

Televisión en España: luces y sombras de una industria en crisis.

Pérez Ruffí, José Patricio

(Universidad de Málaga)

patricioperez@uma.es

Gómez Pérez, Francisco Javier

(Universidad de Granada)

frangomez@ugr.es

Navarrete Cardero, José Luis

(Universidad de Sevilla)

lnavarrete@us.es

1. Introducción.

Las predicciones acerca del futuro de los medios de comunicación han pecado frecuentemente de alarmistas y, aunque en multitud de ocasiones se han adelantado y han preparado el camino a los medios, también en otras muchas han errado en sus perspectivas. Dichos errores en estas apreciaciones han venido motivados por la incidencia de nuevos factores que han condicionado fuertemente el desarrollo de una tendencia, o bien se explican desde la falta de consideración hacia elementos de carácter social relacionados con el uso que se hace de los medios, y que no siempre responden a una lógica desarrollista. Acerca de la televisión, el motivo que aquí nos ocupa, fueron varios los estudios que a mediados de la década anterior pronosticaron su final, situándolo en torno a 2012. Pasado 2012, vemos cómo la televisión no sólo no ha desaparecido, sino que se mantiene con fuerza como medio de comunicación de masas de referencia. Los avances tecnológicos que adelantaron el paradigma de una televisión personal y conectada fueron excesivamente entusiastas y, aunque este perfil de usuario avanzado existe y crece cada día, la tan esperada revolución de la Post-televisión no termina de producirse, muy especialmente en escenarios como el español.

La crisis económica ha sido el principal freno para la expansión de tecnologías, dispositivos, aplicaciones e infraestructuras, al tiempo que ha impuesto una importante dosis de realismo (y sentido común) en cualquier tipo de adelanto acerca de tendencias sociales en comunicación. La

ineficacia de aquellos sistemas se producirá igualmente si los mismos operadores de contenidos no realizan la inversión necesaria para hacer llegar su producto.

En esta comunicación intentaremos dar respuesta a la cuestión del limitado desarrollo que la revolución digital ha tenido en la televisión en España, al punto de producirse una situación muy conservadora al respecto –por no decir involución- que ha decepcionado a los comunicólogos y los expertos con mayores expectativas. La hipótesis planteada es que la industria televisiva en España se encuentra en una situación de absoluta paradoja: contra todo pronóstico, la televisión digital terrestre privada vive un momento de esplendor en cuanto a seguimiento, como resultado de los factores de tipo social y económico que han afectado a los hábitos de consumo de ocio y comunicación de los espectadores, de donde podríamos concluir en un análisis más superficial que es la gran beneficiada de la crisis económica. Aunque ésta se trata de una situación contextual y sin grandes expectativas de continuidad, supone una inesperada oportunidad para las televisiones privadas para consolidar sus bases y su audiencia y adelantar posiciones en la televisión futura. La crisis beneficia el consumo de televisión por parte de la audiencia española pero, sin embargo, y ahí se encuentra la paradoja, simultáneamente la recesión provoca la verdadera amenaza que puede poner en jaque la estabilidad de las operadoras privadas de televisión: la contundente reducción de la inversión publicitaria en televisión por parte de las empresas afecta a las bases del modelo de financiación tradicional de la televisión generalista en abierto, lo que crea una situación de crisis, pese a las elevadas audiencias y el consumo histórico.

Los objetivos de este estudio pasan por demostrar que, aunque las tendencias apuntadas en materia de televisión se instauran poco a poco, no son infalibles desde el momento en que no han considerado condicionantes sociales y económicas que afectan profundamente a la relación de los usuarios con los medios. Intentaremos igualmente, acorde con la hipótesis planteada, confirmar la idea de que la televisión privada española ha intentado ser la gran beneficiada de la crisis económica. Aunque ha aprovechado las ventajas que las políticas en materia de comunicación y cultura les ha permitido, los resultados no son del todo satisfactorios, no tanto por su éxito social sino por los problemas de financiación. En tercer lugar, intentaremos intuir posibles desarrollos y tendencias en la televisión a partir del contexto presente.

Con objeto de lograr dichos objetivos, partiremos de la descripción de la industria televisiva española en función de los agentes implicados a partir de recursos de tipo cuantitativo, que alternaremos con la aplicación de una metodología cualitativa para explicarlos.

Consultaremos las estadísticas de la Encuesta General de Medios y de Kantar Media, junto a los estudios de Infoadex, Esade o la CMT, además de atender a la bibliografía al respecto, que seleccionaremos con objeto de lograr nuestros objetivos. Entre los autores que mencionaremos se encontrarán Marta Roel o Ramón Zallo, cuyos análisis de la situación estructural del mercado audiovisual nos permitirán confirmar y contrastar las particularidades del sistema televisivo nacional.

2. Crisis y oportunidades para los agentes de la televisión en España.

La televisión ha cambiado y procura adaptarse a los nuevos usos sociales de los medios, intentando no perder presencia entre la amplia oferta actual de productos culturales. Las amenazas a su hegemonía como medio referente ya son una realidad: la fragmentación de audiencias ha obligado a reconfigurar las alianzas entre grupos a fin de mantener su rentabilidad, amparados por la ley; el espectador ha hecho suya la televisión y se ha convertido en su propio programador a través del visionado de contenidos en el momento y lugar que desea (la llamada triple A: Anyway, Anywhere, Anytime) (Roel, 2010:25 y ss.), ayudado por dispositivos que facilitan sus intenciones; además, ha visto la entrada en escena de importantes y nuevos operadores procedentes del mundo de la informática, como Google o Apple.

Con todo, esta evolución hacia una televisión conectada no será tan radical como pudiera sugerir este planteamiento y cabe esperar que el nuevo modelo de televisión, ya una realidad, sea el de “televisión híbrida”, en la que el espectador alternará el consumo de la oferta de los operadores dispuestos a través de Internet con la televisión hertziana, aquella que, presumiblemente, deberá concentrar mayores proporciones de audiencia pese a la inevitable fragmentación.

Una mayor cautela en la captación de tendencias parece haberse impuesto como consecuencia del entusiasmo desmedido de estudios previos que han errado en sus predicciones. En lo que parece haber unanimidad es en la importancia de la demanda del espectador/usuario en la actualidad. En esta televisión híbrida, el espectador pasa a ser un usuario, al que se le supone consecuentemente mayor capacidad de control y de interacción en el consumo de contenidos.

La televisión terrestre hertziana no sólo no ha desaparecido, sino que se mantiene con fuerza como medio de comunicación de referencia. Atendiendo al consumo medio de televisión en España, hemos visto cómo se han superado medias de años anteriores en algunos meses, con 267 minutos de consumo medio por día en enero de 2012, 200 minutos en agosto de 2012 o 234 en septiembre de 2012, según informaba Barlovento Comunicación (2013) citando a la consultora Kantar Media. En noviembre, cada persona consumió de media 269 minutos de televisión al día; el 18 de ese mismo mes, el 83,6% de la población vio al menos un minuto de televisión.

Si atendemos a la evolución del índice de penetración de los medios según la Encuesta General de Medios realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2012), veremos cómo los porcentajes de penetración de la televisión son bastante estables y ofrece poco cambios; así, entre 2000 y 2012 la televisión ha pasado de estar presente en un 89,2% de los hogares a un 88,6%, significando de facto una reducción muy pequeña.

Según Busquets, Alarcón, Álvarez y Bátiz (2012:14) este crecimiento iniciado en 2007 puede deberse a varios factores: 1) La crisis económica y el aumento del desempleo pueden explicar una mayor dedicación a ver la televisión; 2) La profusión de dispositivos a través de los cuales puede verse la televisión como el PC, el móvil y las tabletas; y, 3) El incremento de edad media de los españoles y la posibilidad que las clases pasivas puedan dedicar más tiempo a ver la televisión como medio principal de ocio.

A lo largo de los siguientes apartados intentaremos descubrir las razones de la coyuntura paradójica de la televisión en España, positiva en consumo contra todo pronóstico e incluso, con gran probabilidad, meramente circunstancial y ocasionada por un contexto socio-económico que no se prevé eterno, aunque también amenazada desde la reducción de la inversión publicitaria en televisión. Dividiremos en siete puntos los rasgos que describen y explican la situación actual del panorama televisivo nacional, a partir de la atención a los principales tipos de agentes implicado en la industria.

1) Políticas públicas poco previsoras.

La consecuencia de la apertura a la liberalización (controlada) de la televisión en España ha sido la formación de dos grandes grupos de televisión privada que compiten entre sí, relegada la televisión pública nacional a una posición cada vez más secundaria: la formación del grupo Mediaset España tras la compra por parte de Telecinco de las frecuencias de Sogecuatro (representadas en su canal líder, Cuatro), forzó a Antena 3 a adquirir el paquete de canales de Mediapro (La Sexta).

El conjunto de cadenas temáticas de la TDT llegaron a sumar en 2012 un 28,5% de la cuota de pantalla, número superior a los años anteriores y que afianza la idea del incremento de la fragmentación de las audiencias. La pérdida de seguimiento de los canales principales llevó a los grupos de comunicación a contabilizar su audiencia en el número total de canales del grupo, índice que utilizan para negociar la venta de publicidad en varios canales simultáneos. Es así como, con respecto a 2012, Mediaset España se proclama líder desde el momento en que suma los espectadores de sus respectivos canales, pese a que Telecinco alcanzó un share medio anual del 13,9%. Le sigue el grupo Antena 3/La Sexta (25,8%), aunque Antena 3 conforma sólo el 12,5% del total; y el grupo de RTVE, con un 18,9% (dentro del cual La 1 alcanza al 12,2%). La fragmentación de audiencias es un hecho.

La impresión que prima en las políticas de comunicación de los últimos gobiernos es la de improvisación surgida a partir de las dificultades que ha provocado el desajuste entre las intenciones con que se planificó la TDT y la realidad con que se han encontrado las empresas. La fragmentación de audiencias, en lugar de percibirse como un signo de la pluralidad del medio, se ha entendido como una amenaza a la hegemonía y a la rentabilidad de los grandes grupos de comunicación.

Falta tras cada una de las leyes aprobadas una visión general del modelo de televisión al que se aspira en España y las decisiones políticas han parecido primar posiciones ideológicas y premiar amistades mediáticas o reaccionar ante leyes aprobadas por gobiernos previos (Zallo, 2010). Esta provisionalidad legislativa y el estatus transitorio de la propia TDT se harán evidente cuando el consumo habitual a través de TV *online* y no mediante ondas hertzianas formen parte de la rutina del espectador. La limitación del espectro electromagnético justificaba la necesidad de una administración del espectro a través de licencias de emisión. Desde el momento en que el espacio deja de ser un problema con la televisión conectada, la administración del espectro y sus licencias

dejará de tener sentido, al tiempo que los gobiernos perderán el control sobre los contenidos emitidos.

2) Oportunidades para la televisión privada.

El contexto de recesión económica que vive Europa en general y España de forma particular desde 2008 ha beneficiado al crecimiento del consumo de televisión en abierto en España. A la vista de los datos ofrecidos por Kantar Media, se han alcanzado cotas históricas en consumo medio diario de televisión, al tiempo que –como señala la Encuesta General de Medios- la presencia de la televisión en los hogares españoles no ha perdido posiciones y sigue siendo el medio con mayor implantación.

La alternativa más económica para el ciudadano con dificultades económicas es el ocio gratuito que le proporciona la televisión en abierto. Los datos acerca de las suscripciones de televisión de pago, como veremos, no están siendo nada halagüeños a pesar de las tendencias esperanzadoras al respecto.

La búsqueda del ocio audiovisual en el hogar en detrimento del consumo de espectáculos públicos de pago podría explicar un repunte de la descarga –legal o no- de contenidos audiovisuales a través de Internet, hecho que, sin embargo, no se produce. El informe elaborado por la consultora especializada en tendencias de consumo y comunicación The Cocktail Analysis (2013), en el que se incluyen encuestas acerca de hábitos de consumo audiovisual, apuntaba en septiembre de 2011 que el 73% de los usuarios españoles realizaba descargas o visionado en *streaming*, reduciéndose al 65% en 2012 como consecuencia del cierre de Megaupload.

Los operadores de televisión han captado la idoneidad del momento para incrementar sus resultados en alcance de audiencia y potencian la necesidad de ese producto de consumo “gratuito” para el ciudadano.

3) Una televisión pública a la deriva.

La crisis económica y los contundentes recortes en inversiones han puesto sobre las cuerdas a la televisión pública, tanto a nivel nacional como autonómico. La eliminación de publicidad en TVE beneficiaba a las televisiones privadas desde el momento en que dejaba de ser un competidor fundamental por el mercado de la publicidad. Este hecho dejaba a la televisión pública fuera de la competencia por la audiencia, lo que podría percibirse como positivo desde el momento en que podría primar un modelo real de televisión de servicio público, pero dejaba a TVE, a merced de las partidas de presupuesto público del Estado y, con ello, evidenciaba aún más la subordinación a la voluntad política del momento.

La limitación de presupuestos en TVE afecta a la producción de contenidos, ahora en “economía de guerra”, al tiempo que los recortes en los canales públicos autonómicos lleva al cierre de

programaciones (como la de Canal 2 Andalucía), el despido de personal (Telemadrid, Canal 9) o el abandono de la contratación a productoras asociadas, e invita a pensar en la venta de las cadenas públicas como forma de prescindir de la escasa rentabilidad económica (que no social) supuesta.

El producto que ofrece la televisión pública cambió y dejó de ser competitivo: se pospone la emisión de series de éxito en TVE como *Águila Roja* o *Cuéntame qué pasó* o desaparecen presentadores estrella con sueldos ahora prohibitivos para la cadena pública estatal. La audiencia, consecuentemente, se reduce drásticamente y del 18,4% de cuota de pantalla que TVE tenía en enero de 2010 pasa a una media de 12,2% en 2012. Las televisiones generalistas privadas ven, de forma paralela, incrementar sus cuotas de pantalla.

Como en las políticas de comunicación, los vaivenes políticos dejan a la televisión pública dependiente de la emergencia del momento y desamparada ante lo que podríamos definir como “tormenta perfecta”; recesión económica, crisis bancaria, recortes de los gobiernos y la contundente revolución digital que ha cambiado las estructuras y los procesos de los media y los hábitos de consumo de información y comunicación de la audiencia.

4) Crisis del modelo de televisión de pago.

Aunque podría considerarse el modelo de televisión más rentable a largo plazo, pasada la crisis y agotado el modelo de financiación a través de la publicidad, el momento actual no nos invita a pensar esto. El consumo de ocio del espectador, como hemos señalado, se ha reducido drásticamente ante la merma de sus posibilidades económicas y una de sus primeras consecuencias ha sido prescindir de las suscripciones a las televisiones de pago. Si a ello sumamos la competencia (no leal) de las descargas no controladas por los propietarios de sus derechos a través de Internet, que ofrecen el mismo producto de las televisiones de pago de forma “gratuita” para su consumo cuando y donde quiera el usuario, resulta el fracaso de este modelo de televisión. El gran producto de la televisión de pago, el fútbol en directo preferentemente de la Liga Española, encuentra igualmente vías alternativas para su acceso por parte de usuarios y espectadores al margen de los cauces oficiales de comercialización.

En los últimos cuatro años, Canal Plus ha perdido más de 200.000 abonados, y sólo en el segundo trimestre de 2012 la plataforma se dejó por el camino más de 40.000 telespectadores. GolTelevisión cerró el primer semestre de 2012 con una bajada del 4,4%, quedándose en los 366.383 suscriptores y rompiendo el crecimiento que desarrollaba desde 2008. La tendencia es similar para ONO, cuyo servicio de televisión perdió en el segundo trimestre de 2012 9.496 abonados, lo que deja el número de clientes con televisión de ONO en 896.636.

A la televisión de pago en España no le queda más que ofertar un producto que merezca la compra del espectador o la suscripción a sus canales, promocionar la exclusividad de aquellos, ofrecer servicios de valor añadido y esperar tiempos mejores. La multiplicación de la oferta en canales de televisión o videoclub *online* fragmenta también el mercado de la televisión de pago

pero abre la posibilidad de nuevos ingresos. En los años 90, la dualidad en la oferta de televisión por satélite fue insostenible y forzó la fusión de plataformas. En servicios de televisión *online* sobrevivirán aquellos que consigan consolidarse como marca de referencia entre los espectadores.

5) Nuevos agentes de la televisión conectada y nueva oferta.

La digitalización de los contenidos audiovisuales y la expansión de nuevos tipos de pantallas ha supuesto la entrada dentro de la industria televisiva de nuevos agentes procedentes de campos adyacentes a la comunicación y la tecnología, pero no propiamente de las industrias culturales. Se trata de gigantes de la informática como Google, a través de su dispositivo de WebTV o del portal de contenidos *online* YouTube, una auténtica marca *crossmedia* presente en dispositivos muy diversos, o como Apple, que a través de su dispositivo AppleTV se introduce también en el sector aprovechando las ventajas de la posición una marca líder en el campo de las comunicaciones y la informática.

Más allá de la oferta de estas empresas, ahora convertidas también en proveedoras de contenidos, se encuentra también la propia de los fabricantes de pantallas, como Samsung o Sony, con sus propias plataformas de Smart TV, o la resultante del acuerdo firmado en junio de 2012 entre Panasonic, IBM, Toshiba, Philips y LG, llamada Smart TV Alliance.

La principal frontera con respecto a la televisión conectada global sigue siendo el idioma: el usuario español, formado en una larga tradición de audiovisual doblado al castellano, sigue prefiriendo el acceso a un material en su lengua nativa que los distribuidores internacionales no siempre le ofrecen. Así, la ventaja diferencial de los canales de televisión convencional en español frente a los nuevos agentes de la televisión conectada sigue siendo la exclusividad en la oferta de un material doblado (y, cuando no, subtulado a ritmo de emisión USA).

Por otra parte, los operadores de televisión tradicional se sirven igualmente de la identidad de marca que ya tienen creada para ofrecer sus propios contenidos de televisión conectada, como hacen Antena 3, Telecinco o TVE. Dado que la televisión conectada o híbrida haría perder progresivamente la distancia y las diferencias con Internet, las operadoras de televisión deben reforzar su imagen de marca para que el espectador/usuario acuda a ésta cualquiera que sea el medio o el dispositivo con que consuma contenidos audiovisuales o multimedia.

Las marcas consolidadas de la industria televisiva pueden competir de forma realista con los nuevos agentes a pesar del posicionamiento masivo de algunas marcas como últimos referentes del audiovisual. Descuidar este aspecto podría permitir a los nuevos agentes de la industria televisiva ocupar un espacio virgen (por su desconocimiento) en el imaginario colectivo.

6) Crisis de la inversión publicitaria.

Hasta ahora, las televisiones privadas se han financiado a través de la publicidad, el pago por suscripción, el pago por visión o videoclub *online* y otras fórmulas como el *product placement*, el *bartering* o el mecenazgo. Las televisiones públicas en Europa han sumado las subvenciones, el canon, las ventajas fiscales o el mecenazgo (no todas presentes en el caso de la española). Las complicaciones comienzan desde el momento en que en los últimos años la inversión en publicidad televisiva por parte de las empresas se ha reducido notablemente, así como la inversión media por marca. Este hecho afecta de lleno a la base del modelo de negocio de la televisión y le obliga a buscar alternativas que satisfagan tanto a la misma empresa televisiva como a anunciantes y espectadores.

Barlovento Comunicación destaca la profunda crisis económica y publicitaria como la gran protagonista del año televisivo en 2012, “marcando el devenir de todo el sector audiovisual”. Infoadex recoge que las cifras de inversión publicitaria en televisión en 2012 descendieron con respecto a 2011 durante los nueve primeros meses un 18,3% (1.338 millones de euros). Se esperaba al término de 2012 que esta cifra ascendiera hasta los 1.800 millones de euros, lo que supondría un descenso de alrededor de 400 millones con respecto a 2011. Se mantiene así la dinámica de bajada en las cifras que se inicia en 2008, en el que la inversión fue de 3.082 millones, marcando un punto de inflexión con respecto a la tendencia al alza previa, que llegó a los 3.468 millones de 2007. Esta situación no puede ser calificada de otro modo que de crisis absoluta y afecta por fuerza a la gestión de los operadores de televisión generalista.

Según Marta Roel (2010), las fórmulas de financiación tradicionales han sido válidas, “en un contexto de emisión lineal, con presencia limitada en el mercado de cadenas generalistas y temáticas. No obstante, se vislumbra “un nuevo horizonte mediático con nuevos modelos de negocio en el entorno multipantalla”. Hemos de añadir que son malos tiempos para la televisión de pago, en cualquiera de sus fórmulas, dado que la descarga a la carta, no siempre legal, e incluso la localización de vías alternativas a través de Internet de difusión de eventos “de pago” suponen una competencia importante: ¿por qué el usuario va a pagar 2,95€ por el visionado de cada episodio de la serie británica *Sherlock* en Filmin.es si lo puede descargar de forma gratuita en Seriesyonkis.com?

7) Las demandas del espectador/usuario.

El espíritu de la Web 2.0 se llevó a todo tipo de dispositivos, servicios y medios de comunicación desde el momento en que se consideraba que los media debían ser sociales y aprovechar todas las posibilidades que la tecnología le permitía. Con respecto a la televisión, la audiencia tiene ahora un control sobre lo que ve como nunca había tenido; el espectador se convierte también en el eje de una programación personalizada y sus demandas pasan a primer plano.

La cuestión es ¿qué demanda verdaderamente el espectador?, ¿son dichas demandas reales o se tratan de necesidades creadas por las industrias culturales? Los recientes fracasos -o éxitos

comedidos- en materia tecnológica audiovisual obligan a cuestionar la prioridad de las supuestas demandas del espectador.

Las expectativas vuelven a caer en saco roto a la vista de la actuación del espectador en su relación con los dispositivos: las ventas de pantallas 3-D no despegó en 2012 y sólo una minoría de los usuarios con Smart TV hacen uso de sus posibilidades. The Wall Street Journal publicaba que en 2012 el número de hogares con televisores conectados a Internet creció cerca de un 25% en EE.UU. -hay más de 26 millones en total- pero cuando se analiza el comportamiento de los usuarios menos de un 10% está interesado en navegación web, con un uso aún inferior de redes sociales o juegos en pantalla. A pesar de todo, la industria del electrodoméstico seguirá apostando por la comercialización de televisores con mayor definición en la imagen, como muestran los dispositivos con resolución 4K (4096x2160píxels) como nuevo formato de Ultra Alta Definición (UHDTV).

Podríamos así citar a Felipe Romero, socio de la consultora The Coctail Analysis, según quien se ha cumplido una vez más la premisa de que es la industria la que ha forzado la renovación antes de estar en el ánimo e inquietudes de los consumidores, abrumado por la crisis y la velocidad de los cambios: “no existe una demanda consolidada de televisión conectada, pero se trata de un concepto que despierta interés”.

El espectador (o usuario) muestra con su consumo creciente de televisión convencional en España que el artificio tecnológico en torno a la televisión no parece interesarle, sino los propios contenidos a los que accede a través de la pantalla, adecuados a sus necesidades puntuales en el momento del visionado. El consumo a la carta de contenidos descargados o en *streaming* a través de Internet se suma así al visionado de televisión convencional sin grandes controversias.

3. Conclusiones.

La revisión de la situación de la industria televisiva en España nos lleva a la idea de que el desarrollo de los medios queda subordinado a la coyuntura económica que viven los propios medios y los ciudadanos. Incluso la evolución tecnológica, aun ofreciendo un producto o un servicio ventajoso para el ciudadano, queda diezmada si éste no dispone de los recursos para acceder a ellos, y ese es el caso del retraso que la industria televisiva lleva en España, al tiempo que explica un renacer de la televisión convencional en cuanto a consumo.

El condicionante económico hace calibrar las predicciones acerca del futuro de la televisión, especialmente en España. El espectador (o usuario) no está dispuesto a financiar la revolución en el acceso a los contenidos y servicios que la televisión conectada puede permitirle, ni accede con facilidad a la presión creada por la industria para la renovación de sus dispositivos o modos de acceso a la banda ancha.

Aunque las cadenas de televisión generalistas están presentes también en la televisión conectada, no son la principal locomotora de las mismas. Conscientes de que la oferta *online* multiplica el

número de rivales y fragmenta aún más las audiencias, apuesta por afianzar aquella oferta que le beneficia de modo más inmediato a través del alcance a amplias audiencias y, con ello, mejores condiciones de contratación de publicidad. Podría preguntarnos, y es una cuestión que dejamos para una posterior investigación, si las cadenas de televisión *broadcast* se resisten al cambio fortaleciendo sus puntos fuertes con respecto a la televisión conectada, o si bien han decidido liderar la transición a un modelo plenamente digital, con todas las ventajas que la TDT no llevó a los hogares españoles.

Las teleoperadoras y los gobiernos tampoco se encuentran en un buen momento para invertir en nuevas infraestructuras que permitieran un ancho de banda apto para la transmisión de contenidos de vídeo *online* en calidad HD de visionado inmediato.

Hemos apuntado cómo la televisión en España se encuentra en un momento delicado: por una parte, los niveles de audiencia están alcanzando hitos históricos en cuanto a consumo, pero la inversión publicitaria en televisión se ha reducido de una forma contundente en los últimos años, siendo la principal vía de financiación de las televisiones privadas en abierto. La crisis del consumo también afecta a las empresas y una de sus primeras consecuencias es la reducción de la inversión en publicidad. Además, la publicidad en televisión no tiene el mismo alcance que antes, aunque siga siendo el medio más masivo, desde el momento en que el *share* medio de cada cadena se ha reducido notablemente.

Conviene recordar, con todo, que las audiencias de la televisión generalista no volverán a ser lo que fueron, con lo cual hay que asumir las consecuencias de la fragmentación de la audiencia y buscar nuevos criterios que midan la eficacia de la publicidad en televisión, para recuperar la confianza de las empresas en la inversión publicitaria en el medio, u ofrecerle alternativas que permitan la financiación de los grupos de comunicación.

Podríamos entender el momento actual como el de transición entre diferentes modelos de televisión. La crisis ha parecido potenciar el consumo de un modelo de televisión que se estimaba en creciente desuso, pero también hemos de advertir que esta situación no será permanente y que habrá que imaginar que, de superarse en algún momento la recesión, el modelo futuro de televisión pasa por la televisión conectada. Consideramos que la "tregua" actual debería permitir a la televisión *broadcast* avanzar hacia modelos de negocio de futuro para asegurar su mantenimiento como marcas de referencia en la industria televisiva. Como proveedor de contenidos, no debe tampoco descuidar la calidad de su producto, con independencia de su vía de distribución, dado que el interés de su oferta será el criterio que tomará como referencia el espectador a la hora de consumir unos contenidos u otros.

Bibliografía

AIMC (2012). Navegantes en la red. Encuestas AIMC a usuarios de Internet. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

Barlovento Comunicación (2013). Análisis televisivo 2012. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202012%20ao%20completo.pdf>

Busquets, J., Alarcón, G., Álvarez De Lara, J.M. y Bátiz, A. (2012). El futuro de los medios audiovisuales en España. Barcelona: Esade, Universidad Ramón Jul. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/Informe_final_septiembre_2012_El_futuro_de_la_TV.pdf

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2012). Memoria anual de actividades 2011. Informe económico sectorial. Servicios audiovisuales. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de <http://informecmt.cmt.es/informe-economico-sectorial/servicios-audiovisuales>

Infoadex (2012). Informe Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf

Roel, M. (2010). Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital. *Ámbitos* (19). Recuperado el 16 de marzo de 2013, de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/02roel.pdf>

The Coctail Analysis (2013). Televidente 2.0 2012. Sexta Oleada. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de <http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-2-0-2012-al-borde-de-un-nuevo-cambio-de-ciclo-en-los-consumos-audiovisuales>

Zallo, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social* (65). Recuperado el 16 de marzo de 2013, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html