

**LA PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA.
UNA RADIOGRAFÍA DEL MERCADO.**

José Juan Videla Rodríguez y Antonio S. Sanjuán Pérez

Profesor doctor José Juan Videla Rodríguez.

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

**Profesor asociado de la Facultad de Ciencias da Comunicación de
la Universidade da Coruña. España.**

Profesor doctor Antonio S. Sanjuán Pérez.

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

**Profesor titular de universidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de
la Universidade da Coruña. España.**

1.- La producción independiente

1.1.- Descripción general.

El productor independiente está definido por la Directiva Europea de la Televisión sin Fronteras como “la persona física o jurídica que no sea objeto de influencia dominante por parte de las entidades de radiodifusión televisiva por razones de propiedad, participación financiera o de las normas que la rigen”¹.

Se entiende que existe una influencia dominante, directa o indirecta, cuando las entidades de televisión poseen más del 50% del capital suscrito en la empresa productora. Desde otro punto de vista, la producción independiente entraría dentro de lo que el profesor Bustamante clasifica como producción externa –financiada, asociada o en régimen de coproducción- y producción ajena².

La producción independiente se ha constituido en uno de los pilares del negocio audiovisual en España. Sin ella sería imposible sostener la programación, dada la

¹ Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE.

² Bustamante, Enrique. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Gedisa. Barcelona. 1999.

configuración actual del sistema televisivo. Ciertamente, el panorama de nuestro país es un reflejo de lo que ocurre en su entorno económico y cultural.

El nacimiento de las televisiones privadas, en la frontera de la década de los ochenta con los noventa, es el momento a partir del cual comienzan a ganar peso las productoras independientes. Previamente, con la aparición de las televisiones públicas autonómicas, hay una inicial reordenación del sistema que se traduce en la apertura de un primer campo de actividad para este tipo de empresas audiovisuales. La aparición de las televisiones privadas “implanta un nuevo modelo de competencia, que transforma radicalmente el sistema de producción audiovisual, la política publicitaria y las técnicas de programación de las cadenas”³.

El modelo de producción de las televisiones privadas es desde el primer momento distinto del que había desarrollado TVE. Mientras que la televisión pública se caracterizaba por un altísimo porcentaje de producción propia, Antena 3, Telecinco y Canal Plus adoptan el modelo típico de televisión privada, recurriendo a la industria independiente para conformar su oferta, a pesar de que en un principio no en la medida en que se había previsto, por lo cual se dio un alto porcentaje de autoabastecimiento⁴.

La producción independiente se consolida durante los años noventa, no solamente por la actividad de las cadenas de televisión privadas. Además hay un impulso político que se plasma en la Directiva de la Televisión Sin Fronteras de la Unión Europea que establecía la obligación de que las televisiones dedicaran un 10% de emisión o de presupuesto a obras o programas realizados por productoras independientes. Fue una de las principales acciones para lograr un espacio audiovisual europeo y el instrumento sobre el que se quiso fortalecer el sector frente a la presión norteamericana.

Antonio Irisarri⁵ ha clasificado las productoras según su origen:

- Las que se crean en torno a protagonistas de programas emitidos. Karlos Arguiñano, Paco Lobatón...

³ Bardají, Javier; Gómez Amigo, Santiago. *La gestión de la creatividad en televisión. El caso Globomedia*. Eunsa. Pamplona. 2007, pág. 33.

⁴ Vid.- Contreras, Jose Miguel; Palacio, Manuel. *La programación de televisión*. Editorial Síntesis. Madrid. 2001, pág. 117.

⁵ Irisarri, Antonio. *La industria de la producción audiovisual y cinematográficas: de la exportación al colonialismo cultural*, en Política y Medios de Comunicación. Faes. Madrid. 1999, págs. 215-234

- Las que pertenecen a profesionales provenientes del campo de la televisión; son las más importantes y trabajan simultáneamente para varias cadenas. Gestmusic, Videomedia, Europroducciones, Zeppelin...
- Las que proceden del mundo cinematográfico. Cartel, Bocaboca...

Las productoras asumen la realización de un programa que finalmente se emite a través de un canal que compra los derechos de emisión. En la gran mayoría de los casos se da una colaboración por parte de las cadenas, que prestan medios técnicos y materiales; las emisoras prefieren de esta forma estar presentes en el proceso⁶. Ésta es una peculiaridad que se da en España, porque una auténtica producción independiente implica que el proyecto tendría que ser realizado íntegramente la productora sin apoyo de la cadena.

La producción es un proceso en el que intervienen diversos grupos profesionales con el objetivo de obtener un programa: hay que elaborar la idea, presupuestarla y, una vez conseguida la aceptación o con el previo acuerdo con la cadena, iniciar la actividad. Los tipos de productos más comunes pertenecen a tres categorías fundamentales: programas de ficción, de no ficción e directos. A partir de esta tipología base se establecen una serie de variantes: series, concursos, magazines, retransmisiones deportivas, telerrealidad, programas informativos... Prácticamente todos ellos son campos de actividad para la producción independiente.

Los programas de ficción son, fundamentalmente, series de sobremesa, comedias de situación, series dramáticas, telenovelas, películas para la televisión y mini series (película emitida en varias partes, generalmente dos). Los productos de no ficción más realizados son concursos, debates, noticiarios y magazines de entretenimiento. La televisión en directo se emplea para eventos deportivos o telediarios.

1.2 - Datos de explotación.

El sector de la producción independiente en España está fuertemente fragmentado y descompensado. Dos productoras superan la barrera de los diez programas emitidos y un grupo de siete se mueve entre siete y cinco. A partir de ahí hay

⁶ Bardají, Javier; Gómez Amigo, Santiago. *La gestión de la creatividad en televisión. El caso Globomedia*. Eunsa. Pamplona. 2007, pág. 37.

un grupo de doce que produce entre cuatro y tres y ciento diecisiete que produjeron un solo programa⁷. En definitiva, el sector establece un modelo con grandes empresas que controlan los mercados más importantes y dejan en manos del resto los mercados secundarios⁸.

El balance del último año⁹ apuntala el papel de las productoras independientes en las parrillas de programación y de su capacidad para elaborar programas que concitan el respaldo de la audiencia. En el bienio 2004-2005 aportan a las cadenas el 48% de su audiencia nocturna.

La producción independiente significa una cuarta parte -un 25,6%- de la emisión de las principales cadenas nacionales -TVE1, Telecinco y Antena 3-. Este porcentaje se eleva hasta el 42,3% -1.934 horas- entre las 21:30 y las 2:30, el momento de mayor consumo del día, cuando las televisiones programan sus espacios de más éxito.

El Anuario de la Televisión 2006 elaborado por GECA indica que las productoras españolas realizaron dieciséis de los veinte programas más vistos de la temporada 2005-2006, es decir, un 80% de los programas preferidos de los españoles. El mercado televisivo español sigue la tendencia de los países de su entorno europeo, donde la producción independiente realiza el 95% del ranking francés, el 90% del italiano, el 80% del británico, el 75% del alemán y el 60% del holandés, según se recoge en el anuario de GECA. Las tres cadenas nacionales más relevantes -TVE1, Antena 3 y Telecinco- obtienen, gracias a estos programas, una media del 47,6% de su audiencia en la franja nocturna.

2.- El funcionamiento del mercado de la producción independiente

2.1 Una relación interdependiente.

Las productoras no pueden vivir sin las emisoras, pero las emisoras tampoco pueden llevar a cabo su actividad sin las productoras independientes. La productora vende sus programas y el canal de televisión precisa contenidos para ofrecer a sus espectadores. El aumento de las horas de emisión, la necesidad de renovación constante y la “dictadura de las audiencias” demandan un volumen de producción que exige la

⁷ Anuario de la Televisión 2005. GECA. Madrid. 2005, pág. 126.127.

⁸ Peñafiel, Carmen; López, Nereida; Fernández de Arroyabe, Ainhoa. *La transición digital de la televisión en España. Tecnología, contenidos y estrategias*. Bosch Comunicación. Barcelona. 2004, pág. 147.

⁹ Anuario de la Televisión 2006. GECA. Madrid.

contratación externa de la inmensa mayoría de los programas. Este “mercado primario”¹⁰ tiene unas características especiales, entre las que el profesor Bustamante destaca que se mercadea un usufructo temporal, en un ámbito geográfico concreto.

La productora y la emisora establecen una relación de contraprestación en la cual las dos tienen intereses comunes. El canal o la cadena compran o encargan un producto para obtener audiencia que intercambian por publicidad; ello supone un incremento de los ingresos y, si el programa tiene éxito, situarse en una posición de liderazgo en los niveles de audiencia.

En el modelo de televisión analógico se busca el intercambio de audiencias por publicidad. El proceso consiste en producir o adquirir contenidos para emitirlos hacia audiencias masivas que reciben la programación formalmente sin coste alguno¹¹. Hay, por lo tanto, un beneficio primero en la cuota de espectadores y una posterior traducción económica a través de la contratación de publicidad.

La productora, por su parte, tiene como cliente principal a las televisiones. Colocando sus productos financia su actividad, fortalece su posición en el mercado en la medida que sitúa más programas en antena e incrementa sus posibilidades de vender más en el futuro si sus productos obtienen éxito de audiencia.

En esta relación de interdependencia, las productoras están en una posición más débil. Sin embargo, el desarrollo de las nuevas plataformas audiovisuales les abre nuevos campos de actividad, hasta el momento muy centradas en los canales analógicos de televisión.

Las televisiones precisan una gran cantidad de programas para cubrir todas las horas de emisión, por lo cual necesitan contratar con un grupo más o menos amplio de productoras. Las televisiones recurren habitualmente a las principales productoras, capaces de llevar adelante varios productos al mismo tiempo y asumir riesgos como consecuencia de su mayor capacidad de financiación, su posición de liderazgo, la inclusión dentro de un grupo internacional o por la participación de grandes grupos ajenos o no al sector audiovisual. Las medianas y pequeñas productoras colocan un número significativamente menor de programas, difícilmente en horario de *prime-time*, y en mercados limitados, como pueden ser los autonómicos.

¹⁰ El profesor Bustamante define este mercado primario como el de la compra y venta de programas de televisión. Bustamante, E. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercado*. Gedisa. Barcelona 1999, pág. 104.

¹¹ vid.- Arnanz, Carlos M. *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Gedisa Editorial. Barcelona 2002. P.13.

La relación que se establece entre las emisoras y las productoras, entre el cliente y el vendedor, es multiforme. Como hemos señalado anteriormente, las cadenas pueden colaborar en la creación del producto. Las modalidades de colaboración entre las cadenas y las productoras están definidas técnicamente, con los derechos y obligaciones que suponen para cada una de las partes:

- Producción delegada: la televisión da el visto bueno al guión y encarga el programa. La responsabilidad es de la productora.
- Producción asociada: se comparten gastos, equipos, personal y derechos en los términos que se pacten.
- Coproducción: acuerdo entre empresas de varios países.

2.2.- Estructura de la producción independiente

La creación y elaboración de programas para televisión no es el único ámbito de actividad de las productoras independientes. El futuro de estas empresas está en la realización de todo tipo de contenidos para las plataformas en las cuales se puedan distribuir productos audiovisuales. Es evidente que la televisión generalista y los canales de pago son los principales campos de negocio, pero la diversificación de sus actividades las tiene que orientar a los servicios audiovisuales de valor añadido ligados a la nueva tecnología de transmisión digital. La tecnología digital no sólo produce una multiplicación de la oferta, también un desarrollo de nuevos servicios ligados a los productos que abre vías de actuación y transforma la producción audiovisual dirigida a la televisión.

Esa nueva orientación de las productoras va a ser más fácil para los grandes del mercado. Globomedia e Gestmusic Endemol cuentan con el suficiente músculo financiero y empresarial para adaptarse a los nuevos tiempos, algo que será más complicado para el resto, medianas y pequeñas productoras que tienen que competir en posición menos ventajosas o en mercados secundarios. El funcionamiento del sector indica que hay empresas que ocupan el mercado primario o nacional ofreciendo programas y atendiendo las demandas de los grandes canales que emiten a nivel estatal o de los autonómicos más importantes y, junto a éstas, otras que se mueven en un

mercado secundario que cubre las necesidades del resto de televisiones autonómicas y coloca algunas y esporádicas producciones en cadenas de ámbito estatal. Son productoras medianas y pequeñas entre las que podemos señalar como ejemplo a *Faro TV, Mercuri, Oviedo TV, ZZJ, K2000, 3 Koma 93, Media Pro, Cibeles, Cromosoma, Multimedia Lúa, Portozás Visión, Trivisión, Zenit Multimedia/ Costa Oeste, Voz Audiovisual*, etc.

En el panorama de la producción independiente podemos diferenciar entre las que elaboran productos de todo tipo, según sus clientes y política empresarial, y aquellas que se centran en un mercado especializado. *Media 3.14, Mercuri, Cromosoma, Media Report* son algunas de las productoras especializadas en diferentes tipos de contenidos. La transformación del sector televisivo por la multiplicación de la oferta va a acentuar esta especialización, de tal manera que la prospectiva nos presenta empresas centradas en un tipo concreto de producto. Esto no significa necesariamente un incremento del número de productoras, únicamente una posibilidad de orientación de la actividad para las pequeñas y medianas.

Frente al grupo de medianas y pequeñas productoras está otro, muy reducido, de los grandes. Como podremos comprobar más adelante, Globomedia y Gestmusic Endemol destacan con claridad sobre el resto, incluso con respecto a productoras que gozan de éxito y una cuota de mercado consolidada. Realizan periódicamente productos de éxito y colocan sus programas en los horarios de mayor audiencia. Son responsables del 60% de los programas¹².

Existe una tendencia de las productoras a introducirse en el mercado latinoamericano comprando o asociándose con empresas de aquel territorio. Esta forma de expansión, ya explorada por otros grupos de diferentes sectores económicos, es la primera opción de inversión exterior para productoras españolas en crecimiento. La pertenencia a un mismo ámbito cultural facilita las relaciones y, en último término, ayuda a entrar en los mercados nacionales. Esta posibilidad no se materializa sólo con la adquisición o participación en las productoras locales; la exportación de programas hacia la América hispana es una de las fuentes de negocio ya explotadas desde hace años.

2.3.- Las claves del éxito.

¹² Medina Laverón, Mercedes. *Estructura y gestión de las empresas audiovisuales*. Eunsa. Pamplona. 2005, pág. 122.

La creación de productos con éxito de audiencia es el objetivo de cualquier productora audiovisual. Éstas invierten grandes cantidades de dinero en su elaboración, y corren un riesgo económico y empresarial que, en el caso de las más pequeñas, pone en peligro su propia supervivencia. Hay empresas que tienen un solo programa en antena o llevan a cabo un único producto al año. La suerte que éste corra incide en su viabilidad inmediata. Por lo que respecta a las grandes, su volumen de negocio les permite soportar fracasos puntuales. En todo caso, el criterio de retirar los programas si no dan un mínimo nivel de audiencia en pocas semanas convierte a los directivos y creativos de las cadenas en profesionales sobre los que recae una responsabilidad empresarial de primer orden por las consecuencias que puede tener una mala elección.

Es imposible determinar con absoluta seguridad cuándo un determinado producto va a tener un éxito de emisión. Es cierto que las productoras conocen los gustos del público y trabajan, sobre todo en el caso de programas de no ficción, con ideas ya probadas en otros mercados. Por lo demás, la experimentación no es una de las pautas de actuación empresarial de las grandes productoras y de las emisoras de televisión. Finalmente todos hacen lo mismo, con ligeras variaciones que no alteran una oferta muy monotemática.

Establecida la dificultad para prever la evolución y el carácter conservador del sector, debemos reconocer también que hay una serie de elementos constitutivos que se emplean como recurso en busca del éxito y orientan la estructura y contenidos de los programas. Hay unas claves básicas como el humor y la presentación de los problemas cotidianos y la realidad social. Las productoras recurren a los programas de humor, tanto en ficción como no, para abrirse un hueco en el mercado. Las ya consolidadas han realizado en los últimos años programas de notable audiencia durante varias temporadas sobre la base de la comedia de situación, los *late night* o las series de ficción como *Aquí no hay quien viva*, *Los Serrano*, *Siete Vidas*, *Buenafuente* o *Noche-Hache*, todos ellos con el humor como ingrediente argumental básico.

Otra clave es crear series de ficción basadas en la vida común de los espectadores. Se presentan personajes ficticios, pero que podrían ser reales, contando su vida. En este tipo de productos la clave está en encontrar un equilibrio entre la dramatización artística y la realidad de la que se toma la idea. Las series y comedias de situación que se emiten en *prime-time* buscan la diversión del espectador, por lo que

aunque se parta de personajes de base real, los guiones tienen que forzar la parte dramática.

Las productoras que controlan el mercado tienen una forma definida de trabajar y sus productos llevan impreso un sello propio. También es una forma de reducir las posibilidades de fracaso. Un ejemplo, a distinto nivel, son El Terrat o Globomedia. Los programas de El Terrat responden a un patrón en el cual el humor en sus distintas vertientes es el ingrediente principal de su producción. En el caso de Globomedia, su punto fuerte son las series de ficción, que suelen alcanzar notables éxitos. En ambos casos vemos que el estilo también determina una especialización de contenidos.

3.- El reparto de la producción independiente.

3.1.- La distribución de las audiencias.

En este apartado vamos a presentar un análisis del reparto del mercado de la producción independiente en las cadenas generalistas que emiten en abierto. En primer lugar identifiquemos los programas con mayor audiencia en el primer trimestre del año, tomando como referencia los datos de la primera semana de febrero (desde el día 3 al 9) porque es un período central dentro de una de las épocas del año de mayor consumo televisivo. Observamos que Telecinco ocupaba el primer lugar, seguida por Antena 3 y TVE 1.

Esquema de la cota de audiencias por canal. Febrero¹³

<i>TELECINCO</i>	<i>22.7%</i>
<i>ANTENA 3</i>	<i>21.2%</i>
<i>TVE1</i>	<i>18.3%</i>
<i>AUTONÓMICAS</i>	<i>16.1%</i>
<i>CUATRO</i>	<i>5.1%</i>
<i>LA 2</i>	<i>4.7%</i>

¹³ El País; Televisión/Radio, pág. 62. 12.02.06.

Los programas más vistos y los canales en los que se emitieron¹⁴

<i>GRAN HERMANO</i>	<i>TELECINCO</i>	34.7%
<i>AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA</i>	<i>ANTENA 3</i>	33.8%
<i>CSI: MIAMI</i>	<i>TELECINCO</i>	27.4%
<i>EL COMISARIO</i>	<i>TELECINCO</i>	26.4%
<i>LOS SERRANO</i>	<i>TELECINCO</i>	25.2%
<i>CSI: LAS VEGAS</i>	<i>TELECINCO</i>	25.0%
<i>CÁMARA CAFÉ</i>	<i>TELECINCO</i>	24.9%
<i>ANTENA 3 NOTICIAS 2</i>	<i>ANTENA 3</i>	26.8%
<i>ANTENA 3 NOTICIAS 2</i>	<i>ANTENA 3</i>	26.2%

Estos datos indican que las series de ficción son los productos preferidos por la audiencia, todos ellos elaborados por las productoras que lideran el escalafón. Detrás de *Gran Hermano*, se sitúa la serie más seguida, *Aquí no hay quien viva*, creada por Miramón Mendi. Esta productora es prototípica dentro del mercado español. No está entre las que más facturan, pero es muy rentable sobre la base de productos muy escogidos con notable éxito de audiencia.

La preferencia por la ficción nacional tiene una consecuencia en la estructura del mercado de la producción independiente, como señala Gema Alcolea¹⁵, ya que sólo unas pocas productoras son capaces de hacer frente a los costes de este tipo de productos, relegando a las menos potentes a mercados secundarios. Desde el punto de vista económico, las series de ficción en *prime-time* tienen una relación audiencia-coste mucho mejor que la de otros productos estrella, como el cine o el fútbol. Se alcanzan grandes cifras de audiencia con menor inversión. En todo caso, esta preferencia por la

¹⁴ El País; Televisión/Radio, pág. 62. 12.02.06.

¹⁵ Alcolea, Gema. La televisión digital en España. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones. Sevilla. 2003, pág. 186.

ficción nacional confirma un proceso histórico que viene desde finales de la década de los noventa y que sirvió para desarrollar la producción independiente en España.

Los telespectadores muestran también un apoyo estable a los productos nacionales. Exceptuando los informativos, en los siete primeros programas hay cuatro enteramente españoles en su elaboración. En el caso de *Gran Hermano*, aunque está producido en España, es una adaptación de una idea importada, un producto de producción ajena. Se ratifica lo que ya apuntaba el profesor Bustamante al comienzo de la década, la preferencia de la audiencia por los productos nacionales¹⁶.

Las series nacionales se han convertido en un éxito de audiencia para las televisiones en los últimos años. Ya el anuario GECA 2005 reflejaba que habían sumado cinco millones de espectadores y que de los diez programas más vistos la temporada 2004-2005, nueve eran series, ocho de ellas de producción española, y de las 30 emisiones más vistas en 2004, veintitrés fueron capítulos de series. Las series nacionales supusieron el 3,1% a las cadenas generalistas nacionales y aportaron el 6,3%, a sus programaciones¹⁷.

La producción de ficción para la televisión está viviendo sus mejores momentos en España. Aumenta su porcentaje en la programación y las cadenas siguen invirtiendo en este segmento; el sistema de coproducción está permitiendo también la multiplicación de la oferta y la participación de más productoras independientes en las parrillas televisivas. Incluso las series se han convertido en el recurso actual de las cadenas generalistas para llenar sus emisiones digitales a través de la TDT a la espera de una transformación definitiva del modelo.

Si comparamos las cotas de audiencia de febrero con las del mes de agosto¹⁸ vemos cómo la tendencia a la fragmentación se refleja en el menor porcentaje necesario para hacerse con el liderazgo. Aún valorando que agosto es uno de los considerados bajos en consumo, los resultados finales confirman que en el futuro inmediato va a ser muy difícil superar cotas de audiencia de cadena superiores al veinte por ciento.

Debemos resaltar que la suma de las audiencias de las cadenas privadas en agosto es casi la mitad del total, el 48.4%, frente al 36,2% de las emisoras públicas. La misma proporción se registraba en el mes de febrero, con la salvedad de que en ese

¹⁶ Bustamante, E. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercado*. Gedisa. Barcelona 1999, pág. 110.

¹⁷ Anuario de la Televisión 2006. GECA. Madrid.

¹⁸ La Voz de Galicia, pág. 57. 02.09.06.

momento no estaba emitiendo La Sexta. Como tendremos oportunidad de comprobar, las privadas recurren más en sus parrillas a los programas que les proporcionan las productoras independientes.

Esquema da cota de audiencias por canal. Agosto¹⁹

<i>TELECINCO</i>	20.6%
<i>ANTENA 3</i>	18.6%
<i>TVE1</i>	16.9%
<i>AUTONÓMICAS</i>	15.3%
<i>CUATRO</i>	6.8%
<i>LA 2</i>	4.9%
<i>LA SEXTA</i>	2.4%

3.2.- El reparto por cadenas

En esta fase del análisis vamos a identificar cuáles son las productoras que dominan el mercado. Hemos tomado como base los programas más vistos de cada cadena.

3.2.1.- TVE 1

<u>PROGRAMA</u>	<u>PRODUCTORA</u>
Los desayunos de TVE	TVE, S.A.
Saber vivir	TVE, S.A.
Por la mañana	TVE, S.A.
Corazón de invierno	TVE, S.A.

¹⁹ El País; Televisión / Radio, pág. 62. 12.02.06.

Amar en tiempos revueltos	Diagonal TV
España directo	Mediapro
Gente	TVE, S.A.
Mira quien baila	Gestmusic Endemol
El loco de la colina	El Silencio
Fuera de control	Globomedia S.A.
59 segundos	Globomedia S.A.
Splunge	Globomedia S.A.
Cartelera	TVE, S.A.
Corazón, corazón	TVE, S.A.
Cine de Barrio	TVE, S.A.
Informe semanal	TVE, S.A.

Viendo el anterior cuadro, hay que destacar el número significativo de programas que son de producción propia, es decir, Televisión Española se encarga de elaborar el producto en su totalidad. Es algo que se repetirá en el segundo canal de esta emisora.

Tal circunstancia es propia de las empresas de titularidad pública, y era más acusado antes del desarrollo del sector privado, cuando la presencia de la producción independiente era muy limitada. De dieciséis programas que se han seleccionado, solamente siete de ellos son producidos por empresas independientes.

3.2.2.- La 2

<u>PROGRAMA</u>	<u>PRODUCTORA</u>
Los Lunnis	TVE, S.A.

Aquí hay trabajo	TVE, S.A.
TV educativa	TVE, S.A.
Padres en apuros	Mundo TV
Saber y ganar	TVE, S.A.
Versión española	TVE, S.A.
Documentos TV	TVE, S.A.
La mandrágora	TVE, S.A.
Días de cine	TVE, S.A.
El concierto	TVE, S.A.
Estadio 2	TVE, S.A.
La noche temática	TVE, S.A.
Al filo de lo imposible	TVE, S.A.

En el caso de la segunda cadena de Televisión Española, lo mencionado para TVE 1 es todavía más acusado. De los trece programas escogidos, solamente uno es de una productora independiente: “*Padres en apuros*”.

Esta cadena está concebida como un canal para productos más o menos minoritarios y parte con la declarada intención de no competir por las audiencias. Por lo tanto, no es un campo adecuado para las grandes productoras, centradas en los programas que proporcionan grandes masas de audiencia y que garantizan un retorno económico de la inversión.

3.2.3 Antena 3

<u>PROGRAMA</u>	<u>PRODUCTORA</u>
Lo que interesa	Europroducciones

Estoy por ti	Globomedia S.A.
El diario de Patricia	Boomerang TV
¿Quién quiere ser millonario?	Martingala TV
¿Cantas o qué?	Gestmusic Endemol
Aquí no hay quien viva	Miramón Mendi
Los hombres de Paco	Globomedia S.A.
Homo Zapping	El Terrat
7 días, 7 noches	Mundo TV
Buenafuente	El Terrat
¿Dónde estás, corazón?	Cuarzo SL.
A tortas con la vida	Miramón Mendi
Mis adorables vecinos	Globomedia S.A.
Espejo público	Antena 3 TV

Antena 3 ya nos presenta el cuadro de situación de las empresas de televisión privadas. La mayoría de los programas de su parrilla corresponden a productoras independientes importantes en el panorama español. Solamente uno de los programas escogidos para este análisis es de producción propia de la cadena: “*Espejo público*”.

Apreciamos cómo hay una gran fragmentación en la procedencia de los productos. Sólo Globomedia, con tres producciones, y Miramón Mendi, han colocado más de un programa. El resto, hasta un total de catorce, están distribuidos entre ocho productoras distintas. Esta forma de gestión es lógica desde el punto de vista empresarial porque no se puede establecer una dependencia entre una cadena y un único proveedor o un reducido número de proveedores. En todo caso constatamos que Globomedia es la que coloca más programas, como ocurre en el resto de cadenas.

3.2.4.- Telecinco

<u>PROGRAMA</u>	<u>PRODUCTORA</u>
Visto y no visto	Gestevisión-Telecinco, S.A.
El programa de Ana Rosa	Cuarzo SL.
Karlos Arguiñano en tu cocina	Bainet TV
Aquí hay tomate	Atlas
A tu lado	Martingala TV
Allá tú	Gestmusic Endemol
Camera café	Magnolia TV
El comisario	BocaBoca Producciones
Los Serrano	Globomedia S.A.
Esta cocina es un infierno	Zeppelin TV
Caiga quien caiga	Globomedia S.A.
TNT	Atlas
Salsa Rosa	Boomerang TV
Siete vidas	Globomedia S.A.
Bricomanía	Bainet TV
Decogarden	Bainet TV
Gran Hermano	Zeppelin TV

En Telecinco, vemos que nuevamente la mayoría de los programas pertenecen a productoras independientes. Solamente uno corresponden a la propia productora de la cadena: Gestevisión-Telecinco, S.A. El reparto vuelve a ser muy fragmentado y de nuevo Globomedia sitúa varios productos en una cadena.

3.2.5.- Cuatro

<u>PROGRAMA</u>	<u>PRODUCTORA</u>
Channel nº 4	Gestmusic Endemol
Alta tensión	Gestmusic Endemol
Maracaná 06	Producción propia
7 días al desnudo	Videomedia
Noche Hache	Globomedia S.A.
Soy el que más sabe de TV del mundo	Boomerang TV
Suárez y Mariscal: caso cerrado	Grundy TV
Todos contra el chef	Multipark
Corta-T	Videomedia
Cuarto milenio	Plural Entertainment

En el caso de la Cuatro, sólo uno de los programas escogidos para este análisis es de producción propia: “Maracaná 06”, tal como ocurriera con las otras cadenas privadas.

3.3.- Análisis global

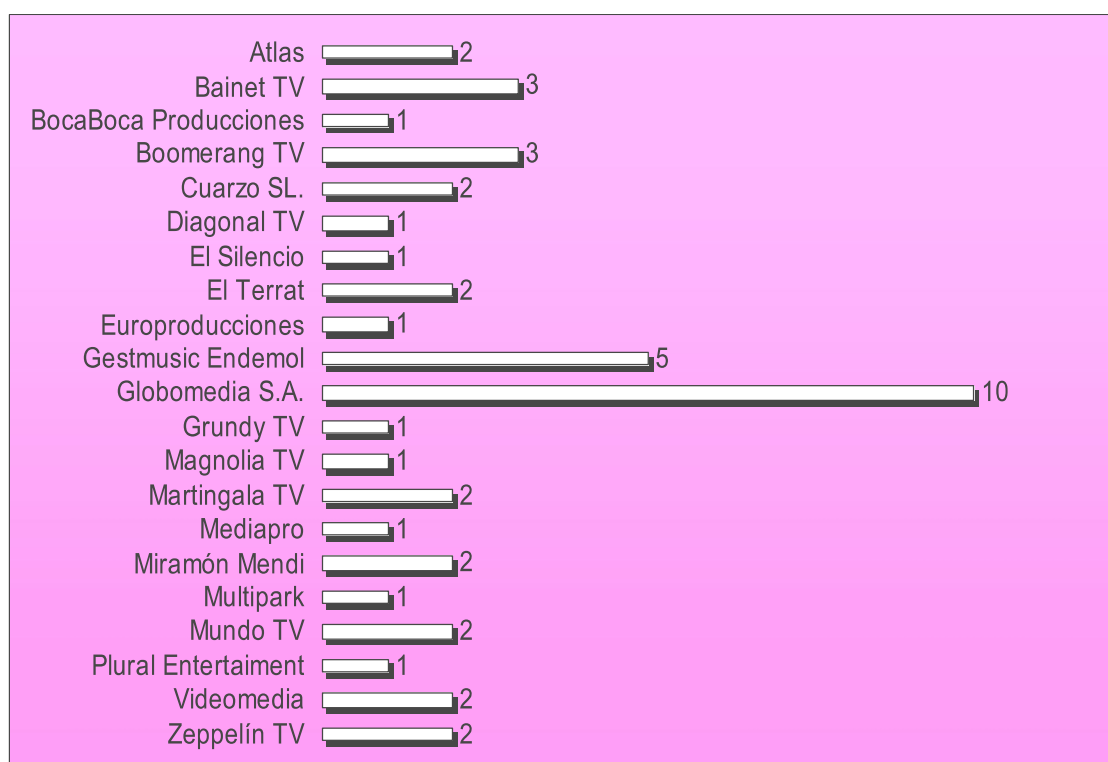
Globomedia S.A. es la productora con más programas seleccionados en TVE 1: la serie “*Fuera de control*”, el programa de humor “*Splunge*” y el de debate “*59 segundos*”.

Para Antena 3, también es Globomedia S.A. la productora más importante con otros tres programas en su parrilla: el concurso “*Estoy por ti*” y las series “*Los hombres de Paco*” y “*Mis adorables vecinos*”. Como segundas productoras más importantes están Miramón Mendi y El Terrat con dos programas cada una de ellas. En el caso de la primera, se trata de dos series: “*Aquí no hay quien viva*” y “*A tortas con la vida*”; y en cuanto a la segunda, el programa de humo “*Homo Zapping*” y el *late night* “*Buenafuente*”.

En el caso de Telecinco, hay tres productoras que destacan sobre las demás con tres programas en antena: Bagnet TV, Globomedia S.A y Gestmusic Endemol. La primera de ellas con los programas “*Karlos Arguiñano en tu cocina*”, “*Decogarden*” y “*Bricomanía*”; y la segunda con dos series: “*Los Serrano*” y “*Siete vidas*”, y con el magazine “*Caiga quien caiga*”. En un segundo escalón destacan Atlas y Zeppelin TV con dos programas en antena: la primera produce los magazines “*Aquí hay tomate*” y “*TNT*”, y la segunda los concursos “*Esta cocina es un infierno*” y “*Gran -Hermano*”.

En cuanto a Cuatro, hay dos productoras que destacan por tener dos programas entre los de más audiencia de la cadena, mientras el resto de productoras sólo aportan uno a la programación de la cadena. Las dos productoras que destacan son Gestmusic Endemol con el magazine “*Channel nº 4*” y el concurso “*Alta tensión*”, y Videomedia con las series “*7 días al desnudo*” y “*Corta-T*”.

El último paso de este análisis descriptivo es elaborar un gráfico para ver cuáles son las productoras que dominan la muestra representativa.



Este gráfico refleja que Globomedia es la productora más importante del panel seleccionado. A continuación está Gestmusic Endemol y más lejos Baint TV y Boomerang TV, que están mucho más próximas al resto de las productoras independientes (con 1 y 2 programas) que a las dos que encabezan el ranking, sobre todo con respecto a Globomedia S.A.

3.4.- Los dos gigantes.

Del análisis realizado concluimos que Globomedia y Gestmusic son las productoras dominantes en el muestreo, que coincide plenamente con la visión global del mercado de la producción independiente. Ambas productoras han ido fortaleciendo su posición, ampliando su negocio y creciendo en términos económicos de forma constante desde su nacimiento.

Si nos remontamos a la década pasada, ambas empresas ya lideraban el mercado. En las temporadas 97-98 a 99-00, Gestmusic y Globomedia lideraban el ranking de la producción independiente con 55 y 32 programas respectivamente en esos períodos de tiempo.

3.4.1.- Globomedia

Globomedia S.A. se constituye en 1993 con el objetivo de abastecer a un nuevo mercado surgido tras la creación de las tres cadenas de televisión privada. Es una compañía dedicada a la producción de programas de televisión y el núcleo central del Grupo Árbol. Entre sus productos más conocidos están *Los Serrano*, *Siete vidas*, *Aída*, *El club de la comedia*, *Compañeros*, *Un paso adelante*, *Periodistas*.

El gran salto internacional de Globomedia llegó en el año 2000, con la adquisición de la productora argentina Promofilm, la mayor empresa independiente de producción audiovisual en América Latina. Por aquel entonces, el grupo ya estaba presente en Italia y Portugal, pero la operación le permitió entrar en Argentina, Venezuela, Colombia, Brasil, México y Estados Unidos.

Además, el Grupo Árbol participa también en Net TV, operador de televisión de cobertura estatal que emite en tecnología digital terrestre y creó la consultora Geca, especializada en el asesoramiento a cadenas de televisión y productoras y en los estudios de mercado.

La posición de liderazgo de Globomedia se ha consolidado tras su fusión con Mediapro para dar origen al holding *Imagina Media Audiovisual*. *Imagina* es el grupo líder en España en la creación y producción integral de contenidos audiovisuales y el tercero del mercado europeo.

La fusión sitúa a la nueva compañía entre los tres principales grupos de producción independiente de Europa, por detrás del español Endemol (propiedad de Telefónica) y el alemán Bertelsmann. Globomedia y Mediapro tendrán cada una el 40% de las acciones. El restante 20% estará en manos de la multinacional británica de la publicidad WPP, que ya era socia de Mediapro.

Las dos empresas españolas ahora fusionadas tuvieron el año pasado unas ventas conjuntas de 320 millones de euros y un beneficio operativo (ebitda) de 60 millones. Suman más de 2.000 trabajadores, de los cuales 400 están en Estados Unidos y Latinoamérica. Tanto el Grupo Árbol como Mediapro seguirán operando en el mercado como marcas independientes en sus respectivos campos de actividad.

Imagina registró un importante crecimiento en su volumen de ingresos en los primeros cinco meses del año 2006, con un incremento de más de un 39% con respecto a las cifras del año anterior. La facturación consolidada del Grupo *Imagina* se ha elevado en mayo de 2006 hasta los 171 millones de euros, cuando la facturación sumada de Mediapro y Grupo Árbol fue hasta mayo de 2005 de 123 millones de euros.

La previsión de cierre del ejercicio del año 2006 se eleva hasta los 400 millones de euros de ingresos, un 33% más que la cifra alcanzada por los dos grupos por separado en el año 2005.

El holding ha dado un salto cualitativo en su actividad. Ya no se limita solamente a la producción, ya que se ha introducido en la emisión a través de su participación en *La Sexta*. *Imagina* interviene un 78% del Grupo Audiovisual de Medios de Producción, que controló el 60% de la cadena. En él también están algunas de las productoras más destacadas de la industria audiovisual española como Drive, El Terrat y Bainet.

3.4.2.- Gestmusic Endemol

Gestmusic, que actualmente pertenece al grupo Endemol (filial de Telefónica), es una de las productoras con los programas de mayor audiencia y una de las productoras españolas más potentes.

Los primeros programas se emitieron a partir de 1987 en la televisión catalana buscando la espectacularidad. y espectáculo muy de acuerdo con los conceptos artísticos. Con la emisión de la serie *Hospital* estableció una alianza con Zeppelin.

Endemol Holding es una empresa de creación, producción y distribución de contenidos para televisión y plataformas online. La compañía, con sede central en Holanda, tiene filiales y *joint ventures* en 22 países, incluidos los principales mercados europeos, de Estados Unidos, Sudáfrica y Australia.

Después de Argentina y Brasil, México es el tercer país latinoamericano donde Endemol ha entrado en el terreno de la producción de contenidos televisivos. Desde el verano de 2000, Endemol forma parte del Grupo Telefónica.

Dentro de este holding está integrada, Zeppelin TV, que realiza programas de ficción y entretenimiento, siendo algunas de sus producciones más importantes: "Gran Hermano", "El Euromillón", "El súper" y "Querido Maestro".