interés por el marketing y la publicidad es el resultado de una conducta de adaptación. Gil y Romero (2008: 27), definen a este nuevo individuo como:

un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el backstage del marketing (dimensión cognitiva o del conocimiento), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y que participa de forma activa en el storytelling de las marcas (dimensión comportamental), viéndose las tres dimensiones potenciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones.

³ Esta es la razón de que un anunciante líder en un segmento en el sector alimentación como es Burger King, enfoque su estrategia según sus diferentes públicos, en lugar de hacer un único mensaje que los englobara a todos. Como resultado, los amantes de la música *unerground* cuentan con una campaña específica: COQROQ; los amantes de los deportes extremos, con otra: Hucking Chicken Extreme Air; y por último, los aficionados al chat y a las Webcams, son el público de *Subservient Chicken*.

En definitiva, un nuevo modelo publicitario que gira en torno a un protagonista que va descubriéndose de forma paulatina conforme se avanza en la nueva sociedad digitalizada. Todos estos elementos del sistema han de ser vistos bajo tres posiciones, que son: el contexto del consumidor —qué uso hace de los medios a su alcance—; el contexto de los escenarios —qué nuevas pantallas o escenarios publicitarios hay que considerar— y el contexto de la utilización publicitaria de estos nuevos medios y pantallas —la sinergia de los medios—. El *crossuser* tiene que repartir entre todos esos medios el tiempo que antes dedicaba a solo uno, dos o tres —prensa, radio y televisión—. Conseguir su implicación en el convulso panorama mediático es el objetivo de los anunciantes, cuya necesidad de comunicación sigue siendo la misma: llegar a su público objetivo y conseguir su propósito sea cual sea la naturaleza del mismo.

3. El consumidor de la actual generación digital

Profundizando en este nuevo consumidor, no puede omitirse que el rasgo que de manera predominante lo define es su capacidad para explotar las posibilidades que ofrece la tecnología, y en particular, Internet. La red de redes, en conjunción con la telefonía móvil y las redes sociales, entre otras, actúa como una herramienta que expande la capacidad cognitiva del usuario, permitiéndole acceder a un universo de información y conocimiento de forma indefinida. Si a ello sumamos los conocimientos de marketing del nuevo individuo, se puede entender cómo la entrada en escena de estas variables y factores son los responsables del cambio.

El de hoy es un consumidor que, además, se caracteriza porque rechaza el monólogo del anunciante de hace solo unos años; es también alguien que opina⁴ en la medida en que tiene la capacidad de hacerlo a través de Internet y de la multitud de blogs, foros y espacios digitales dedicados a tal fin. Es, de igual forma, alguien que domina el lenguaje publicitario —su conocimiento del mundo del marketing es, como ya ha sido señalado, una realidad—; y por último, es alguien que interactúa con su entorno, que comparte información y que contribuye a que el flujo de datos por la red esté siempre vivo. Es, al fin y a la postre, alguien que conoce el mundo digital, de ahí que esta situación sea la panacea de la que debe servirse el actual anunciante, bajo la premisa de que si ésta es la nueva realidad, adaptémonos a ella para trabajar con y a partir de ella⁵.

La televisión, hasta ahora el medio rey en inversión publicitaria, cede cada vez más su protagonismo a Internet, pero este hecho ha de ser tomado como

⁴ Entiéndase igualmente el concepto de opinión como la capacidad crítica del nuevo consumidor: no solo está más informado y es crítico con respecto a empresas, marcas, productos y servicios, sino con respecto a las estrategias que éstas emplean para producir, comercializar y publicitar esos productos y servicios.

⁵ Lo avalan los datos: 1.500 millones de personas se conectan diariamente a Internet, y habrá 1.000 millones más en los próximos 4 años. El 80% del tráfico web en 2010 se está realizando a través de redes móviles e incluso los países emergentes cuentan con un acceso primario a través de estos dispositivos (Revista Anuncios 1281, pag. 26).

una oportunidad para aprovechar el poder de ambos y combinar su fuerza a la hora de luchar por mantener el flujo de información que se mueve con precisión en la red⁶. Así lo están entendiendo muchos anunciantes que aúnan el poder de ambos en beneficio de su mensaje. En la mayoría de las ocasiones — como tendremos ocasión de comprobar en el siguiente epígrafe— son acciones premeditadas, creadas *ex profeso*, pero otras veces el azar pone en bandeja acciones de comunicación que pueden convertirse en un fenómeno puntual y efímero —como la mayoría de los fenómenos que acontecen en la red⁷— pero sin duda trascendente.

Muchos son los ejemplos que avalan la anterior tesis, como el desmayo en directo mientras presentaba un programa deportivo en televisión del ex guardameta del Barcelona Julien Lopetegui, durante la celebración del mundial de fútbol en Alemania. La pérdida de conocimiento se produjo, en efecto, en televisión, pero este momento fue visto posteriormente por miles de usuarios en You Tube. Un banco se valió del incidente —y de la expectación suscitada— para desarrollar un nuevo depósito bancario, que llevó por nombre el apellido del jugador. En la ficción publicitaria y como hilo conductor de la misma, se hizo creer que lo que realmente provocó el desmayo fue que Lopetegui sufrió la caída como respuesta a la emoción provocada por un operador de cámara, quien le estaba mostrando un *prompter* con las condiciones del depósito. Completan la acción un email con un enlace al video (al montaje), que fue enviado a una base de datos de personas interesadas en productos bancarios. El email llevaba como título en el asunto: “por qué se desmayó Lopetegui”. El correo electrónico alcanzó una tasa de apertura del 67%, y de reenvío del 200%. El objetivo del banco se vio cumplido cuando se superó en un 132% la captación de nuevos clientes que se había marcado⁸.

El ejemplo anterior avala el éxito de una iniciativa comercial centrada en Internet, en televisión y en los nuevos medios. Se ha trascendido del *spot* convencional, se ha buceado en una estrategia trescientos sesenta grados para una acción publicitaria que de esta forma, no ha sido una más, sino un paradigmático ejemplo de cómo la sinergia entre ambos medios da su fruto. El usuario elige libremente consumir el mensaje publicitario, tanto en Internet como en televisión. En este último medio, Martí y Muñoz (2008: 46) razonan como aún sigue existiendo “el gusto por consumir piezas de treinta segundos que son capaces de emocionar, divertir o entretener sobre cuestiones y situaciones, siempre que estos sean

⁶ Lo avalan igualmente los siguientes datos de inversión pertenecientes a 2009 recopilados a partir de INFOADEX: televisión: 1.598,5 millones (-28%); diarios: 842,4 millones (-27,1%); radio: 390 millones (-18,1%); revistas: 297,2 millones (-36,4%); exterior: 258,7 millones (-21,5%); Internet: 173,3 millones (+3,1%); dominicales: 44,2 millones (-36,5%); canales temáticos de pago 35,9 millones (-17,3 %) y cine: 9,4 millones (-40%).

⁷ César García introduce en un artículo denominado “las tres efes”, la importancia del concepto fast en relación a la rapidez con que los mensajes trascienden por la red, y cómo, a propósito de ella, lo urgente— entendido urgente por nuevo— desbanca lo último. “Solo hay que ver la curva de los virales en Internet”—conluye—. Revista Anuncios 1267, pag. 26.

⁸ La repercusión en el resto de los medios da cuenta de la importancia de la campaña: la agencia que realizó el evento, Shackleton, consiguió el Gran Prix de Marketing Directo del festival de Cannes, así como el premio equivalente en el festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol.

consumidos cuando el espectador desea, y no interrumpiendo el clímax de una película o un documental”. Esta teoría explica el éxito de los sitios web dedicados a la difusión de spots *on line* (Martí 2005: 201-209). En este sentido, un estudio denominado *Digital Memories* realizado por Yahoo! certifica como el 75% de los usuarios ha buceado en la red para volver a ver una publicidad que por distintos motivos, le ha podido interesar⁹, lo que implica que lo que genera el rechazo nada tiene que ver con la naturaleza del mensaje en sí, sino con su disposición y la forma y el momento en que éste es emitido.

Por tanto, dos son las premisas de las que se parte a juzgar por la situación descrita. La primera es no interferir en el consumo (televisivo o de cualquier otra índole) del consumidor-usuario; la segunda es conseguir una respuesta positiva del mismo, que se logrará implicándolo en el mensaje en cuestión. *Grosso modo*, estas son las claves del triunfo de campañas memorables cuyo éxito avalan datos y ruido mediático, o lo que es igual, notoriedad en el resto de los medios.

Lejos quedan las cifras de recuerdo que en el pasado no hacían presagiar estos cambios, a juzgar por los datos que en 2005 recordó Jim Stengel en SMLXL. Si en 1965 se podía llegar al 80% de la población adulta en EEU mediante tres spots de televisión de 60”, en 2002 se necesitaban 117 mensajes para obtener el mismo resultado. La situación en nuestro país no difiere de estas cifras. La saturación publicitaria en los medios convencionales sobreexponen al consumidor, razón por la cual los nuevos medios ponen en bandeja nuevas oportunidades de comunicación.

4. Ejemplos paradigmáticos de implicación. La emoción y la experiencia de marca como beneficio

García (2007:27) introduce el concepto de *entertainment marketing* como una potente herramienta para conseguir seducir al consumidor, logrando de este modo su implicación. Básicamente, esta forma de comunicación parte de la premisa de que si el entretenimiento hace felices a los individuos y la publicidad nos entretiene, la publicidad nos hará felices. Conocidos son los ejemplos desarrollados por Fallon para BMW bajo el título genérico de *The Hire*, la serie de cortos cinematográficos con los que se consiguió una altísima notoriedad para la marca a principio de la década del nuevo siglo¹⁰. También relacionado con el sector automoción habría que citar el cortometraje *7years later*, donde mediante la interactividad la marca Mercedes Benz intentaba promocionar varios modelos

⁹ Entre otros, los motivos oscilan entre considerarlo curioso y divertido (46%); por ocuparse ocupado en ese momento (29%); porque la información de la publicidad requería una decisión junto a otra persona (22%) o porque lo vieron en su tiempo de trabajo y lo querían consultar de nuevo en su tiempo personal (22%). Este estudio concluye que un importante porcentaje de usuarios online le gusta poder interactuar con los anuncios que ven en Internet, ya sea guardándolos volviéndolos a ver o reenviándolos. Revista Anuncios, Número 1314, pág. 13.

¹⁰ Véase para más información del Pino y Olivares, Brand Placement: Integración de las marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategia y tendencias, pág. 207-209.

de la Serie E. Completan la lista en este sector las producciones *The Call*, donde de la mano de Pirelli se sigue la estela de BMW con Naomi Campbell y John Malckowick a la cabeza; *Life on Board Project* (Volvo) es otro buen ejemplo, al que añadimos *The Donation* (Ford), *The Check Up* (Volkswagen) o *The Run* (Nissan).

Los intentos españoles también forman parte de esta lista, como los realizados para el Brandy Soberano, bajo el título *El rey Canalla* o *La Reina del Bar Canalla*¹¹. La lista nacional seguiría aumentando con títulos como *Luna Llena* (Ono) o *Los profesionales* (Mahou). A éstos títulos sumamos otros como *Bombay Shapire Cinema* (Bombay Shappire), *The Lives on the Saints* (Meltin Pot) o *The Adventures of Jerry and Superman*.

En todos ellos, el denominador es común: están basados en un modelo de marketing comprometido con el consumidor, que camina a la par que él, que aboga por el cambio y el paso de las intrusivas estrategias *push* —lanzar un mensaje al consumidor sin importar ningún otro factor, más que el propio beneficio para la marca, sin tener presente, entre otros factores, la denostada interrupción del usuario— a las estrategias *pull*, en el que el mensaje se incorpora a los contenidos relevantes que le aportan valor añadido al consumidor, en forma de entretenimiento, información o algún tipo de gratificación.

Lenderman y Sánchez (2008: 53), hablan de marketing beneficioso como aquel en el que basándose el usuario en una experiencia de y con la marca —implicándolo—, contribuyen a la huída del ruido y la saturación. Distintos nombres —marketing de permiso, de entretenimiento, de beneficio, experiencial o de implicación— para una misma realidad: la experiencia como beneficio y el beneficio como transformación de una realidad cambiante. En palabras de Gilmore y Pine (1998: 29), estas experiencias no se hacen solo para entretener al cliente, sino para hacerle participar. Lograr la implicación con el usuario es la base para que estas experiencias den resultado, bajo la premisa de que las experiencias de implicación y participación se recuerdan siempre. Estas llegan a un consumidor que ha de ser considerado como alguien inteligente e informado, y al que no se persigue persuadir única y exclusivamente, sino hacerle participar de las experiencias y del estilo de vida que la marca le sugiere. De esta forma, la publicidad —entendida como conversación, no como monólogo— da paso y cambia del modelo disruptivo (interrupción) al modelo prosequitivo (acompañamiento), incorporándose así a la nueva realidad, una publicidad que entendida como entretenimiento, tiene un valor añadido del que de otra forma adolece.

Goleman (1996, 23) nos habla de la inteligencia emocional y de cómo ésta interviene en la interacción con el mundo que nos rodea. Incide en cómo se han valorado los aspectos puramente racionales y cómo los que no lo son, los que pertenecen al campo puramente de la emoción, inciden tanto o más en los aspectos que más conciernen a la publicidad y el marketing que muchas de nues-

¹¹ *El rey Canalla* fue dirigida por Miguel Bardem en 2001; dos años después llegaría *La reina del bar Canalla*, de Daniel Azancot.

tras acciones dependen de nuestros sentimientos. Una de las marcas que más ha sabido hacer uso del concepto emoción para lograr la implicación con y del consumidor/usuario ha sido CocaCola. En 2007, y bajo la dirección de Achero Mañas, la compañía lanzaba su campaña *Referencias*. Una idea concebida exclusivamente para televisión en la que un adolescente lanza a cámara un monólogo sobre la figura materna en donde la sensibilidad —inherente, por otro lado, al tema que centra el spot— le otorgó una gran popularidad a la pieza en cuestión.

En esta ocasión, no hablamos de interacción ni implicación, pero sí de emoción. Este concepto vuelve a ser retomado por la compañía para desarrollar otro que tiene la misma base: el concepto de felicidad. En este caso, siempre con el mismo trasfondo, la marca desarrolla un conglomerado de acciones que van desde la búsqueda de la felicidad —*La fábrica de la felicidad* fue el mensaje con el que nos saludaba en la Navidad de 2007¹²—, hasta la creación de una comunidad virtual y una red social. Esta vez sí, la compañía busca la adhesión del usuario con propuestas que van desde participar ofreciendo definiciones para el concepto de felicidad según la visión del propio usuario, hasta premios, fiestas, foros etc¹³. En cualquier caso, hablamos de una marca que combina sus acciones del mundo digital con las convencionales¹⁴.

El empeño de algunas compañías por que la experiencia del usuario con su marca y su mensaje trascienda del mundo digital al real, se ve claramente en casos como el de Starbucks. Verdn Schmitt, de la Columbia University explica como esta empresa trasciende de la idea de ofrecer un simple café de calidad para reparar en que en cada establecimiento se viva una experiencia de marca. Martí y Muñoz (2008: 115) recogen sus palabras:

[...] se enfoca a comprender al cliente, describir lo que quiere en términos de sentido, sentimientos y relaciones con los demás, no solo en términos de características funcionales. Su objetivo es crear una experiencia que no se agote en vender el producto, sino que abarque como se siente la gente cuando consume o usa el producto, pues su objetivo es hacerla sentir bien todo el ciclo de vida de la marca, para que vuelva a comprarla.

La idea de partida es prolongar la experiencia de marca y hacer de ella una vivencia que trascienda de lo puntual. Se busca envolver al consumidor con la esencia del producto y del mensaje, haciendo posible que el vínculo emocional que se genere —con experiencias reales o virtuales— sea lo suficientemente

¹² *La fábrica de la felicidad* es hasta la fecha el spot más largo de la historia para la televisión de esta compañía: 3 minutos y 34 segundos. Promocionó el anuncio como si de un estreno de cine se tratara. La fase teaser de la campaña comenzó el 19 de noviembre de 2007 con una emisión en tv de un trailer de 30 segundos. En esta primera etapa también se ha usado publicidad exterior e Internet. El spot se lanzó el 10 de diciembre en las seis cadenas nacionales en *prime time*, con la versión completa. La película fue realizada por Wieden & Kennedy, y se consiguieron, entre otros, un león de Plata en el festival de Cannes 2007. Entre otros resultados, más de 100.000 visionados en YouTube.

¹³ Para más información, visitar el site www.destapalafelicidad.es.

¹⁴ Sra. Rushmore fue la agencia encargada de crear para televisión el popular spot en el que el hombre más longevo de España asistía al nacimiento de Aitana, un bebé al que saludaba y al que daba su propia versión del concepto felicidad, encomiándole a vivir la vida profundamente aprovechando cada oportunidad.

sólido como para que el efecto del mensaje perdure. Significativa es en este sentido la campaña *Brother*, de la mano de Seat, para promocionar su nuevo Altea XL. Originariamente, la idea nace para ser desarrollada íntegramente en Internet¹⁵, pero el éxito de la misma anima a sus creadores, en septiembre de 2009, a trasladar la campaña a televisión, en una versión de un minuto de duración. La esencia de la misma obedece al más clásico esquema publicitario: problema, producto, solución; pero lo que la hace diferente es la promesa tangible, en donde se juega con el personaje principal del relato —*Brother*¹⁶—, así como con un adversario —los coches que no tienen tanto espacio en el interior—, un benefactor —Seat—, y un conflicto: tener que dejar de querer a Brother y dejar de vivir con él. En esta historia hay un héroe, el nuevo Altea XL, y un beneficiario: la familia. Contribuyen a reforzar el flujo narrativo emocional una llamativa melodía¹⁷.

Un paradigmático ejemplo que ilustra las consecuencias de la emoción conjugada con los nuevos medios, y cómo ésta bien adecuada produce por sí sola la tan ansiada implicación e interacción con el mensaje.

5. Conclusiones

A lo largo de los citados ejemplos, se ha podido ver como bajo una u otra denominación, la búsqueda del usuario por parte del anunciante parece incesante hoy en día. En este sentido, cambian las formas, que no el fondo del entramado: lograr una fuerte vinculación con quien es la razón de ser de estas iniciativas. Desde las compañías y al albur de los nuevos medios, se intenta llegar al nuevo consumidor con el objetivo de captar nuevos clientes, de fidelizar a los existentes, de sugerir nuevos usos del producto, de entretenimiento o de todo ello —y muchos más que aquí no se enumeran— al mismo tiempo.

Por su parte, igualmente densa sería la lista de los ejemplos con los que podríamos ilustrar la modalidad de los Contenidos Generados por los Consumidores (*User Generated Content*), otra tendencia según la cual los usuarios se convierten en co-creadores de mensajes para los propios anunciantes. Es una forma de generar valor para la marca, en donde la implicación del usuario se traduce en un beneficio que nada tiene que ver con la transferencia ni la subcontratación de actividades a los consumidores. Se trata de un beneficio añadido, según un proceso que permite al consumidor individual implicarse en, por ejemplo, el

¹⁵ www.unahistorixl.es. Las dos primeras semanas la campaña fue vista 33.000 veces en el portal YouTube.

¹⁶ En su esencia se puede apreciar una mezcla de ET, Gremlins, o el protagonista de *Monstruos S.A. Brother* es igualmente un monstruo de grandes dimensiones cuyo aspecto físico no le impide despertar los más nobles sentimientos en la familia que lo adquiere. Nótese que desde la creación de *Frankenstein* por Mary Shelley en 1816, este recurso y su intención de generar a partir de él la humanización de los sentimientos, no supone ninguna novedad. En el caso de la campaña de Altea la novedad la incorporan el resto de los elementos usados para tal fin, el de generar un vínculo emocional potente.

¹⁷ El éxito de la campaña se traduce en una elevada notoriedad a juzgar por las 33.000 visualizaciones en YouTube en las dos primeras semanas de campaña y por la acogida entre la crítica (*Revista Anuncios*, nº 1304, pag. 18-19)

diseño de los productos y servicios del futuro. Es la interacción como base en esta nueva realidad, fruto de la certeza por parte de las empresas de que ya no pueden crear valor sin la participación activa del consumidor de hoy. Dos recientes ejemplos lo avalan. En Octubre de 2009 la marca Bimbo lanzó un nuevo *packaging* para su pan de molde con un nuevo sistema de anudado; para la marca de Sara Lee, éste sistema permitiría mantener el pan más fresco y sano. En el nuevo envase, los consumidores debían rasgar la parte superior para hacer un nudo que permitiera su cierre. Para comunicar esta novedad, la marca puso en marcha un concurso en el que se pedía a los consumidores ideas sobre cómo llamar a este sistema de anudado¹⁸.

Cola Cao es, por su parte, una emblemática marca que incluye en su discurso publicitario actual la posibilidad de que el usuario se convierta en el protagonista de su campaña publicitaria. Históricamente, la marca de Nutrexa ha apostado por diversas estrategias de comunicación: deportistas que mostraban cómo la marca había formado parte de su vida; rostros populares de la televisión mostrando sugerencias de nuevos momentos de consumo del producto, y lo más reciente, personajes anónimos que, en un intento por desmarcar al producto de la eclosión de marcas blancas —que en ocasiones desbancan primeras firmas— recomendaban fervientemente la marca original. A tenor del éxito de la llamada a los consumidores para que éstos se impliquen en la creación de mensajes comerciales, Cola Cao pone en marcha el concurso “tu puedes ser el prota”. La misma consigna¹⁹ para idéntico fin: crear vinculación emocional con la marca y buscar la implicación del usuario.

Son los anteriores dos ejemplos en los que vemos como los consumidores son también productores de tendencias, de ahí que el cruce de ambos vocablos de lugar al termino *prosumer*, acuñado por Alvin Töfler²⁰, quien predijo que el papel de los productores y los consumidores se iría difuminando cada vez más hasta fundirse. Hablamos, pues, de una participación activa del consumidor en un proceso en el que lo que determina el producto final es mucho más que su simple opinión. Emblemáticos son los ejemplos de la marca Filipinos invitando a los usuarios a crear sus propios mensajes bajo la llamada “tú haces los anuncios, nosotros los Filipinos”. Por su parte, Nike lanzó en su momento la misma consigna: “tú creas, nosotros montamos”, invitando a los usuarios a diseñar a través de Internet sus propias zapatillas de deporte. Una forma de *crowdsourcing*, un tipo de comunicación *on-line* por la que se “externaliza el trabajo, sobre todo el

¹⁸ Para participar en el concurso, creado por Mr. John Sample (asociada a SCPF), los internautas debían acceder a la página web www.ponlenombrealnudo.com, e introducir el nombre propuesto para el nudo con el que desean participar y, a continuación, registrarse con sus datos personales.

¹⁹ Concurso a partir del cual, usuarios anónimos subirían a una web vídeos caseros, que tras ser analizados y votados por el resto de los internautas, pasarían a convertirse en piezas publicitarias emitidas tal cual. En esta ocasión, la estética casera de los vídeos subidos vuelve a ser un valor añadido que juega a favor de la marca.

²⁰ Concretamente, fue acuñado en su influyente obra *La tercera Ola*.

intelectual, a través de Internet. Es decir, se utiliza el potencial de millones de cerebros conectados a la red” (Bosco y Caldana, 2007)²¹.

Clay Shirky define sinópticamente esta nueva situación: “tools for sharing and cooperating on a global scale have been placed in the hands of individual citizens”. Nuevas tecnologías y formas de expresión, interacción e implicación que han desenchajado los antiguos paradigmas de la comunicación.

6. Referencias

Castells, Manuel (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. 3 Volúmenes. Madrid: Alianza Editorial.

Del Pino, Cristina y Olivares, Fernando (2006). *Brand Placement: integración de las marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategia y tendencias*. Barcelona: Gedisa.

Dorrian, Michael, & Lucas, Gavin (2007). *Publicidad de guerrilla*. Madrid: Gustavo Gill.

Duncan, Thomas y Everett, Stephen, (1993). Client Perception of Integrated Communications. En: *Journal of Advertising Research*.

García, César (2007). *El libro de Bob*. Madrid: Zapping/M&CSaatchi.

Gil, Víctor y Romero, Felipe (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Madrid: Gestión 2000.

Gilmore, James y Pine, Joseph, (1998). The Experience Economy. En: *Harvard Business Review*.

Goleman, Daniel (1996). *La inteligencia emocional*. Barcelona: Paidós.

Lenderman, Max y Sánchez, Raúl (2008). *Marketing Experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.

Levinson, Jay Conrad (2001). *Integrated Marketing, Executive Excellence*.

Martí, José y Muñoz, Pablo (2008). *Engagement Marketing, una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Prentice Hall.

Ros, Diego, Vicente, *Branding en la era Web 2.0* (2008). *Actas del IX Foro de Otoño de Comunicación*. Madrid: Edipo.

Shirky, Clay (2008). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: The Pinguine Press.

²¹ En este sentido, el crowdsourcing y los user generated content – la creación de contenidos generados por consumidores-, están estrechamente relacionados. El usuario no navega sin más entre la información disponible en la red, sino que se convierte en partícipe y productor de los contenidos, lo que desemboca en un proceso de creación publicitaria muy distinto al tradicional.

Töfler, Alvin (1980). *La tercera Ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

Revistas

Canales nuevos e ideas grandes. En: *Revista Anuncios*, nº 1281, Madrid, 26

Tres efes. En: *Revista Anuncios*, nº 1267, Madrid, 26

El 75% de los internautas intentó volver a ver un anuncio en la red. En: *Revista Anuncios*, nº 1314, Madrid, 13.

Páginas web

www.anuncios.com

www.busamoslider.com

www.tupuedeserelprota.com

www.nikeid.nike.com

www.markarina.com/tu-haces-los-anuncios-y-nosotros-los-filipinos

Referencia de este artículo

Del Pino, Cristina (2011). La búsqueda de la implicación con el consumidor como herramienta de comunicación en el nuevo espacio publicitario: ejemplos paradigmáticos de experiencia de marca. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 157-170.

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN

Coordinación: Magdalena Mut Camacho



Nuevos retos

Magdalena Mut Camacho
Universitat Jaume I

Siempre será un honor el inaugurar la primera edición de la revista científica *adComunica* en su sección *Tribuna: Investigación y Profesión*. Una sección que se afianza en esta revista con la intención de convertirse en un foro para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación. Una tribuna abierta y alzada para conocer las reflexiones y la crítica desde el mundo profesional, incluso buscando la provocación inteligente como incitación al avance del mundo de la comunicación.

Juan Ramón Jiménez decía “libertad de lo bien arraigado, seguridad del infinito vuelo”, frases que condensan la filosofía con la que arranca esta sección. Disfrutar libremente del conocimiento que, en busca de la verdad, ya está afianzado; utilizándolo de forma inteligente para crear estrategias oportunas y correctas en el mundo empresarial. Mientras, por otra parte, la necesidad de que existan alas para, con seguridad, seguir buscando con creatividad y en territorios inexplorados, las formas de enfrentarnos a la actualidad y al futuro. Tan solo la savia que vivifica desde dentro, constituye el único dinamismo de resistencia a la fuerza.

El saber es una mercancía muy preciada en la actualidad, y bien mirado, es probablemente el sendero que nos conducirá hacia un futuro pendiente de su tránsito por el presente tortuoso. Hay que sacarle partido al conocimiento y una forma de encauzarlo es estas páginas, donde profesionales del mundo de la televisión reflexionan sobre el mercado audiovisual español. La visión de tres profesionales de la televisión como José López Jaraba (Director General de RTVV), Rafael Barberá González (Editor de informativos TeleMadrid) y Javier Bardají Hernando (Director General de la División de Televisión Grupo Ante-

na3), incide en aspectos coincidentes: la alta competencia, la legislación causante, la fragmentación publicitaria, la crisis publicitaria y la irrupción de las nuevas tecnologías. Todo ello lleva a concluir desde las diferentes perspectivas la existencia de una confianza profesional en la televisión y en la necesidad de adaptación con valentía a los cambios.

Esta reflexión es importante pues las empresas no deben olvidar que, desde el punto de vista estratégico, la decisión más importante no es la anterior, sino la siguiente. La empresa ha de caracterizarse por su capacidad de adaptarse a las mutaciones del entorno y convertirse en motor de innovación. Esta es la clave de su eficacia, de la satisfacción de su público implicado en el proyecto y de su rentabilidad económica.

Seguidamente a los artículos reflexivos de los profesionales, la sección se completa con unas reseñas que dan a conocer novedades editoriales como: *El don de la imagen. Un concepto del cine contemporáneo*, de Agustín Rubio Alcover; *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, de Jose María Álvarez Monzoncillo y *La construcción mediática de las crisis políticas*, de Andreu Casero Ripollés.

Finalmente, sirvan estas últimas líneas para agradecer a los profesionales que se han implicado e interesado en colaborar en esta ágil sección y a los directores de la revista, el Dr. Javier Marzal, por su libertad y apoyo en el trabajo emprendido y, al Dr. Rafael López Lita por su iniciativa, y hoy una realidad editada, imaginando una revista científica para el avance del conocimiento.

Referencia de este artículo

Mut Camacho, Magdalena (2011). Nuevos retos. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 173-174.

Un bien imprescindible

José López Jaraba
Director General de RTVV, Radio Televisión Valenciana

Muchas de las cosas que somos están íntimamente relacionadas con la televisión. Buena parte de nuestro paisaje sentimental ha sido configurado a través de lo que por medio de ella nos llegaba: por su intermediación supimos de cambios políticos, revueltas populares, tendencias sociales, y hasta de la victoria de la Selección Española en el Mundial de Sudáfrica, sin duda el acontecimiento televisivo y popular más importante que ha vivido nuestro país en las últimas décadas. Por televisión vimos caer el muro de Berlín, derrumbarse las Torres Gemelas en Manhattan como fruto de la barbarie terrorista, e incluso la coronación de nuestros monarcas, ¿es concebible un futuro sin ella? Definitivamente no; es difícil afirmar cómo será la televisión del futuro, pero sí puedo concluir, taxativamente, que en nuestro futuro habrá televisión.

Es cierto es que el panorama audiovisual español se encuentra en uno de sus momentos más agitados e impredecibles. La llegada de la TDT ha supuesto la fragmentación del espectro radioeléctrico en una multiplicidad de canales nunca antes conocida; el mando de nuestros hogares se ha llenado de alternativas, y eso ha tenido un efecto inmediato sobre las audiencias, más bajas de lo que nunca antes de ahora lo habían sido. Sin embargo, este desembarco tiene, necesariamente, un efecto de ida y vuelta; muchos son los empresarios y grupos de comunicación que concurren a la adjudicación de las licencias de televisión en concurso, y pocos serán los que puedan completar el primer quinquenio de vida tras el apagón analógico: hacer televisión es caro, muy caro, y la rentabilidad publicitaria de este negocio es un melón sobrevalorado incluso antes de la llegada de la crisis económica. Pero la realidad es que el crack económico

y financiero más importante de nuestra historia reciente está ahí, poniendo a prueba el músculo financiero de estos nuevos canales, reduciendo sus capacidades de contratación y depauperando sus parrillas; ajustando, en definitiva, el mercado audiovisual. Como consecuencia de ello, y esto será más evidente en los próximos meses, la oferta de canales se está reordenando, al igual que sucede con los índices de audiencia: las grandes cadenas de la época analógica seguiremos siéndolo en el nuevo escenario digital, por medios, capacidad, flexibilidad y experiencia.

Como Director General de un medio de comunicación de titularidad pública, soy consciente de que esta reorganización nos sitúa en el centro del debate. Y no quiero rehuirlo, sino encararlo con valentía y sinceridad. Las cadenas públicas somos un elemento imprescindible en la vida de los ciudadanos, a quienes hacemos la existencia más sencilla y mejor; nadie como nosotros puede ocuparse del servicio público, y de ningún operador audiovisual cabe esperar una programación tan cercana a la realidad de los pueblos como la nuestra. Durante nuestras décadas de existencia, hemos sido su fuente principal de información y entretenimiento, el elemento dinamizador de los respectivos sectores audiovisuales, y en casos con una identidad cultural y lingüística tan marcada como la de la Comunidad Valenciana, el mejor defensor de lo propio. Sirva como dato ilustrativo que el mayor elemento de normalización lingüística del valenciano en esta comunidad, reconocido por todos, ha sido Canal 9 durante sus 21 años de existencia.

Y eso es lo que pretendemos seguir haciendo: buena televisión, accesible para todos, concienciada en la defensa de la cultura y la lengua de nuestro territorio, cercana y profesional. ¿Que se puede hacer mejor? Sin duda, y en eso es en lo que estamos trabajando. Estoy convencido de que es posible hacer una televisión pública más barata, que el bolsillo del ciudadano no debe soportar costes excesivos por el servicio que le brindamos, y que es obligación de quienes estamos al mando de estos medios optimizar nuestras estructuras, mejorar las rutinas de funcionamiento y ahorrar costes allá donde sea posible. Pero partiendo de una premisa básica e irrenunciable: la televisión pública es un bien imprescindible de los ciudadanos en las sociedades democráticas contemporáneas. Como he dicho en alguna ocasión previa, yo soy un enamorado de la televisión pública y pelearé por ella hasta donde sea necesario; no me verán participar en la ceremonia de su sepultura porque supondría una merma en el equilibrio de poderes que sustenta la convivencia democrática de España.

La proliferación de canales a través de los receptores de TDT, la irrupción de una Internet cada vez más potente, que actúa como un gran archivo de contenidos y un canal de televisión a la carta, el propio redimensionamiento de los operadores tradicionales, una economía en proceso de caída libre y sin atisbo de recuperación... el cúmulo de factores en juego hace imposible emitir un juicio sobre el panorama audiovisual de los próximos años; pero deja una conclusión muy clara: hay sector audiovisual para rato. No puedo afirmar cuántas cadenas

retransmitirán qué, para quiénes o con qué medios, pero sé seguro que nuestras vidas se seguirán armando a partir de muchos de los contenidos que llegan a nuestros hogares a través de la televisión. Seguiremos siendo informados a través de la televisión, conoceremos el mundo y sus cambios gracias a productos audiovisuales, buena parte de nuestro ocio será satisfecho por este medio, e incluso nos sentiremos más interactuantes y protagonistas gracias a su tecnología. Es tiempo de compromiso, de responsabilidad en la gestión y de imaginación; se descubrirán nuevos formatos, modos de comunicar o entretener más eficaces, e incluso plataformas de educación operadas exclusivamente por este medio. Veremos cosas completamente impensadas, pero siempre con la televisión por medio, porque nuestras vidas ya no pueden ser entendidas sin ella.

Referencia de este artículo

López Jaraba, José (2011). Un bien imprescindible. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 175-177.

Presente y futuro del mercado audiovisual español: una reflexión

Rafael Barberá González
Editor de informativos TeleMadrid

La pretensión de parar el tiempo y elaborar una serie de reflexiones sobre una cuestión determinada puede resultar tarea compleja, pero se antoja mucho más difícil hacerlo sobre un ámbito como el mercado audiovisual al ser la televisión un medio que se encuentra en permanente evolución.

Una transformación que tiene su reflejo en el cambio del propio mercado televisivo español, desde las primeras emisiones de TVE en 1956 hasta la actual Ley General de Comunicación Audiovisual, aprobada el pasado año.

En el último lustro hemos vivido en España la eclosión de una cantidad tan importante de canales de televisión que ha obligado a los programadores y a los espectadores a adecuarse a un mercado en el que los contenidos, las audiencias y los ingresos publicitarios nunca van a ser los mismos. Y en esta profunda y rápida revolución, además, se han comenzado a explorar nuevos modelos de gestión que tendrán su evolución en los próximos años.

Esta vertiginosa multiplicación de canales, especializados o no, a la que ahora asistimos, va a tener que reubicarse en un futuro muy cercano y encontrar un mercado más reducido y homogéneo. Nos situamos, en la actualidad, ante un escenario en el que la convivencia entre una oferta desbordante y una demanda mínima resulta más que difícil porque no se logran los niveles necesarios para que puedan rentabilizarse los diferentes formatos. Por ejemplo, solo en Madrid, si bien la propuesta de canales de televisión ‘en igualdad de condiciones’, es decir, de acceso universal desde un mismo mando, se ha incrementado en un

400% desde el apagón analógico de 2010, la demanda, obviamente, no lo ha hecho en la misma medida.

La necesaria reestructuración que vamos a presenciar en los próximos meses y años se debe, por un lado, al periodo de crisis económica en el que nos encontramos, que tiene su reflejo en la merma de la publicidad y en las dificultades de las empresas audiovisuales para sacar adelante sus proyectos. Así, los 550 millones de euros que se han puesto en el mercado, después de que TVE dejara de emitir publicidad, han ido a parar mayoritariamente —alrededor de 400— a los dos grandes operadores privados, unos pocos —50— a otros soportes, y el resto se encuentra repartido entre los más de 1.200 canales que existen en España, muchos de los cuales ni siquiera han podido comenzar sus emisiones.

Y, por otro lado, el citado cambio también se debe a factores que están relacionados con los hábitos de consumo. La transformación que se ha producido es tan notable que las tradicionales formas de acceso a los formatos audiovisuales han quedado, de alguna manera, desdibujadas y han cobrado fuerza ofertas de ocio distintas. Ahora el espectador encuentra fuera de la pantalla contenidos que están más relacionados con las nuevas tecnologías —con los que interactúa y participa—, que tienen su efecto no solo en unas audiencias cada vez menores sino también en las emisoras de televisión que sobreviven gracias a éstas.

Si a esta nueva conducta añadimos que más de 15 millones de personas utilizan Internet en España diariamente, que el número de líneas de telefonía móvil superó los 55,7 millones en septiembre de 2010 o que ya se encuentran en el mercado cientos de miles de tabletas digitales, se comprenderá fácilmente que el consumidor ha comenzado a ver televisión en dispositivos distintos al receptor de ondas hertzianas o a las parábolas satelitales.

En conclusión, la oferta española de televisión se va a ver abocada, de manera obligada, a una drástica reducción a corto plazo, y los operadores que sobrevivan serán aquellos que encuentren un nicho de mercado adecuado y sepan dimensionar su empresa en función de la audiencia que sean capaces de generar.

Referencia de este artículo

Barberá González, Rafael (2011). Presente y futuro del mercado audiovisual español: una reflexión. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 179-180.

Retos del sector audiovisual

Javier Bardají Hernando
Director General de la División de Televisión Grupo Antena3

Como un deportivo de alta gama, capaz de acelerar de 0 a 100 en escasos segundos, el mercado de la televisión se ha situado en su velocidad punta actual en muy pocos años, y sobre todo, en los tres últimos. Hemos pasado de las siete televisiones públicas (TVE, TVE 2 y cinco autonómicas) de 1990 a una explosión de todo tipo de canales que ya habitan en el espectro televisivo español de 2010. Esto ha producido evidentes cambios en el modelo audiovisual, lo que ha generado un nuevo escenario en el sector. Y dentro de este contexto, Antena 3 está llevando ya a la práctica su nueva estrategia ante el reto que se le presenta en este cambiante sector audiovisual.

Los cuatro cambios de alta velocidad que han incidido en el modelo audiovisual son el desarrollo tecnológico, el mercado competitivo (eliminación de la publicidad de TVE y la proliferación de canales), el apartado legislativo (apagón analógico, procesos de consolidación y la nueva ley General de Publicidad) y los hábitos de consumo.

Pero dejando de lado el paralelismo automovilístico, hay que destacar que dentro de esta rápida evolución y contrariamente a lo que podría parecer, la televisión gana cuota de mercado publicitario (+4,3%) frente a los medios convencionales (+3,9%). En otra órbita se sitúa el emergente Internet (+21,5%). Si los tradicionales, tras un largo periodo de crecimiento, han regresado en 2009 (5.628 millones de euros) a los niveles de 2003 (5.400 m. de euros), el sector televisivo sigue ganando cada año tanto en cuota publicitaria como en consumo (234 minutos por espectador en 2010 frente a los 213 de 2003). A esta ganancia han contribuido el rediseño de la televisión pública y la eliminación de la publi-

cidad, que han liberado más de 420 m. de euros. Además, ha provocado una redefinición de las cuotas tanto del mercado publicitario televisivo en general, como en el de Antena 3 en particular.

Por otro lado, el modelo audiovisual también se ha visto afectado por el nuevo mapa de la TDT tras la asignación de múltiplex, hecho clave en la estrategia de las cadenas al tener que prever y prepararse ante la entrada en vigor de la alta definición, la televisión de pago... Pero esta masiva proliferación de canales y su consiguiente aumento en la oferta televisiva ha producido una gran fragmentación de la audiencia que ha afectado a los canales tradicionales. Sin embargo, los nuevos canales del Grupo Antena 3 son los preferidos por el público desde su nacimiento: en el periodo septiembre-diciembre de 2010, Neox, Nova y Nitro sumaron un 5,38% conjuntamente frente al 4,23% del Grupo Mediaset. Nitro, entre los nuevos canales, es el que más crece (1,2% de *share*) frente a Boing (0,6%), Marca TV (0,4%), MTV (0,3%), La Sexta2 (0,3%) y La 10 (0,2%) en el periodo septiembre-diciembre de 2010.

El futuro del panorama televisivo en cuanto a cuota de mercado pasa por el cambio del escenario actual con cuatro operadores privados y dos públicos, a dos o tres operadores comerciales en abierto con la desaparición de la publicidad de los canales públicos, dependiendo sólo de la situación futura de las autonómicas. Este nuevo escenario permitiría pasar de una cuota de mercado del 70% actual al 88% del futuro.

El modelo audiovisual también ha reconfigurado la cadena de valor de las televisiones. En el caso de Antena 3, se ha pasado del modelo de 1990, donde se diseñaba un programa monoproducto clásico sin más ramificaciones de él. Se compraba o producía internamente para ser emitido en una única programación de Antena 3 en abierto. El consumo y venta se realizaba a través del spot tradicional. En cambio, en el modelo actual de 2010 hay una generación de marcas a partir de un programa con destino a la plataforma multicanal (televisión, Internet, móvil), en el que también se compran productos, pero la producción es externa. La programación es multicanal tanto en abierto como de pago y se distribuye a través de los canales del Grupo, Internet, móvil... El consumo y la venta comercial cambia sustancialmente porque o bien forma parte del propio contenido televisivo o bien se crean contenidos para la venta del producto.

Las oportunidades del Grupo Antena 3

A este contexto actual del panorama televisivo en constante ebullición y evolución, el Grupo Antena 3 responde con iniciativas diseñadas para la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio a través de tres ejes principales: el desarrollo de la familia de canales del Grupo con un modelo comercial propio y su pauta única de comercialización publicitaria; la producción de contenidos multiplataforma bajo el concepto 3.0; y el propio enfoque 3.0, es decir, la apuesta por la convergencia de medios. En el primer eje, el Grupo Antena 3 impulsa la creación de una familia de canales complementarios al principal como oportu-

nidad de sumar cuota y defenderse de la fragmentación. Esta familia conlleva la aplicación de la pauta única, una iniciativa pionera del Grupo Antena 3 para la comercialización conjunta de Antena 3, Neox y Nova como solución a la pérdida de cobertura causada por la fragmentación.

El segundo eje tiene como objetivo la producción de contenidos 3.0, que se caracterizan por su diversidad y apuesta por nuevos formatos; eventos que trascienden la pantalla para interactuar con el ciudadano; y personajes televisivos que también saltan más allá del contenido para conectar directamente con el espectador. A esto se une la generación de marcas que se explotan de forma multimedia, abriendo múltiples oportunidades de negocio, como el ejemplo de la exitosa serie EL INTERNADO (juegos *online*, para videoconsola y de mesa, amplísimo catálogo de merchandising, colección de libros y lanzamiento de las temporadas en dvd) o los más recientes de HISPANIA (180.000 jugadores registrados), ATRAPA UN MILLÓN (79.000 jugadores *online*) o EL BARCO con sus más de 30.000 seguidores de sus novedosos twittersodios.

En el tercero de los ejes, la aplicación de este concepto de televisión bajo el enfoque 3.0, apuesta por la convergencia de medios para que el telespectador pueda elegir donde, cuando y como quiera ver los productos del Grupo Antena 3.

Con todas estas piezas y tras encajarlas en sus engranajes, el Grupo Antena 3 ha construido un completo y avanzado modelo televisivo preparado para competir en el mercado audiovisual en las mejores condiciones y aspirar a todo en este complejo e ilusionante sector televisivo que vivimos.

Referencia de este artículo

Bardají Hernando, Javier (2011). Retos del sector audiovisual. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 181-183.

Del decir y lo dicho (otra vuelta de tuerca)

Francisco Javier Gómez Tarín
Universitat Jaume I

RUBIO ALCOVER, Agustín (2010).
El don de la imagen. Un concepto del cine contemporáneo.
Volumen I: Esperantistas.
Santander: Shangrila Ediciones.

Después de las múltiples ediciones de textos más o menos relevantes sobre el cine contemporáneo y esa pléyade de libros, artículos y demás que ocultan sus limitaciones bajo el sombrero-aparcamiento y cubre-lluvias de la etiqueta post-moderna (allá donde el “todo vale” campa a sus anchas), podría parecer, a primera y miope vista, que el volumen escrito por Agustín Rubio es uno más y que poco puede aportar a tantísima gama de posibilidades (para todos los gustos o, mejor, *Le goût des autres*). Nada más lejos de la realidad –de la nuestra, al menos de quien escribe estas líneas–, toda vez que siembra y recoge los frutos de un saber múltiple: un saber engendrado por el conocimiento, un saber aplicado a la reflexión, un saber orientado hacia la discusión y, lo más importante, un saber cargado en/por la batería de la provocación (¿ajuste de cuentas?).

Comenzaré, si se me permite, por esta última cuestión, la de la provocación, explicando por qué me refiero a un posible ajuste de cuentas. *El don de la imagen* es un libro a leer con fruición –de eso nos ocuparemos más adelante–, pero es también un libro que abre otros usos a los que no quiero sustraerme: los del ajuste de cuentas no solamente con una muy habitual visión chata del cine, en su vía historiográfica, sino también con una más que cierta concepción aberrante, hoy dominante, del valor investigador que se autojustifica por una supuesta dimensión empirista plasmada en plantillas y datos. Ciertamente, los tiempos que corren imponen carreras curriculares –al menos en el mundo de la docencia– basadas en criterios de calidad establecidos a partir de parámetros de indexación en revistas que se establecen como pauta y norte (huelga decir el cúmulo de despropósitos que rige esta cualificación y los intereses creados

que la rodean hasta estrangular las posibilidades de los aspirantes a “medalla”). Considerar el territorio de las Humanidades o de las Ciencias Sociales con criterios similares a los de las Ciencias Exactas (que, de hecho, poco tienen de tales, ya que, a fin de cuentas, todo son relatos y de ese bucle es poco menos que imposible deshacerse) tiene poca justificación, pero es un hecho que el poder impone sus criterios y ajusta sus ventajas para mantenerlas de por vida. La consecuencia no es otra que la multiplicación hasta la extenuación de textos que siguen unas pautas similares (a modo de aplicaciones de plantilla), una estructura idéntica y, sobre todo, una acumulación de datos, datos y más datos... es necesario ser “empíricos”. El lector avisado habrá comprendido inmediatamente que ese empirismo es de salón y los textos son calcos unos de otros, resúmenes de resúmenes, y repeticiones hasta el infinito de la mediocridad cuando no de la nadería. Así nos va.

Pues bien, el libro que aquí reseñamos se caracteriza preci(o)samente por una carga de profundidad que se manifiesta en su mismo significante, en su exterioridad: la apuesta inequívoca por una visión/concepción personal que huye de evocar aquello que otros han dicho antes, o la historia que se ha escrito, o las citas de una supuesta autoridad, para plasmar en sus casi quinientas páginas *una idea de cine*, una idea propia, con todo lo que pueda tener de discutible o de asumible para el lector, íntima e irreductible. De ahí que podamos hacer uso de su falta de empirismo para reivindicar eso precisamente: el abandono del empirismo y la asunción de la subjetividad, del ensayo, como la forma que aporta un más profundo conocimiento de las cosas por su transferencia de lo personal a lo universal. Cuando las reflexiones que llegan al lector tienen la fuerza expositiva de que hace gala Agustín Rubio, provocan el debate (aunque este sea interno) y re-reflexión (sí, son dos “res”) sobre las ideas previas concebidas o perpetradas por enunciaciones previas amparadas en el cajón de sastre del consabido empirismo, aquí abandonado felizmente.

A la vista está, el libro me ha dado pie para lanzar una diatriba contra la concepción empírica de la ciencia (al menos en este lado social en que nos movemos), porque no puede negarse su vinculación al ambiente docente en que el autor, profesor de universidad, ejerce. Y este es otro gran mérito, porque se aleja de los usos y costumbres hegemónicos para disponer el texto de tal forma que no sigue cánones. El otro canon, el historiográfico, no condiciona *El don de la imagen* tampoco: movimientos, fechas, escuelas, películas... aparecen y desaparecen en un orden que se adapta a esa *idea de cine* que rige en todo el relato (relato, sí, así lo reivindico, y lo hago con un contenido semántico absolutamente positivo... relato que se sabe relato)

La lectura del libro establece un diálogo permanente entre autor y lector, una relación dialéctica que contribuye a la discusión íntima sobre las concepciones previas que cada cual tiene sobre esta o aquella película, sobre éste o aquel movimiento cinematográfico. No están todos/as los que son, pero sí son todos/as los/as que están. Y es bueno que así sea porque el ejercicio que lleva a cabo

Agustín Rubio le permite navegar por el proceloso mar de la historia del cine saltando entre islotes, ora asumiendo la revisitación de algunos, ora dejando de lado otros. No hay aquí una historia del cine, pero sí una historia de una *idea de cine*, esa que Deleuze reivindicó y que tanto brilla por su ausencia en las publicaciones al uso.

He dejado para el final otra de las características esenciales de *El don de la imagen*: la calidad de la escritura, que da contenido al título de esta reseña. No solamente *lo dicho* es importante y los análisis brillantes, sino que *el decir* es el vehículo más adecuado para ello, un decir propio de escritor y no de científico. ¡Por fin, un texto en el que *el decir* y *lo dicho* se fusionan como el significante y el significado, como el espacio y el tiempo, como el cuerpo y el alma... de eso están hechas las palabras (y la vida), no de datos!.

Referencia de este artículo

Gómez Tarín, Francisco Javier (2011). Del decir y lo dicho (otra vuelta de tuerca). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 185-187.

Los media: analistas o actores secundarios de las crisis políticas

Mariola Tárrega Moltó
Universitat de València

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2009).
La construcción mediática de las crisis políticas.
Madrid: Editorial Fragua.

Son las siete de la tarde, la sala de prensa está completamente llena de periodistas. Se hace el silencio entre el murmullo de aquellos que especulan sobre lo que saben que va a ocurrir. El político se coloca delante de los micros y empiezan a saltar los pilotos de las cámaras. El destacado líder pronuncia esas palabras tantas veces especuladas: está dimitiendo. A partir de ese momento, se desata un torbellino: se abre una crisis política.

Los teclados de los portátiles de los periodistas empiezan a sonar, las grabadoras funcionan a todo gas y las cámaras siguen grabando. Pero, realmente ¿qué es lo que está ocurriendo en esa sala de prensa entre los afanados periodistas y el aturrido político? ¿son las crisis políticas momentos de gran confusión para los media o existe ya un guión predefinido? Estas preguntas han rondado y rondan a todos aquellos que se dedican no sólo al mundo de la comunicación política, sino a los que se relacionan con medios de comunicación, instituciones o empresas en este ámbito. El fenómeno ‘crisis’ está tan presente en nuestra sociedad que resulta necesario esclarecer alguna de sus múltiples vertientes, como hace en este caso el profesor Andreu Casero con las crisis políticas.

Fruto de la sociedad mediatizada en la que estamos inscritos, no se puede pasar por alto el papel esencial que tienen los medios de comunicación en el desarrollo de cualquier tipo de crisis. Recordando las palabras de Schutz, el profesor Casero empieza a recorrer el largo camino que marca el periodismo en la constitución de la realidad social. Una realidad que está cargada de momentos de normalidad y de momentos de atipicidad, es decir, espacios de crisis que provocan momentos de incertidumbre.

Uno de los elementos clave de este libro se encuentra en la descripción del papel que realiza la atipicidad de una crisis en el contexto del periodismo y la comunicación política. A partir del estudio de dos casos, la dimisión de Joan Romero del PSPV-PSOE y de Nicolás Redondo Terreros del PSE-EE el texto se adentra en las estructuras similares que se producen en ambos casos por lo que se refiere a su cobertura periodística. Precisamente es la estructura subyacente en el trabajo que realizaron los periodistas que cubrieron estas noticias, la que le ofrece al profesor Casero la llave para establecer un modelo.

Este modelo, cuyas bases se desarrollan entre las aportaciones de la fenomenología de Schutz y la sociología política italiana, aporta elementos muy interesantes. Entre ellos se destaca el papel otorgado al proceso de regreso a la normalidad o institucionalización de los hechos que se han desestabilizado con la crisis. Un papel que el profesor Casero entrega a los medios de comunicación, sin olvidar la participación del ámbito de la política. Ante la incertidumbre inicial que provoca una dimisión, como fue el caso de Nicolás Redondo, los medios de comunicación se vuelcan en una gran cobertura del hecho. Pero, después de esta fase inicial, el ámbito de la política juega una carta muy importante en la “vuelta a la normalidad”.

Así pues, uno de los puntos más fuertes de este libro es el reconocimiento a los actores políticos en el proceso de normalización de la crisis. “Tanto el ámbito político como el periodístico intentan imponer sus estrategias y sus estructuras de plausibilidad como válidas e idóneas para ser objetivadas socialmente” (p. 290) se afirma en el libro. Este proceso dialógico se puede encontrar en gran parte de los trabajos del profesor Casero en este ámbito. Concretamente, ha publicado diversos artículos respecto a la negociación constante que existe entre los periodistas y las fuentes de información política.

En este sentido, resulta clave la lectura de este texto para entender las aportaciones que realizan tanto los políticos como los periodistas en la canalización de una crisis política. Una crisis que tiene una estructura secuencial determinada por dos fases, según se explica en el texto. Es esta misma estructura subyacente la que le otorga un plus de valor al trabajo del profesor Casero, ya que puede ser útil para entender procesos de crisis en otros ámbitos de la sociedad. Además el estudio del caso práctico de la dimisión de Joan Romero y de Nicolás Redondo abre las puertas a que cualquier profesional de la comunicación o de la política pueda entender y , consecuentemente, aplicar nuevas estrategias en el desarrollo y gestión de futuras crisis en base a la comunicación, elemento cada vez más importante en cualquier tipo de organización.

Referencia de este artículo

Tárrega Moltó, Mariola (2011). Los media: analistas o actores secundarios de las crisis políticas En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 189-190.

La Tag TV o cómo Internet cambiará la televisión del futuro

Andreu Casero Ripollés
Universitat Jaume I

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (coord.) (2011).
La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios.
Madrid: Fundación Telefónica/Ariel

¿Cómo será la televisión del futuro? ¿Cómo influirá Internet en el diseño de esta nueva televisión? ¿Cómo cambiarán o se modificarán los contenidos? ¿Se podrá seguir manteniendo la petición de gratuidad en la red o será solamente una mera utopía cibernética? ¿Asistiremos a una “dictadura” del espectador y a una transformación radical de la industria del ocio?.

Son algunas de las cuestiones esenciales que tratan de responderse, sin apriorismos, en este sugerente y relevante libro publicado por Fundación Telefónica y coordinado por el catedrático de la Universidad Rey Juan Carlos, José María Álvarez Monzoncillo, y que ha contado con la participación de siete profesores pertenecientes a diferentes universidades españolas.

A diferencia de otros trabajos, lo más sobresaliente de este denso volumen es también la cantidad y calidad de cuestiones que se plantean a lo largo de sus 260 páginas. De manera exhaustiva, los autores de esta investigación abordan por primera vez en España el futuro de la industria audiovisual y los grandes cambios que se están operando en el mismo.

Nada queda sin tratar, desde la reconfiguración de la cadena de valor y la multiplataforma de ocio audiovisual hasta la cultura en la era de Internet y el dinero que se mueve en el audiovisual.

Álvarez Monzoncillo afirma de inicio que Internet va a cambiar la sociedad y también la televisión, y no al revés, y que nos encontramos, por tanto, en la antesala de la era del “tag”. Es decir, a las puertas de un nuevo medio de comunicación interactivo y en el que los ciudadanos llevarán la voz cantante, puesto

que frente a la televisión del pasado, hoy día los usuarios desean opinar, votar, etiquetar (tag) y distribuir: “The Tag is the medium”.

Estos nuevos espectadores ya no se conforman con un papel pasivo, sin capacidad de decisión, sino que quieren participar en el desarrollo de la red, compartir sus programas favoritos con otros a través de las redes sociales, colgar sus propios videos y hacer sus recomendaciones de consumo. Es más, en su opinión existen posibilidades para que Internet “se convierta en un nuevo medio sobre la base de la participación de los usuarios y la organización de los fans”. Y la magnitud de este cambio será enorme puesto que eso supondrá “la democratización de la televisión”, una vez que las redes P2P hayan llevado a cabo una labor pedagógica.

Pero no todo son certezas en este ambicioso libro. El capítulo seis, al igual que sus extensas conclusiones, plantea “nuevas incertidumbres” derivadas del tránsito de las empresas analógicas al digital y las nuevas líneas de negocios en Internet desde la sindicación de contenidos, los servicios de *catch-up* gratuitos, los servicios VOD de pago o la distribución de contenidos para el pago de plataformas. Y de la misma manera, el *low cost vs. premium vs. freemium* para dar respuesta a una pregunta clave: ¿supondrá la televisión por Internet un cambio de contenidos o será más de lo mismo?, ¿la economía de las *largas colas* será real o virtual?

En la nueva era de Internet, de enormes potencialidades, se pueden diseñar nuevos contenidos, aptos para ser comercializados en nuevos mercados. O en palabras de los autores: “se trataría de hacer nuevos vinos para nuevas botellas y no intentar hacer el mismo vino en diferentes botellas”. O lo que es lo mismo, tratar de equilibrar contenidos y mercados con rentabilidades.

Otro dato interesante de este libro es que recoge como estudio final tres “case studies” sobre *You Tube vs Hulu*, la fallida plataforma *Joost* y *Antena 3.0*, que no suelen prodigarse en los estudios al uso.

Las conclusiones y tendencias futuras que apunta el propio Álvarez Monzoncillo como culminación del volumen, son la consecuencia de un exhaustivo análisis Delphi, recabando la opinión de importantes personalidades de la industria en todo el mundo. A lo largo de 77 puntos, se trata de ofrecer respuestas, que en muchos casos plantean nuevos interrogantes sobre esta transformación sin precedentes en la industria del entretenimiento. Por ejemplo, que la publicidad por sí sola será incapaz de financiar a los nuevos medios. O lo que es lo mismo, para equilibrar balances será necesario que los usuarios paguen por la información.

Así que, la utopía cibernética del gratis total, financiado por la publicidad, no se va a poder sostener “ni económica, ni social, ni racionalmente”. El “googlepolio”, asociado a la gratuidad de los contenidos, no será factible en el medio y largo plazo, porque fomenta —lo estamos viendo ya— un conflicto entre los operadores de red y los creadores de contenidos. De ahí también que incluso Google

se esté planteando entrar en la industria de contenidos y pujar también por los derechos de retransmisiones deportivas.

En este futuro próximo, la televisión de pago será la mejor situada, y el sector audiovisual crecerá más que el conjunto de la economía, incluido el resto de los sectores de ocio y entretenimiento. Incluso se apunta que la publicidad en televisión continuará creciendo, llegando a alcanzar en el año 2020 los 218.400 millones de dólares. Por su parte, la publicidad en Internet se incrementará en un 65% durante el periodo 2013-2020, llegando ese último año a los 141.900 millones de dólares, mientras que la industria del cine crecerá a un ritmo constante, pero no muy elevado, y la industria del videojuego crecerá a tasas tan elevadas de crecimiento que se acercará en 2020 a las cifras globales del cine.

En cuanto a la democratización de la televisión y la unión de creadores y consumidores presenta algunos riesgos. Tal vez el mayor sea la generalización de observaciones superficiales del mundo que nos rodea en lugar de un profundo análisis crítico, racionalmente fundamentado.

Lejos de visiones apocalípticas, se destaca también que la integración de la televisión e Internet se llevará a cabo de manera progresiva; lo que significa que ambos modelos convivirán durante bastante tiempo. Pero en ese equilibrio entre el viejo y el nuevo modelo una parte de la audiencia comenzará a ver menos televisión, disfrutando de otra televisión, en este caso a través de Internet.

Referencia de este artículo

Casero Ripollés, Andreu (2011). La Tag TV o cómo Internet cambiará la televisión del futuro. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 191-193.

CRÉDITOS ■

Acerca de los promotores de adComunica

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica

La Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica es una entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes. Entre sus fines, se encuentra la edición de revistas científicas.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que compartan el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

Su ámbito territorial de actuación se limita en la actualidad a la provincia de Castellón (España).

adComunica ofrece además, entre otros servicios a las empresas asociadas, un asesoramiento gratuito y un primer nivel de asistencia, bien sea para el diagnóstico de problemas de comunicación o para actuar de intermediarios y de enlace entre la empresa y el sector de la comunicación.

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y el Área de Conocimiento de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creatividad y producción de nuevos discursos audiovisuales” y “Periodismo digital y multimedia”), además de una línea de “Iniciación a la investigación” (denominación actual del antiguo Programa de Doctorado).

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escuela de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodismo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia y a la investigación que se canaliza a través de este departamento universitario.

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Universidad Complutense de Madrid. España.

El Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid participa en la impartición de licenciaturas y grados de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo. Así mismo, desarrolla dos Programas de Doctorado, uno sobre “Teoría, Análisis y documentación Cinematográfica” y otro sobre “Técnicas y Procesos de Creación de Imágenes”. Asimismo participa en el desarrollo y próxima implantación del Máster Oficial “Comunicación de las Organizaciones” y “Comunicación Audiovisual en la Era digital”.

También desarrolla una amplia labor docente en el área de postgrado de los Títulos Propios, con Cursos como el Magister en Gestión Publicitaria, impartido en colaboración con el Grupo JWT, el Experto en Comunicación Social y Salud, impartido en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid, la Fundación ABBOTT y el Instituto Internacional de Comunicación y Salud (INICyS) y el Experto en Creatividad y Planificación Estratégica, en colaboración con la Agencia Grey y la Asociación EXPIGA o el Magíster de Fotografía y Moda.

El departamento desarrolla también una amplia labor de investigación vertebra da a través de sus siete grupos de investigación consolidados que desarrollan programas nacionales y regionales de I+D, así como colaboraciones con fundaciones y empresas a través de convenios de investigación I+D, art. 83, etc. Fruto de todo ello, es un elevado número de publicaciones especializadas y tesis doctorales defendidas, organización de eventos, seminarios, congresos, etc.

Así mismo cuenta con la Plataforma para la divulgación del conocimiento científico, la cual desarrolla una importante labor de transferencia y difusión de resultados académicos, culturales y artísticos mediante el empleo de las mejores plataformas de comunicación y difusión.

About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

Association for the Development of Communication adComunica

The Association for the Development of Communication adComunica is a non-profit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication. One of its aims is to publish scientific journals.

adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication.

adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

The association's activities are currently limited to the province of Castellón (Spain).

In addition, adComunica offers a range of services to associated businesses, including free consultations and first stage assistance, whether in diagnosing communication problems or as intermediaries to provide a link between businesses and the communication sector.

Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies, communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

Department of Audiovisual Communication and Advertising II, Universidad Complutense of Madrid, Spain

The Department of Audiovisual Communication and Advertising II of the Faculty of Information Sciences at the Universidad Complutense of Madrid is involved in teaching on the Audiovisual Communication, Advertising and Public Relations, and Journalism degree programmes. The department also runs two doctoral programmes, 'Film Theory, Analysis and Documentation' and 'Image Creation Techniques and Processes', and is currently participating in the design and forthcoming introduction of the Official Master's programmes Organisational Communications and Audiovisual Communication in the Digital Age.

The department's broad teaching activity also extends to the university's own non-official post-graduate courses, such as the Magister in Advertising Manage-

ment, taught in conjunction with the JWT Group; the Expert in Social and Health Communication, together with the Madrid City Council, the Abbott Foundation, and INICyS (International Institute for Communication and Health); the Expert in Creativity and Strategic Planning, in collaboration with the Grey Group and the EXPIGA association; or the Magister in Photography and Fashion.

The department also undertakes extensive research through seven well-established research groups working on national and regional R&D programmes, or joint projects with foundations and companies through R&D research agreements, Article 83, etc. All of these endeavours have resulted in a large number of specialised publications and doctoral theses, events, seminars, conferences, etc.

Also within the department is the platform for the dissemination of scientific knowledge, which plays an important role in the transfer and disclosure of academic, cultural and artistic findings using the best communication and dissemination platforms.

1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

Sección Informe: Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 6.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Otras investigaciones: Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 6.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Tribuna: Investigación y Profesión: Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 1.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista (www.adcomunicarevista.es) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica direccion@adcomunicarevista.com:

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

Indicaciones tipográficas:

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (" "), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp. para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del año de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

Libros:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Capítulos de Libro:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Revistas:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

Documentos electrónicos:

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

Imágenes y figuras:

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

Submission guidelines

1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address direccion@adcomunicarevista.com or via the journal's online submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

Report section: articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 6000 words, including endnotes and references.

Other Research section: articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 6000 words, including endnotes and references.

Forum: Research and Profession: this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 1000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address direccion@adcomunicarevista.com. Templates of these documents are available on the journal's website (www.adcomunicarevista.es) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

Text guidelines:

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double inverted commas (“ ”) should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

Notes should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

Books:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Book Chapters:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Journals:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

Electronic documents:

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

Images and figures:

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.

