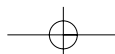
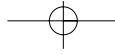


SEXTA PARTE

La regulación en televisión durante 2007





INTRODUCCIÓN

Durante el año 2006 se han llevado a término importantes cuestiones relacionadas con el Derecho aplicable al sector audiovisual. Destaca la definitiva regulación del sector de la radio y televisión pública estatal (queda pendiente abordar también las televisiones públicas autonómicas y municipales), por la entrada en vigor de la Ley de la Radio y la Televisión de titularidad estatal de 2006, así como la Ley de Propiedad Intelectual, polémica donde las ha sido, y aún así, inconclusa.

Sin duda esa primera disposición ha resultado ser un logro, ya que pone fin, o al menos pretende solucionar la sistemática deuda pública del Ente RTVE.

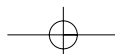
Se han anunciado desde entonces grandes cambios en la gestión, lo que coincide con la llegada del nuevo Presidente del Consejo de Administración, y los sindicatos han apoyado, sin una protesta especial, el plan de jubilaciones anticipadas (ERE). Luces y sombras de una política que –llevada a últimos casos de periodistas señeros de nuestra televisión– puede empobrecer a TVE. No nos compete, sin embargo, asumir y analizar esa cuestión en este Informe.

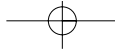
Sí uno de los temas que esa ley ha dejado: la aprobación del primer “contrato-programa” Gobierno-RTVE que la Ley prevé para períodos de tres años. En el año que ahora analizamos veremos la situación, todavía estancada, del que será el primero de esos acuerdos para el trienio 2008-2010.

En Propiedad Intelectual están pendientes varios asuntos: la aprobación de la norma de creación de la Comisión de Propiedad Intelectual, su puesta en marcha; los recursos judiciales contra el canon; la transparencia de las tarifas y la gestión de las entidades de gestión colectiva, etc.

Ya en 2006 se abrió el debate sobre una nueva Ley del Cine. Ley que está en sus últimos pasos en las Cortes Generales y que podrá verse en el BOE antes de que concluya el 2007. En el proceso de elaboración UTECA ha logrado un buen entendimiento con la Vicepresidenta del Gobierno, ya que la ex ministra de Cultura no facilitó en un primer momento el conocimiento del borrador.

El Proyecto de Ley del que hablaremos extensamente eliminó de su articulado la obligación de las televisiones comerciales de aumentar la inversión al 6%. Decimos de aumentar porque las disposiciones actualmente vigentes (los Reales Decretos que desarrollaron la Ley 22/1999) prevén que el 5% de los ingresos devengados anualmente se destine a financiar, anticipada de la producción de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión europeos. El 60 por 100 de esta financiación deberá destinarse a producciones cuya lengua original sea cualquiera de las oficiales en España.





Escenarios políticos

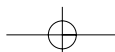
Durante 2007 el Presidente de UTECA ha subrayado los cuatro escenarios políticos en que las seis televisiones asociadas (Telecinco, Antena3, Cuatro, La Sexta, Veo, Net TV) tienen problemas y esperan soluciones o propuestas del Ejecutivo.

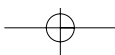
- En el campo de la publicidad de RTVE. El escenario es el Ministerio de Economía y Hacienda y la Corporación de RTVE. Como hemos dicho ambos tienen que acordar una reducción del tiempo publicitario en los canales de TVE, de modo que las televisiones privadas "recuperen" ese mercado, en el que han entrado también a competir Cuatro y La Sexta en 2006. Se trata de una promesa del Presidente del Ejecutivo y de un compromiso del PSOE en su actual programa electoral, que se comprometió a dejar a TVE con 7 minutos de publicidad por hora natural de emisión, frente a los 12 actuales. Al finalizar 2007 no parece que pueda ser una realidad, a menos que prevean una fórmula que no tenga que ir en la Ley de Presupuestos, que ha de aprobarse también en otoño.
- En Cultura, la Ley del Cine sigue siendo una prioridad. También lo es el Decreto de creación de la Comisión de Propiedad Intelectual para lograr equilibrar el sistema de tarifas, y tener una instancia que ayude a fijar precios justos en los derechos de autor.
- En Industria UTECA sigue manteniendo serias diferencias respecto a la transición de la televisión digital terrestre. Las televisiones comerciales siguen invirtiendo, y aunque en otros proyectos que dependen de este Ministerio ha habido entendimiento (sobre todo en la Ley de creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales y en la Ley General Audiovisual) en la TDT al menos se espera que a las operadoras privadas se les reserven licencias de movilidad, a la vista de su próxima concesión.
- En cuarto lugar, las televisiones privadas están atentas a lo que ocurre en la Unión Europea con la nueva Directiva de servicios audiovisuales. Como veremos aquí, el texto de las reformas ya casi definitivas mantiene limitaciones en el ámbito publicitario.

Los próximos años

La perspectiva de los próximos años viene marcada por el texto final de esa Directiva de Servicios Audiovisuales que se aprobará este otoño en el Parlamento de Estrasburgo, y en coherencia con esa Directiva y con otras políticas y objetivos de la Unión, están pendiente en España esas otras Leyes del Audiovisual a la espera de una nueva legislatura, que ya ha agotado prácticamente el tiempo de tramitación de normas.

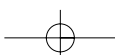
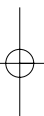
La Ley General del Audiovisual, así como Ley de creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, me temo que tienen que esperar al menos, dos ó tres años.

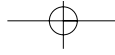




Antes que estas leyes habrá de impulsarse definitivamente la TDT. Los datos sobre receptores de esta nueva modalidad de televisión son aún preocupantes; por lo que resulta difícil hacer planes de negocio serios, comprometidos en el avance de la televisión del futuro.

Los medios audiovisuales en Internet, de tanta pujanza desde 2006, plantean también nuevos desafíos para los legisladores (ya incluye la nueva Directiva, antes de “televisión sin fronteras”, esos nuevos modos de difusión) y para las empresas, los profesionales y el público.





La Ley del Cine y la producción de las televisiones

El segundo borrador del Anteproyecto de la Ley del Cine –que ha llegado finalmente al Parlamento después de su aprobación en el Consejo de Ministros del pasado 1 de junio- fue conocido por la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) el 21 de marzo de este mismo año 2007.

El ministerio de Cultura publicó, a finales de 2006, las “Bases” de la que sería la nueva ley de cine, bases sobre las que el sector audiovisual privado manifestó su punto de vista, especialmente en relación con la obligación de inversión en cine que se impone a las televisiones. En ese momento la propuesta para la nueva Ley del Cine no sólo mantenía el 5% de inversión de los ingresos brutos de las operadoras (que se incorporó por la Ley 22/1999, cuya sinuosa evolución que analizamos más adelante en la Tabla 1), sino que además, lo incrementaba al 6%. Estas bases, así como los borradores y el Proyecto de Ley que está a punto de aprobarse en este año, dan un especial apoyo a los cineastas independientes. En 1999 ya nació la obligación de apoyar a los productores independientes, algo que –como veremos en este capítulo, se va a consolidar y ampliar en la nueva Ley.

Iremos exponiendo aquí los contenidos más importantes de esta Ley, que efectivamente es “del Cine”, pero que intenta fomentar la producción audiovisual, involucrando a las televisiones comerciales, y que marca nuevos objetivos en política económica (como son las desgravaciones de hasta el 18% por inversiones privadas).

Status quaestionis. Algunos datos del cine en 2006

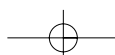
A modo de contexto resulta oportuno describir algunas de las cifras e indicadores del sector cinematográfico en España durante el año pasado.

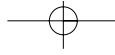
Respecto a la recaudación y número de títulos estrenados en 2006, España ocupa el segundo lugar con 372 largometrajes, y un total de 98.4 M€ y 18.772.734 espectadores.

El primer país en número de estrenos es Estados Unidos con 662, recaudación de 453 M€ y 86.643.248 de espectadores. La clasificación por países fue seguida por Reino Unido, Francia y Alemania. Sin embargo, del conjunto de largometrajes proyectados en España en 2006, 18,7 millones de espectadores eligieron títulos españoles, frente a los 102,6 de títulos extranjeros. Es decir, que el cine español tuvo una cuota del 18%. Durante el 2007, los datos son peores para el cine español: 4,6 millones de espectadores, frente a 52,9.

El año 2006 fue un año moderadamente bueno, aunque el año 2005 fue mejor. Yendo a lo que estamos tratando, y la relación del cine con las televisiones comerciales conviene saber que seis de las diez películas más taquilleras del cine español han sido producidas o coproducidas por televisiones comerciales (ver Tabla 1).¹

¹ De las 10 películas más taquilleras sólo hay dos españolas: en el puesto cuatro, Alatriste (16,4 M€) y en el siete, Volver, con 10,1€.





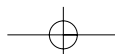
De los datos de 2006, *Estudios Picasso*—empresa controlada al 100% por Tele Cinco-, es la nº 1, con 10 títulos y más de 31 M? de recaudación. *Ensueño*, vinculada a Antena3 y *Mediapro* – del Grupo Árbol-La Sexta- son otras dos de las 10 productoras españolas que más han recaudado en 2006, con 8 y 9 títulos respectivamente.

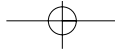
En los cinco primeros meses de 2007, Producciones Cinematográficas Telecinco S.A, antes *Estudios Picasso*, es la primera en títulos (8) y recaudación; el tercer puesto lo ocupa otra productora, *Ensueño*.

TABLA 1: Largometrajes españoles con mayor recaudación

Largometraje	Estreno	Espectadores	Recaudación
1 ALATRISTE Participa Telecinco	01/09/2006	3.130.710	16.489.511,67 €
2 VOLVER El Deseo	16/03/2006	1.903.583	10.120.241,87 €
3 LABERINTO DEL FAUNO, EL Participa Telecinco	11/10/2006	1.346.853	7.156.755,31 €
4 BORGIA, LOS (en <i>Ensueño</i> participa Antena 3 TV)	06/10/2006	1.244.590	6.598.611,19 €
5 EL PERFUME, HISTORIA DE UN ASESINO (Castelao + Francia + Alemania)	23/11/2006	1.184.849	6.499.507,51 €
6 2 LADOS DE LA CAMA, LOS Producida por: Tomás Cimadevilla Productores Asociados: Belen Atienza, Raquel de los Reyes,20/12/2005		854.957	4.461.257,16 €
7 VA A SER QUE NADIE ES PERFECTO Co-produce Mediapro (La Sexta)	26/10/2006	497.366	2.653.625,17 €
8 SALVADOR PUIG ANTICH Produce Mediapro (La Sexta) y participa Antena3	15/09/2006	481.341	2.598.866,32 €
9 YO SOY LA JUANI Produce: El Virgili Films, S.L. Media Films	20/10/2006	433.951	2.340.311,50 €
10 MANAGERS, LOS Producen: Altube & Cuervo Estudios Picasso (Tele cinco) Filmax S.A. Filmax	06/07/2006	401.317	2.044.113,47 €

La prensa internacional (Variety.com) se refiere al asunto de la participación de las televisiones en el cine con otra perspectiva, que indica el interés de un sector del cine porque las productoras de televisión entren más en el mercado y, en cierto modo, cambien un poco el negocio y arriesguen en producción de largometrajes, idea que todos podemos compartir aunque la ley apuesta por otra fórmula. Con motivo del Festival de Cannes afirmaba John Hopewell: "Planet One"





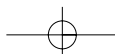
(película de animación) es un indicador de que algo se está moviendo en España. El cambio se ha hecho necesario: durante meses, televisiones y productores se han dado cabezazos con la nueva y controvertida ley del cine, cuyo elemento central es la obligación, para las televisiones, de invertir un 0.9% de sus resultados anuales -? 23.1 millones (\$31.0 millones) en 2005- en pre-comprar o coproducir proyectos cinematográficos de productoras independientes”.

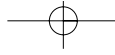
Aunque analizaremos algunos pormenores con detalle, como avance, diremos que UTECA ha podido expresar en varias ocasiones formalmente, y en otras a través de foros públicos su opinión sobre esta Ley del Cine. La opinión sobre la oportunidad de la iniciativa legislativa es favorable, considerando que la Ley es, como su título indica, “Ley del Cine” y no una ley para el fomento de la cinematografía y el “sector audiovisuales”. Concretamente las televisiones asociadas en UTECA han expresado básicamente su discrepancia en los siguientes puntos:

- Que se introduzca junto a la cinematografía la “actividad audiovisual” en la Ley, lo que resulta confuso, máxime en España donde la regulación sobre “audiovisual” es amplia y profusa. Sin más diferencias entre cine y televisión que en el campo de la obtención de ayudas por las televisiones, a la que éstas no pueden concurrir.
- La figura del “director de fotografía”: no se oponen a que sea reconocido autor de la obra, pero UTECA pide que se garantice que esto no influirá en el alza de las tarifas de las Entidades de Gestión.
- La obligación de financiación del cine se agrava para las televisiones privadas porque se impone destinar el 0’9% ingresos a comprar derechos de emisión de películas españolas de productores independientes .²
- La prohibición de invertir ese tanto por ciento en una sola película. Sin duda es una decisión que puede empequeñecer la producción.
- La obligación de comprar cine europeo a través de distribuidoras independientes.
- En general, no comparte que la producción independiente deba ser promovida a expensas del sector audiovisual (particularmente el privado).
- También UTECA objeta el concepto mismo de “independiente” (véase Tabla 4) que estrangula al sector de la producción al impedir que haya una participación de una televisión superior al 20%, o al prohibir que pueda facturar más del 80% con una televisión. Sin duda son preceptos que castigan a las productoras vinculadas o controladas por las televisiones comerciales, o “productoras dependientes”.
- Las televisiones asociadas en UTECA no pueden concurrir a las ayudas a la amortización o subvenciones de largometrajes, series de animación, etc.

Otros sectores del ámbito cinematográfico, sobre todo los Exhibidores, se han mostrado contrarios a su tramitación y aprobación. Han convocado cierres de salas, algo insólito en los años de democracia, para evitar que se les imponga a ellos la obligación de “programar” su cartelera de acuerdo con criterios de “protección cultural”, no justificadas totalmente, de un cine que no termina de despegar.

² Cuestión sobre la que, de acuerdo con el *Reglamento que regula la inversión obligatoria para la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión, europeos y españoles* (RD 1652/2004, de 9 de julio), los órganos competentes de las comunidades autónomas deberán informar al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, de modo que las televisiones cumplan las cuotas previstas.





En el terreno jurídico está aún pendiente la sentencia del Tribunal Supremo sobre la obligación de inversión del 5% de los ingresos brutos de las televisiones comerciales. El TS ha instado al Tribunal de Justicia de Luxemburgo para que aclare si la norma de referencia es contraria a los Tratados y Directivas de la UE. Al cerrar este informe (septiembre de 2007) no se conocía aún la resolución.

Aspectos de la nueva Ley del Cine iniciada por la Ministra Carmen Calvo

- El ICAA pasará a ser Agencia Estatal:

Disposición adicional primera. Agencia Estatal de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

El Gobierno, de acuerdo con lo previsto en la disposición adicional quinta de la Ley 28/2006, de Agencias Estatales para la mejora de los servicios públicos, procederá a transformar el actual organismo autónomo Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales en Agencia Estatal de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

Una vez que se produzca la efectiva constitución de la Agencia Estatal de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, las referencias que se contienen en la presente Ley al Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales se entenderán realizadas a la Agencia Estatal de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

- Se crean ayudas para la animación y para las películas de televisión³ de productores independientes.

- Se define con profusión el “productor independiente” (Art. 4 n), incluyendo normas sobre el grado de “influencia dominante” de empresas de televisiones o servicios audiovisuales en productoras, o viceversa (ver Tabla 4), estableciendo por tanto disposiciones sobre concentración, sólo que a los únicos efectos de ser beneficiaria de ayudas, y de que las obras de estas productoras independientes “computen” en la obligación vigente de emitir un 10% del 51% total del tiempo de emisión (Ver Tabla 3).

³ En el mismo Reglamento citado (RD 1652/2004, de 9 de julio) se aclaraba ya en su artículo 6, a qué obras audiovisuales se refiere y cuya financiación se computa, unificando los criterios de las leyes anteriores. La incorporación de “películas de televisión” era ya de la Ley 22/1999.

Las obras audiovisuales, de ficción, documentales o animación cuya financiación podrá computarse serán las siguientes:

a) Los largometrajes y cortometrajes cinematográficos.

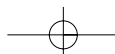
b) Las películas para televisión, entendiéndose por tales cualquier género de obras audiovisuales de características similares a los largometrajes cinematográficos, es decir, obras unitarias de duración superior a 60 minutos con desenlace final, con la singularidad de que su explotación comercial no incluye la exhibición en salas de cine.

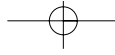
Se excluyen las obras audiovisuales por episodios, cualquiera que sea el número de estos.

Para distinguir estas últimas obras de aquellas películas para televisión que, en razón de su duración, puedan ser objeto de emisión dividida en dos partes, cuando se produzca la emisión en estas condiciones se considerará que dichas películas no podrán tener una duración superior a 150 minutos.

Dichas películas deberán obtener la calificación por grupos de edad y, en su caso, el certificado de nacionalidad española, de conformidad con lo previsto en el artículo 10 de la Ley 15/2001, de 9 de julio, y en el artículo 3 del Real Decreto 526/2002, de 14 de junio, por el que se regulan medidas de fomento y promoción de la cinematografía y la realización de películas en coproducción, respectivamente.

c) Las obras que, no estando incluidas en los párrafos anteriores, se encuentren comprendidas en los supuestos contemplados en el artículo 5.1 de la Ley 15/2001, de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual, esto es, películas, cualquiera que sea su soporte, de nuevos realizadores, experimentales, documentales, pilotos de serie de animación o de decidido carácter cultural.





- Se define –además de “productor independiente” -, qué es distribuidor y exhibidor independiente en las Disposiciones generales del Proyecto legislativo (Art. 4, ñ, o)

ñ) Distribuidor independiente: *Aquella persona física o jurídica que, ejerciendo la actividad de distribución cinematográfica o audiovisual, no esté participada mayoritariamente por una empresa de capital no comunitario, ni dependa de ella en función de sus órganos ejecutivos, su accionariado, su capacidad de decisión o su estrategia empresarial. Asimismo, se considerará independiente a la empresa distribuidora que no esté participada, en términos similares, por un operador televisivo, por una red de comunicaciones o por capital público.*

o) Exhibidor independiente: *Aquella persona física o jurídica que ejerza la actividad de exhibición cinematográfica y cuyo capital mayoritario o igualitario no tenga carácter extracomunitario. Asimismo, que no esté participada mayoritariamente por empresas de producción o distribución de capital no comunitario, ni dependa de ellas en función de sus órganos ejecutivos, su accionariado, su capacidad de decisión o su estrategia empresarial. Igualmente, que no esté participada, en términos similares, por un operador televisivo, por una red de comunicaciones o por capital público.*

- Ayudas a distribuidores y exhibidores si el cine que distribuyen o exhiben es europeo o iberoamericano

Sección 4ª. Ayudas a la distribución

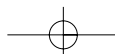
Artículo 28. Ayudas para la distribución de películas. 1. Se podrán conceder ayudas a distribuidores independientes para la realización de planes de promoción y distribución en España de películas de largo y corto metraje, comunitarias e iberoamericanas, a fin de estimular su distribución, principalmente en versión original, en salas de exhibición o Internet, con especial atención a la calidad de las películas, a la incorporación de nuevas tecnologías de la comunicación y a las facilidades de acceso a las películas para las personas con discapacidad. (...)

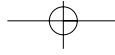
Sección 5ª. Ayudas a la exhibición

Artículo 29. Ayudas para las salas de exhibición cinematográfica.

1. Con el objeto de favorecer el acceso de los espectadores a la diversidad de la producción cultural, se podrán establecer, en colaboración con las Comunidades Autónomas y del modo que reglamentariamente se determine, medidas de apoyo para las salas de exhibición independientes que en su programación anual incluyan, en una proporción superior al 40 por 100, largometrajes comunitarios e iberoamericanos, con preferencia hacia aquellas que los ofrezcan en versión original, así como un número mínimo de cortometrajes con las mismas características.

2. Igualmente podrán establecerse ayudas a las salas de exhibición independientes que incorporen sistemas de proyección digital, y a aquellas que, situadas en pequeños núcleos urbanos o rurales, tengan difícil acceso a copias de películas comunitarias e iberoamericanas.





- Cambio en el criterio de las “cuota de pantalla”: ya no se cuenta la ratio de 1 a 3 días de películas europeas frente a las no comunitarias, sino por sesiones (art. 18) y se simplifica al exigir que sea un 25% del año natural.

Artículo 18. Cuota de pantalla.

Las salas de exhibición cinematográfica estarán obligadas a programar dentro de cada año natural obras cinematográficas de Estados miembros de la Unión Europea en cualquier versión, de forma tal que, al concluir cada año natural, al menos el 25 por 100 del total de las sesiones que se hayan programado sea con obras cinematográficas comunitarias. Del cómputo total anual se exceptuarán las sesiones en las que se exhiban obras cinematográficas de terceros países en versión original subtitulada.

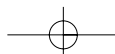
Además prevé la Ley que ciertas exhibiciones cuenten doblemente, lo que es también un modo indirecto de apoyo. Concretamente todas las comunitarias; las películas de animación, documentales o cortos, así como las películas comunitarias de ficción con subtítulos en cualquier lengua española. También las salas que tienen sistemas de comprensión para discapacitados o, las que se mantienen en pantalla más de 18 días o más de tres fines de semana seguidos podrán doblar a su vez esa ratio.

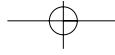
- Se incorporan nuevos incentivos fiscales, como los que premian la I+D+i, pendientes en su caso de concretar.

Artículo 35. Investigación, Desarrollo e Innovación.

1. Se podrán conceder ayudas a las empresas cinematográficas y audiovisuales para la realización de actividades de I+D+i dentro del marco del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica, en el ámbito de la producción, la distribución, la exhibición y las industrias técnicas, con una consideración especial hacia los proyectos dedicados a la modalidad de imagen de animación.

- El Registro del ICAA pasa a ser también Registro de Empresas de Cine y Empresas Audiovisuales (art. 7), sin que añada nada particular respecto a la televisión. Toda la gama de empresas, incluidos los laboratorios, estudios, etc, sean de cine o en general “audiovisuales”, constarán aquí “*para ser beneficiario de autorizaciones, certificados de calificación, créditos, ayudas y otros estímulos establecidos en esta ley, será necesaria la previa inscripción en el Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales, integrado en el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*”.
- La Ley introduce algo que siempre ha estado pendiente en las Leyes de Propiedad Intelectual –aunque no se ha aprovechado la última reforma de 2006–, asunto reclamado siempre desde la doctrina jurídico-informativa: la consideración del director de fotografía y del director artístico como “autores” de la obra de cine. Esta Ley va más allá e innova también al añadir asimismo al montador y al jefe de sonido. La Ley introduce este concepto en el art. 4 de Definiciones, técnica que como vemos se utiliza para ampliar el ámbito de la Ley.





j) Personal creativo: Además de los autores, que a los efectos del artículo 5 de esta ley son el director, el guionista, el director de fotografía y el compositor de la música, en una película se entenderá por personal creativo el montador jefe, el director artístico y el jefe de sonido.

Vetos de la Ley del Cine a la co-producción con independientes

Requiere un trato particular en este Informe la cuestión que subyace ya desde las Bases que sirvieron de preparación al texto que está en tramitación parlamentaria este otoño –sobre cuyo interés en llevarlo a término, por otra parte, se ha pronunciado el nuevo Ministro de Cultura-, nos referimos al papel de los productores independientes en el cine español y sus relaciones con los operadores de televisión.

Como ya hemos citado antes el art. 4. n) simplemente recordamos que es independiente: aquella persona o productora que no tiene influencia de una televisión ni de ningún otro servicio audiovisual; en concreto, que no pertenezca a un grupo de sociedades audiovisuales, que no posea más del 20% del capital o derecho de voto, o viceversa; que no acumule más del 80% de su negocio en una misma operadora de televisión o titular de un servicio o canal. Y que tampoco esté vinculada a una empresa extranjera -no comunitaria- en sus decisiones o en su estrategia empresarial.

El mercado de Liliput⁴

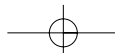
Conviene detenerse un momento para ver qué peso tiene la producción independiente en España. No contempla el Ministerio de Cultura, en el Anuario sobre Cine que publica periódicamente el apartado de “productores” independientes, de modo que podamos deducir qué entidad tienen en el conjunto del cine. Ciertamente del número de productoras con películas en 2006, puede colegirse que entre las diez grandes, en número de obras y en público, el sector independiente está entre 10-15%, en función del éxito de algunos títulos.

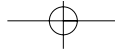
En 2006 “Los dos lados de la cama” es uno de esos ejemplos de productores independientes que triunfan, en un panorama en el que dominan las películas de productoras participadas o controladas por televisiones, como Ensueño, Picasso⁵ o Mediapro, o de producciones como las de El Deseo (hermanos Almodóvar), ciertamente también independiente. Probablemente modelo al que quieren aspirar directores o realizadores noveles o sin un desarrollo fuerte.

El proyecto obliga a las productoras a no tener una “influencia dominante” por un canal o servicio de difusión. Eso no impide que las productoras existan y estén registradas –otra cosa sería muy contraria a la libre empresa- pero sí les bloquea su acceso a las ayudas, y –lo que es más importante- prohíbe que las televisiones participen en más de un 20% de su accionariado, o al revés, que las productoras puedan participar en las televisiones.

⁴ Símil tomado de la isla de los Los viajes de Gulliver (Jonathan Swift). Está ubicada en algún lugar del Pacífico Sur, al noroeste de Tasmania. Su principal característica es que está habitada por personas diminutas, de seis pulgadas de alto. Toda la flora y la fauna de la isla tiene un tamaño proporcional, correspondiente a una doceava parte de su tamaño en nuestro mundo. (cfr. Wikipedia)

⁵ Ahora Producciones Cinematográficas Telecinco S.A.





Por tanto este proyecto también cercena las posibilidades de crecimiento de los productores independientes que no pueden tener como socio común una televisión que es la que pueden aportarle la capacidad financiera en el inicio de un proyecto cinematográfico, más aún si es ambicioso.

El proyecto, en el art. 26. 3, sí contempla una solución para las productoras de los grupos televisivos, que es que *“las empresas productoras no independientes podrán optar a las ayudas para la amortización siempre que la totalidad de las películas de largometraje que produzcan sean en coproducción con empresas productoras independientes, con un porcentaje máximo de inversión del 60 por 100 del presupuesto de cada película”*.

Viendo la producción de 2006, por ejemplo, esto afecta a Estudios Picasso, a Ensueño y a Mediapro, coproductoras de películas exitosas⁶, entre las 10 primeras, como El laberinto del fauno, Alatriste y Los Managers (de Estudios Picasso), Los Borgia (de Ensueño), o Salvador y Va a ser que nadie es perfecto (de Mediapro).

Las ayudas a la amortización de largometrajes, publicado en julio de 2007, incluye películas de Mediapro y de Ensueño, en aplicación de la ley anterior. Éstas, entre otras empresas como Sogecine (Sogecable, Cuatro, Digital +) ¿Podrán acceder a la próxima convocatoria?

Quién es quién

La realidad es que hay pocas producciones independientes que no hayan contado con una co-producción española o europea, también internacional (ver gráficos de las Tablas 5 y 6), y resulta poco razonable que esos emprendedores de cine reciban un tratamiento menor en una ley que lo que pretende, es fomentar el cine en sí, no sólo a los cineastas cualquiera que sea su producción o del éxito de cartelera y crítica.

⁶ Cuotas de producción en algunas obras de cine con éxito en 2006:

El Laberinto del Fauno:

Productoras: ESTUDIOS PICASSO FÁBRICA DE FICCIÓN, S.A. (78%); TEQUILA GANG. (México 22%)

ESPERANTO FILMOJ S.A. DE C.V. (México 22%)

En asociación con: SENTENTIA ENTERTAINMENT.

Con la participación de: TELECINCO CINEMA.

Alatriste.

Productoras: ESTUDIOS PICASSO FÁBRICA DE FICCIÓN, S.A. (70,24%)

NBC UNIVERSAL GLOBAL NETWORKS ESPAÑA, S.L. (5%)

Con la participación de: TELECINCO CINEMA.

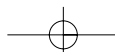
Los Borgia:

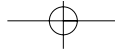
Productoras: ENSUEÑO FILMS, S.L. (Grupo A3TV); DE ANGELIS GROUP SRL. (Italia)

Salvador:

Productoras: MEDIAPRODUCCIÓN, S. L. (MEDIAPRO) (80%) FUTURE FILMS LIMITED. (20%)

Con la participación de: ANTENA 3, CANAL+ ESPAÑA, TELEVISIÓ DE CATALUNYA, S.A.





Sería muy honesto por parte del ICAA que conociésemos esos datos, que se cruzasen con los de las ayudas recibidas, y podamos analizar de qué modo el dinero público, y también el privado, está alentando la creación de obras culturales valiosas.

Existen asociaciones autonómicas, como la gallega AGAPI, en la que podemos conocer qué empresas asociadas son efectivamente independientes.

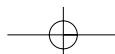
Concepto de “dependencia” e “influencia dominante” y sus ventajas

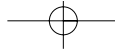
Originariamente en el cine de los grandes estudios (de los Motion Pictures Studios) era el de los cineastas, productores aventureros, o con pocos fondos, que se apartaban de estas compañías para evitar los “fee”, los precios impuestos por los sindicatos, y contratar así personal –actores, directores, etc.- con costes más baratos. Hoy esto, que tampoco es ya así en EEUU- no es el origen de nuestro cine, que deseáramos fuese más potente y fuerte.

Veamos la fuerte evolución que va a sufrir el concepto de independiente en la Ley española.

Evolución del “concepto de independiente”

Ley 25/1994
f. Productor independiente, aquella 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 le rigen. Se entenderá que existe una influencia dominante, directa o indirecta, por razones de propiedad o participación financiera, cuando las entidades de televisión posean más del 50 por 100 del capital suscrito en la empresa productora, dispongan de la mayoría de los votos correspondientes a las participaciones emitidas por la misma, o puedan designar a más de la mitad de los órganos de administración o dirección.
Ley 22/1999
Pasa a ser letra g) pero se mantiene el texto
Ley 15/2001
Se mantiene el mismo texto
Proyecto de Ley
n) Productor independiente: 1. Aquella persona física o jurídica que no sea objeto de influencia dominante por parte de un prestador de servicio de comunicación/difusión audiovisual ni de un titular de canal televisivo privado, ni, por su parte, ejerza una influencia domi-





nante, ya sea, en cualesquiera de los supuestos, por razones de propiedad, participación financiera o por tener la facultad de condicionar, de algún modo, la toma de decisiones de los órganos de administración o gestión respectivos. La relación de dependencia entre un productor y un operador no impide que exista independencia respecto de otros operadores con los que se produzcan las circunstancias descritas anteriormente. Sin perjuicio de otros supuestos, se entenderá, en todo caso, que la influencia dominante existe cuando concurren cualesquiera de las siguientes circunstancias: 1º. La pertenencia de una empresa productora y un servicio de comunicación/difusión audiovisual y/o un titular de un canal televisivo a un grupo de sociedades, de conformidad con lo establecido en el artículo 42 del Código de Comercio.

2º. La posesión, de forma directa o indirecta, por un prestador de un servicio de comunicación/ difusión audiovisual o un titular de un canal televisivo de, al menos, un 20 por 100 del capital social, o de un 20 por 100 de los derechos de voto de una empresa productora.

3º. La posesión, de forma directa o indirecta, de una empresa productora de, al menos, un 20 por 100 de los derechos de voto de un prestador de servicio de comunicación/difusión audiovisual o de un titular de canal televisivo.

4º. La obtención por la empresa productora, durante los tres últimos ejercicios sociales, de más del 80 por 100 de su cifra de negocios acumulada procedente de un mismo prestador de servicio de comunicación/difusión audiovisual o titular de un canal televisivo. Esta circunstancia no será aplicable a las empresas productoras cuya cifra de negocio haya sido inferior a cuatro millones de euros durante los tres ejercicios sociales precedentes, ni durante los tres primeros años de actividad de la empresa.

5º. La posesión, de forma directa o indirecta, por cualquier persona física o jurídica de, al menos, un 20 por 100 del capital suscrito o de los derechos de voto de una empresa productora y, simultáneamente, de, al menos un 20 por 100, del capital social o de los derechos de voto de un prestador de servicio de comunicación/difusión audiovisual y/o de un titular de canal televisivo.

2. Asimismo, aquella persona física o jurídica que no esté vinculada a una empresa de capital no comunitario, dependiendo de ella en función de sus órganos ejecutivos, su accionariado, su capacidad de decisión o su estrategia empresarial.

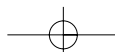
Quizá estratégicamente el ICAA quiere fomentar una industria de independientes, totalmente, o casi totalmente ajenos a las industrias audiovisuales, las empresas de televisión, o a los grandes proveedores de contenidos en entretenimiento. No parece –a menos que los próximos años nos hagan desdecirnos– que estas medidas (artículos 26 y 27) vayan a mejorar la situación.

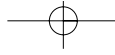
Artículo 26.2.B

2. Las ayudas para la amortización adoptarán dos modalidades, compatibles entre sí:

b) Ayuda complementaria, a la que podrán optar las empresas productoras de películas que, estrenadas durante el periodo de tiempo que se determine reglamentariamente, no hubieran tenido ayuda sobre proyecto de las previstas en el artículo 25. Para la obtención de esta ayuda las películas deberán haber superado la recaudación mínima que reglamentariamente se determine. El importe de esta ayuda se establecerá en función de un porcentaje sobre la inversión del productor, con el límite máximo de la cantidad que se fije reglamentariamente.

La ayuda complementaria podrá contemplar incentivos adicionales para películas realizadas por productores independientes con producción continuada en los tres años anteriores a la convocatoria y requisitos más flexibles para películas de carácter documental o que utilicen alguna lengua que, junto al castellano, sea oficial en una Comunidad Autónoma.





El artículo 27 se refiere a los independientes.

Artículo 27. Ayudas para la producción de cortometrajes.

1. El fomento de la producción de cortometrajes se efectuará, para productores independientes, mediante la concesión de ayudas sobre proyecto o por cortometrajes realizados, compatibles entre sí, que se otorgarán previo informe del órgano colegiado que a tal efecto se constituya, en cuya propuesta deberá valorar:

- a) Las características y viabilidad del proyecto.*
- b) La calidad y el valor artístico del guión.*
- c) El presupuesto del proyecto o, en su caso, el coste de la película.*
- d) El plan de financiación.*

2. El importe máximo de la ayuda sobre proyecto no podrá superar el 60 por 100 del presupuesto ni la cantidad que se determine en cada convocatoria. La ayuda a cortometraje realizado tendrá como límite el 75 por 100 de la inversión del productor. La suma de estas ayudas no podrá superar el coste de la película objeto de las mismas.

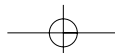
La cuestión de la financiación del cine español

Como hemos dicho las Bases del Ministerio que precedieron al Borrador y al proyecto se proponían la modificación de la Ley 25/1994 de transposición de la Directiva de Televisión, y el Reglamento RD 1652/2004.

Convertía ya esa Ley, luego modificada en 1999, el principio de apoyo a la obra europea de la Directiva –que se concretaba ya inicialmente en la difusión de obras mayoritariamente europeas- en una obligación de financiación para las televisiones comerciales privadas del 5% de sus ingresos brutos. Tal obligación conducía a producir, a coproducir o a financiar producciones nuevas.

Pero el propósito inicial del Ministerio no sólo mantenía en el 5% esa intención, sino que lo subía al 6%. La negociación con el Gobierno hizo que esta cláusula se eliminase, dejando el asunto tal y como lo regula la Ley de 1994, y a la espera de un pronunciamiento del Tribunal Supremo sobre su legalidad o no.

La carga de financiación a la que obliga la ley vigente se prorrogará en este Proyecto de Ley del Cine, toda vez que no ha derogado lo anterior. Esta carga es doble, tiende a financiar la producción, y también otras fases del proceso económico como es su adquisición (que algunos llaman pre-compra) o garantizar su distribución y/o difusión incluyéndola en la programación.



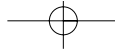
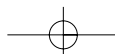


TABLA 3. Evolución de las obligaciones de inversión de las televisiones en cine

<p>Texto Ley 25/1994. Capítulo II. De la Promoción, Difusión y Producción de Determinados Programas Televisivos Artículo 5. Obras europeas.</p> <p>1. Las entidades que presten directa o indirectamente el servicio público de televisión deberán reservar el 51 por 100 de su tiempo de emisión anual a la difusión de obras europeas.</p> <p>2. Más del 50 por 100 del tiempo de reserva a que se refiere el número anterior, se dedicará, a su vez, a la emisión de obras europeas en expresión originaria en cualquier lengua española.</p> <p>(..)</p>
<p>Texto Ley 22/1999. Se da nueva redacción al apartado 1 del art. 5 de la Ley 25/1994, con el siguiente texto:</p> <p>«1. Los operadores de televisión deberán reservar el 51 por 100 de su tiempo de emisión anual a la difusión de obras audiovisuales europeas.</p> <p>se añade: Para el cumplimiento de esta obligación, deberán destinar como mínimo, cada año, el 5 por 100 de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior, conforme a su cuenta de explotación, a la financiación de largometrajes cinematográficos y películas para televisión europeas». (nota: ya no se alude a que "directa o indirectamente el servicio público de televisión")</p>
<p>Ley 15/2001, de 9 de julio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual. (Ley del cine vigente) Disposición adicional 2ª. Inversión de los operadores de televisión. Se modifica el segundo párrafo del apartado 1 del artículo 5 de la Ley 25/1994 que queda con la redacción siguiente: (<i>señalo en subrayado el principal cambio</i>)</p> <p>"1. Los operadores de televisión que tengan la responsabilidad editorial de canales de televisión en cuya programación se incluyan largometrajes cinematográficos de producción actual, es decir, con una antigüedad menor de siete años desde su fecha de producción, deberán destinar, como mínimo, cada año, el 5 por 100 de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior, conforme a su cuenta de explotación, <u>a la financiación anticipada de la producción de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión europeos</u>, incluidos los supuestos contemplados en el artículo 5.1 de la Ley de fomento y promoción de la cinematografía y del sector audiovisual. <u>El 60 por 100 de esta financiación deberá destinarse a producciones cuya lengua original sea cualquiera de las oficiales en España.</u></p> <p>A estos efectos se entenderá por <u>películas para televisión</u> las obras audiovisuales de características similares a los largometrajes cinematográficos, es decir, obras unitarias de duración superior a sesenta minutos con desenlace final, <u>con la singularidad de que su explotación comercial no incluye la exhibición en salas de cine</u>; y por ingresos de explotación, los derivados de la programación y explotación del canal o canales de televisión que dan origen a la obligación, reflejados en sus cuentas de explotación auditadas.</p> <p>El Gobierno, previa consulta a todos los sectores interesados, podrá establecer reglamentariamente las duraciones exigibles para considerar una obra audiovisual como película para televisión."</p> <p>(Nota: en el Reglamento del RD 1652/2004 se mantiene "60 minutos con desenlace final, pero si la película se dividiera en dos partes <i>no podrán tener una duración superior a 150 minutos</i>".</p>



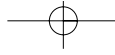


TABLA 4. Evolución de la regulación sobre la obligación de “programar cine independiente”

<p>Ley 25/1994 Artículo 6. Obras europeas de productores independientes.</p> <p>Los prestadores <u>del servicio público de televisión</u>, dentro del tiempo de reserva establecido en el número 1 del artículo anterior, reservarán un mínimo del 10 por 100 de su tiempo de emisión a obras europeas de productores independientes de las entidades de televisión, de las que más de la mitad deberán corresponder a obras producidas en los últimos cinco años.</p>
<p>Ley 22/1999 Seis. Se sustituye la actual redacción del artículo 6 por la siguiente</p> <p><u>Los operadores de televisión, dentro del período de tiempo establecido en el apartado 1 del artículo anterior, reservarán un mínimo del 10 por 100 de su tiempo total de emisión a obras europeas de productores independientes</u> respecto de las entidades de televisión, de las que más de la mitad deberán haber sido producidas en los <u>últimos cinco años.</u>»</p>
<p>Ley 15/2001, de fomento de la fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual. (Ley del cine vigente)</p> <p>(Nota: no entra en este campo concreto de la reserva de tiempo en las televisiones para las producciones independientes. Temite a las Leyes anteriores de transposición de las directivas, por tanto en vigor la Ley 22/1999)</p>

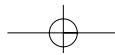
Como hemos dicho, la Ley 25/1994 establece la obligación básica de contribuir a la producción de largometrajes de cine (art. 5), y así lo hemos extractado en la Tabla 1.

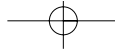
Las operadoras de televisión no pueden recibir ayudas alguna en esta tarea (ver art. 19.2 Proyecto) cuando son ellas las que producen las películas directamente.

Art. 19. (...2. No podrán beneficiarse de las medidas de fomento previstas en esta ley las siguientes obras cinematográficas o audiovisuales:

- a) Las producidas directamente por operadores de televisión.*
- b) Las financiadas íntegramente por Administraciones públicas.*
- c) Las que tengan un contenido esencialmente publicitario y las de propaganda política.*
- d) Las que hubieran obtenido la calificación de película «X».*
- e) Las que vulneren o no respeten la normativa sobre cesión de derechos de propiedad intelectual.*
- f) Las que, por sentencia firme, fuesen declaradas en algún extremo constitutivas de delito.*

¿Qué importa más –insisto- el cine o el cineasta? Parece que esto último.





En esta línea tampoco preocupa mucho si el director, productor se aventuran a irse fuera, filmando en estudios internacionales, ya que las Ayudas públicas fundamentalmente priman lo español (Artículo 24)

Sección 3ª. Ayudas a la Producción

Artículo 24. Criterios generales.

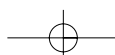
1. En la concesión de ayudas a la producción, y con independencia de que puedan realizarse parte de los gastos de producción de las películas en otros países de acuerdo con los convenios de coproducción y las directivas de aplicación, para poder optar a la totalidad de las ayudas las películas que no sean las realizadas en coproducción hispano-extranjera deberán cumplir los requisitos siguientes, en los términos que reglamentariamente se determinen:

- a) Emplear alguna de las lenguas oficiales españolas.*
- b) Utilizar en sus rodajes el territorio español de forma mayoritaria.*
- c) Realizar la posproducción en estudio y los trabajos de laboratorio mayoritariamente en territorio español. Dicho requisito será también exigible en los procesos de producción de las obras de animación.*

En el caso de no reunir alguno de los requisitos mencionados, las ayudas a las que la empresa productora podrá optar serán minoradas en un 10 por 100 por cada uno de los apartados que no se cumplan en la realización de la película.

2. Las empresas productoras deben ser titulares de los derechos de propiedad de las obras audiovisuales producidas en la medida que sean necesarios para la explotación y comercialización de tales obras quedando a salvo lo dispuesto en la legislación de propiedad intelectual en materia de transmisión y ejercicio de los derechos de tal naturaleza. (..)

Hay directores que se han lanzado a producir en el ámbito anglosajón, como Amenábar –ejemplo claro con “Los Otros”, Iciar Bollaín o, recientemente Isabel Coixet. Co-producciones que han sido financiadas, como es el caso de “La vida secreta de las palabras”, de la que ha recibido apoyo a la amortización El Deseo y Mediapro. Ejemplos que pueden animar al sector a buscar fórmulas y asociaciones empresariales que dinamicen nuestro mercado cinematográfico. Las cifras generales de cuántos empresarios y directores de cine trabajan fuera de nuestras fronteras, como se ve en este cuadro, son bajas, aunque ciertamente ha mejorado respecto a 2005. La coproducción fundamentalmente se hace con Iberoamérica y con Europa, en 2006 no se produjo nada con EEUU. El 2005 fue mejor en términos absolutos, y se hizo una coproducción con EEUU.



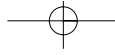


TABLA 5. Coproducciones internacionales realizadas en 2006

Participación de España				
Mayoritaria		Minoritaria		Equilibrada
22		17		2
Coproducciones Realizadas: 41				
21	1	16	2	1
Con países Europeos	Con países Europeos e Iberoamericanos	Con países e Iberoamericanos	Con países Europeos y otros países	Con otros países

Porcentaje medio de la participación española 50,57

Fuente: Boletín Informativo de Cine. Participación cine en co-producciones 2006.

TABLA 6. Largometrajes realizados en coproducción con otros países en 2006

COPRODUCCIONES BIPARTITAS:27

ESPAÑA ARGENTINA	ESPAÑA REINO UNIDO	ESPAÑA MEXICO	ESPAÑA ITALIA	ESPAÑA PERÚ	ESPAÑA FRANCIA	ESPAÑA PORTUGAL	ESPAÑA POLONIA	ESPAÑA ALEMANIA
8	5	5	2	2	2	1	1	1

COPRODUCCIONES TRIPARTITAS:10

ESPAÑA REINO UNIDO FRANCIA	ESPAÑA REINO UNIDO ITALIA	ESPAÑA REINO UNIDO ALEMANIA	ESPAÑA REINO UNIDO SUECIA	ESPAÑA REINO UNIDO BULGARIA	ESPAÑA FRANCIA PORTUGAL	ESPAÑA FRANCIA ALEMANIA	ESPAÑA FRANCIA MARRUECOS	ESPAÑA COLOMBIA VENEZUELA
2	1	1	1	1	1	1	1	1

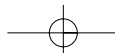
COPRODUCCIONES MULTIPARTITAS:4

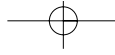
ESPAÑA FRANCIA ARGENTINA PORTUGAL	ESPAÑA FRANCIA ITALIA RUMANIA	ESPAÑA FRANCIA BÉLGICA ISRAEL	ESPAÑA IRLANDA ITALIA REINO UNIDO HOLANDA
1	1	1	1

TOTAL COPRODUCCIONES REALIZADAS: 41



Fuente: Boletín Informativo de Cine. Participación cine en co-producciones 2006.





La cuestión pendiente de la Ley Propiedad Intelectual. La Comisión de Propiedad Intelectual

La aprobación en 2006 de la Ley de Propiedad Intelectual, Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modificó el Texto refundido de 1996, ha supuesto un largo camino, y no del todo satisfactorio para los actores del mundo de la creación, el público, la academia y las industrias.

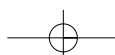
Reflexiones sobre el cambiante marco jurídico

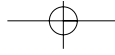
Como indica en su Preámbulo I, “la razón de esta reforma del texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, responde a la necesidad de incorporar al derecho español una de las últimas directivas aprobadas en materia de propiedad intelectual, la Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información, con la que la Unión Europea, a su vez, ha querido cumplir los Tratados de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) de 1996 sobre Derecho de Autor y sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas”.

La misma Ley dice que otros aspectos “más españoles” serían resueltos en otra norma de modo indirecto. Resulta chocante que se afirme eso cuando ha sido tan costoso concluir la transposición de la Directiva de derechos de autor citada, y no sólo porque la Directiva imperase esa incorporación, sino porque hay aspectos concretos -excepciones del autor y derechos de los usuarios- que el legislador español ha querido introducir a favor del sector de los creadores.

Como se ve en su lectura es algo genérico y está sin terminar de rematar:

“No obstante, al margen de las obligaciones legislativas internacionales y comunitarias, existen aspectos propios de la realidad española que deberán ser abordados en un futuro inmediato, como, por ejemplo, los organismos arbitrales, sin perjuicio de que esta Ley habilite al Gobierno para que, con carácter provisional, refuerce los mecanismos de actuación de la actual Comisión Mediadora de la Propiedad Intelectual, que pasará a denominarse Comisión de Propiedad Intelectual, la clara delimitación de competencias en materia de propiedad intelectual entre el Estado y las Comunidades Autónomas o la evolución tecnológica y su incidencia en el nivel de desarrollo de la sociedad de la información en España, atendiendo en este último caso a las oportunidades que el avance de la tecnología digital y de las comunicaciones suponen para la difusión de la cultura, para la aparición de nuevos modelos económicos y sociales, para el mayor y mejor disfrute de los ciudadanos, sin que nada de esto haya de suponer menoscabo en la protección de los creadores. Los criterios seguidos en la transposición se han basado, preferentemente, en la fidelidad al texto de la Directiva y en el principio de mínima reforma de la actual normativa”.





De manera que tenemos una Ley contemporánea que deja de lado, que pospone aspectos clave, como son, a mi entender, *“las oportunidades que el avance de la tecnología digital y de las comunicaciones”* en su relación con la *“la difusión de la cultura, (...) la aparición de nuevos modelos económicos y sociales, para el mayor y mejor disfrute de los ciudadanos, sin que nada de esto haya de suponer menoscabo en la protección de los creadores”*. En definitiva se ha legislado con idea de un usuario que no ha nacido en la generación Internet (la de los 80') ni menos aún en la “generación del Messenger”; los “IMERs”, los nacidos en los noventa, hoy adolescentes de 12 a 17 años, que serán sin duda los que llevarán a término esa reforma definitiva, ese cambio de modelo, en cuanto ocupen esos puestos políticos, judiciales, etc.

Mientras, nuestro sistema del derecho de autor vive de textos modificados, herederos de Leyes como la primera de 10 de enero de 1879, que en su tiempo tuvo el valor de consolidar una realidad industrial, forjada alrededor de la creación humana, y que ha servido de marco jurídico estable hasta 1987. En cambio, de 1987 a 2006 estas disposiciones han tenido tres versiones distintas (modificación de 1992, nuevo texto de 1996, y texto refundido de 2006) con modificaciones diversas en función de necesidades concretas en otras disposiciones legales (como, por ejemplo, la Ley de 1993 sobre protección jurídica de programas de ordenador, la Ley del IVA de 1992, o la del Arbitraje) o, mediante Reglamentos.

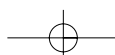
Cualquiera puede comprender que esto no es bueno para la eficacia del Derecho, ni para la consecución de un ordenamiento que, eso, “ordene”, haga justa una realidad. La sensación de que la actividad parlamentaria en este campo no es seria genera unos ámbitos de incumplimiento, cuando no de violación sistemática o rebeldía ante la Ley, que -especialmente en el caso de los niños y jóvenes- es corrosiva en su educación jurídica y democrática.

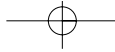
Ciertamente la Ley 23/2006 ha dejado flecos, lo que -para no insistir más en cuanto a técnica legislativa- hace difícil su lectura y comprensión íntegra al tratarse de textos que debe irse consolidando. Uno de los aspectos pendientes de desarrollo reglamentario es precisamente la Comisión de Propiedad Intelectual.

El proyecto de Real Decreto de creación de la Comisión de Propiedad Intelectual

Estamos en la recta final del año 2007, con una legislatura también con poco tiempo hábil, y este asunto que se anunciaba en julio pasado como inminente, sigue pendiente. El nuevo ministro de Cultura desea completar finalmente -en este aspecto- la LPI, y su texto se encuentra ahora en el Consejo de Estado, con lo que podría llevar este borrador al Consejo de Ministros antes de diciembre.

Esta Comisión de Propiedad Intelectual, cuyo Real Decreto como decimos está en fase de Proyecto, sustituirá, de aprobarse este año, a la Comisión Arbitral de la Propiedad Intelectual de 1989, regulada por el Real Decreto 479/1989, de 5 de mayo, modificado parcialmente por el Real Decreto 1248/1995, de 14 de julio sobre la composición y el procedimiento de actuación de la Comisión Arbitral de la Propiedad Intelectual.





La reciente LPI de 2006 estableció en su Disposición adicional segunda relativa a la Comisión de Propiedad Intelectual que:

“Se habilita al Gobierno para que, mediante real decreto, modifique, amplíe y desarrolle las funciones que el artículo 158 de esta Ley atribuye a la Comisión Mediadora y Arbitral de la Propiedad Intelectual, debiendo incluir, entre otras, las de arbitraje, mediación, fijación de cantidades sustitutorias de tarifas y resolución de conflictos en los que sean parte las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual entre sí o entre alguna o algunas de ellas y una o varias asociaciones de usuarios o entidades de radiodifusión. La Comisión Mediadora y Arbitral de la Propiedad Intelectual pasará a denominarse Comisión de Propiedad Intelectual”.

Tal y como UTECA expresó en el Informe 2006 (Capítulo IV) con el texto de la LPI de 2006 se perdió la ocasión y oportunidad para eliminar la Comisión Mediadora y Arbitral del artículo 153 de la LPI de 1996. Al menos, en virtud de esta habilitación, es el Ministerio de Cultura el que inicia los trámites para regular la nueva Comisión de Propiedad Intelectual, a la que se le añaden como acabamos de leer, otras funciones. Una de ellas, la relacionada con las tarifas de uso del repertorio de obras gestionadas por las entidades de gestión, lo que, como veremos, tiene varias implicaciones.

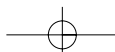
La Comisión actual -dependiente del Ministerio de Cultura, creado en su seno, aunque no dentro de su organigrama administrativo-, no ha obtenido suficiente prestigio y confianza en el sector. Por otro lado sólo contempla su mediación en determinados conflictos -nombra expresamente el caso de la falta de acuerdo para la comunicación pública por cable de una emisión de radiodifusión-; y tiene también esa Comisión funciones de arbitraje entre entidades de gestión, asociaciones de usuarios y entidades de radiodifusión, no sólo en conflictos sino también para la fijación de las cantidades sustitutorias de las tarifas generales por utilización de obras en casos relacionados con conflictos.

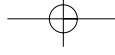
La nueva propuesta es más generosa. UTECA ha tenido conocimiento de la última redacción el 2 de julio de 2007, con el fin de presentar Alegaciones a la Subdirección General de la Propiedad Intelectual del Ministerio de Cultura. Veamos básicamente su contenido.

Objetivos y contenido regulador del Real Decreto

El objetivo del RD, como afirma su preámbulo, es *“potenciar y ampliar las funciones de la Comisión. Este desarrollo reglamentario, no obstante, y una vez más nace si su total cumplimiento, pues afirma el texto que “se concibe como una solución transitoria comprendida dentro de un contexto más amplio de reforma, que culminará en una futura normativa reguladora de la Comisión. El objetivo último de tal reforma será configurar la Comisión como un organismo con personalidad jurídica propia que se convierta en una pieza clave del sistema de propiedad intelectual”.*

En el RD destaca la ampliación de los asuntos que pueden someterse a mediación y arbitraje de la Comisión (art. 1), como los conflictos entre las entidades de gestión, entre éstas y las asociaciones de usuarios de su repertorio o entre ellas y las entidades de radiodifusión en la celebración de contratos generales, o en las autorizaciones no exclusivas de su repertorio.





Entre las novedades está la de intervenir y ejercer funciones decisorias, a instancias de las asociaciones, una entidad de gestión, o una entidad de radiodifusión, para la fijación de cantidades sustitutorias de las tarifas generales.

En relación con esta función, que será objeto también de arbitraje y mediación, la Comisión -y esta es una observación hecha por UTECA que ha sido admitida- lo hará teniendo en cuenta el repertorio de las entidades y la "utilización real" que haga el usuario; las tarifas existentes para otras modalidades de explotación, etc.

La Comisión es un órgano colegiado de ámbito nacional, adscrito al Ministerio de Cultura, sometido supletoriamente al Derecho Administrativo y a la Ley de Arbitraje.

La Comisión estará compuesta por cinco miembros de naturaleza permanente: cuatro nombrados por el Ministro, a propuesta del Tribunal de Defensa de la Competencia y de los Subsecretarios de Economía y Hacienda, Cultura y Justicia. El Presidente será nombrado por el Ministro entre los altos cargos del Departamento. Además, cada una de las partes nombrará a dos miembros no permanentes en cada asunto que se le someta.

A su vez actuará como Secretario, con voz pero sin voto, un funcionario del Ministerio de Cultura designado por el Presidente.

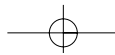
Las funciones de mediación (Capítulo III), al igual que la arbitraje (Capítulo IV), se ejercerán previo sometimiento voluntario de las partes en conflicto. En la mediación cabe que sea una de las partes -con aceptación posterior de la otra- la que inicie el procedimiento.

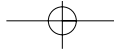
Respecto a la función decisoria (Capítulo V) se iniciará por una entidad de radiodifusión, una entidad de gestión o una asociación de usuarios siempre que hayan transcurrido tres meses desde el inicio de las negociaciones con la otra parte sin haber sido atendido. En esta petición que se eleva a la Comisión, se hará la propuesta de cantidad sustitutoria de las tarifas generales establecidas, por una cantidad determinada o determinable mediante una operación aritmética (art. 29.c). Después de la tramitación del procedimiento -que incluye la instrucción y comprobación de datos por parte de la Comisión-, se dicta una propuesta de resolución y se abre el trámite de audiencia a los interesados. El RD prevé 15 días para alegar, a lo que UTECA ha pedido que se amplíe a un mes.

Finalmente, otro aspecto que deja "inconcluso" el régimen de esta Comisión, a vista de todos los interesados, es que la resolución final corresponde al Ministro de Cultura, no a la Comisión; aunque el Ministro deberá exponer razonadamente las razones por las que se opone a la propuesta de la Comisión.

Alegaciones de UTECA sobre la Comisión de Propiedad intelectual a lo largo del 2007

Las dos cosas que UTECA ha aplaudido especialmente durante este verano a la vista del último borrador que analizamos (recibido en UTECA el 2 de julio) respecto al de junio, son: por una parte, la introducción del concepto de "uti-





lización real del repertorio” contenida en el artículo 1.5.a) del proyecto, que se ha venido reclamando largamente. Por otra, también se ha eliminado del Proyecto la “obligación de consignar la cantidad sustitutoria”, que se exigía en el procedimiento.

UTECA venía reclamando, como se ha dicho de nuevo ahora en las alegaciones, que el sistema que las entidades de gestión colectiva de derechos utilizan actualmente para la fijación de sus tarifas, y que consiste en la aplicación de un porcentaje, sin criterio objetivo alguno, sobre el volumen total de ingresos de las empresas es, sin duda, contrario per se a la propia Ley de Propiedad Intelectual, pues impone a las entidades de gestión la obligación de contratar con los operadores en condiciones razonables y de establecer una “remuneración equitativa”. Además es insostenible tanto económica como jurídicamente hablando.

UTECA solicita que ese sistema se sustituya con urgencia por una regulación como la propuesta desde el Ministerio de Cultura, en la que se tiene en cuenta, además, el concepto de “remuneración equitativa” tal y como ha sido considerado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea. Ese Tribunal ha establecido una interpretación uniforme para todos los Estados miembros por referencia al valor real de dicha utilización y a la utilización real de dichos fonogramas (STJCE SENA/NOS, de 6 de febrero de 2003, asunto C-245/00). Ese es el único criterio que realmente debiera tenerse en cuenta para la fijación de las tarifas aplicables a las entidades televisivas, tal y como establece el TJCE en la jurisprudencia citada.

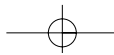
Por esta razón UTECA solicita la modificación del artículo 1.5. del borrador del Real Decreto. El texto en **negrita** y subrayado que propone incorporar, y el texto tachado y subrayado el que solicita eliminar. Algunas son cuestiones de matiz o de redacción, otras como el 1.5.b) tiende a fortalecer el papel de la naciente Comisión, dándole la función de fijar las tarifas sustitutorias, para lo dejarlas una vez mas al *albur* de cada entidad.

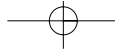
El Artículo 1, apartado 5, quedaría redactado como sigue:

“5. En el ejercicio de sus funciones arbitrales, mediadoras y decisorias para la fijación de cantidades sustitutorias de tarifas generales, la Comisión tendrá en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

- a) El repertorio de las entidades y la utilización real que del mismo haga el usuario.*
- b) Las tarifas existentes para otras modalidades de explotación **que hayan sido establecidas por la Comisión.***
- c) La relevancia ~~de la utilización~~ del repertorio **y la de su utilización** en el conjunto de la actividad del solicitante.*
- ~~d) El grado de implantación de la tarifa general en el sector económico de actividad del solicitante.~~*
- e) Las tarifas aplicadas por otras entidades ~~nacionales~~ extranjeras **para derechos y utilidades análogos**”.*

Respecto a la composición de la Comisión, al quórum para su constitución y al modo de nombrar sustitutos UTECA tiene también una posición. Desearía que de los cuatro candidatos para la Comisión permanente, a los que se suma el





Presidente nombrado por el Ministerio de Cultura entre sus altos cargos, hubiese un mayor peso de Economía y Hacienda, junto a Defensa de la Competencia. En caso de recusación, abstención o enfermedad, el sustituto sería nombrado de acuerdo con la composición, de modo que no se altere ésta en beneficio de Cultura (art. 6.4). Para la válida constitución de la Comisión se requerirá la presencia de todos sus miembros el texto del Ministerio sólo exige la mitad de sus miembros, el Presidente y el Secretario (art.27.3).

El texto del Real Decreto mantiene aún bastante “dependencia” del Ministro de Cultura, conservando una competencia para él/ella. Dictar resolución en el ejercicio de sus funciones decisorias: la Comisión adoptará una propuesta de Resolución que será elevada al Ministro, que deberá resolver en el plazo de 10 días, ajustándose al Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y Procedimiento Administrativo Común. El mismo artículo 33.2, establece que será motivada y *“deberá explicar, en su caso, las razones por las que se aparta de la propuesta que haya elevado la Comisión”*. Lo que supone que su propuesta no es vinculante. Esto echa por tierra en cierto modo el carácter mediador y soberano de esta Comisión, y es deseable que se modifique. Dichas facultades decisorias deben corresponder a la Comisión.

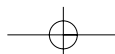
Finalmente UTECA alega que el plazo previsto en el procedimiento en el trámite de audiencia sea de un mes (art. 32.2) en vez de quince días.

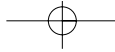
Las demandas del sector audiovisual comercial en la regulación de Propiedad Intelectual

Después de haber tratado las alegaciones de UTECA sobre la Comisión de Propiedad intelectual -que es el tema inminente de la agenda política-; veremos otras dos cuestiones; una sobre las peticiones que hizo UTECA en 2005 sobre el proceso de reforma de la LPI, haciendo un balance de los logros; y, otra más de fondo, de la transparencia y la mediación en la fijación de las tarifas de las entidades de gestión.

UTECA en el proceso de reforma de la LPI

Las propuestas que hizo UTECA a los poderes públicos en diversas ocasiones, desde que en 2005 se anunciase en el documento ministerial “Actuaciones futuras en el ámbito de la propiedad intelectual” y en los primeros borradores del anteproyecto de la Ley de Propiedad Intelectual, han tenido un desigual resultado. Teniendo siempre presente, como ya hemos dicho que la legislación está desfleada -término de Loeffler que Desantes aplica al Derecho Informativo- y que la reforma global anunciada en 2004 ha sido aplazada, nos centraremos en las principales reivindicaciones del sector audiovisual, que son las siguientes:





1. Modificación del sistema de pago de los derechos de autor. Remuneración equitativa, e importancia del “repertorio real” en las tarifas que deban pagarse.

Resultado: Como vemos en la LPI de 2006 no se afrontó un cambio en la gestión colectiva de los derechos, pero mediante el Real Decreto al que dedicamos este capítulo, se prevé que la mediación de la Comisión de la Propiedad Intelectual sirva para que la fijación de las tarifas sustitutorias a las generalmente aprobadas por las entidades de gestión se haga “en función del uso real” del repertorio.

Tal y como ha recordado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea (en la sentencia Sena/Nos, de 6 de febrero de 2003), que analizó Uteca en su informe 2005, la aplicación de las tarifas tendrá en cuenta parámetros como la intensidad de uso, la audiencia obtenida, los resultados económicos alcanzados, la duración, etc.

2. Reconocimiento de las entidades de difusión de derechos de compensación equitativa por copia privada (art. 25 LPI de 1996).

Resultado: se modificó este artículo⁷ pero no se incluyeron las copias que los usuarios pueden efectuar de las emisiones audiovisuales, pues esta remuneración sólo afecta a soportes, a obras puestas en “forma”, ya divulgadas de las que puedan a su vez hacerse copias. No se reconoce este derecho, que sí se otorga a autores y productores de las grabaciones, así como a los artistas, intérpretes y ejecutantes.

En este sentido tampoco la Ley contempla esa “compensación” por las copias de las descargas de Internet, que es un modo de comunicación pública, ya que el artículo 25 afecta a las “reproducciones” de “*fonogramas, videogramas o de otros soportes sonoros, visuales o audiovisuales*”. Se intentó, por parte de las entidades de gestión, que los discos duros de los ordenadores fueran objeto de gravamen del canon, pero la protesta social y lo desmesurado de la medida hizo que finalmente quedasen excluidos.

Los derechos reconocidos a las “entidades de radiodifusión” son los previstos ya en la Ley de 1996, artículos 126 - que ha tenido unos cambios⁸ y, el 127, que no han sufrido modificación alguna.

⁷ Artículo 25. “Compensación equitativa por copia privada”

1. La reproducción realizada exclusivamente para uso privado, mediante aparatos o instrumentos técnicos no tipográficos, de obras divulgadas en forma de libros o publicaciones que a estos efectos se asimilen reglamentariamente, así como de fonogramas, videogramas o de otros soportes sonoros, visuales o audiovisuales, originará una compensación equitativa y única por cada una de las tres modalidades de reproducción mencionadas, en favor de las personas que se expresan en el párrafo b) del apartado 4, dirigida a compensar los derechos de propiedad intelectual que se dejaron de percibir por razón de la expresada reproducción. Este derecho será irrenunciable para los autores y los artistas, intérpretes o ejecutantes. (..)

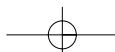
4. b) Acreedores: Los autores de las obras explotadas públicamente en alguna de las formas mencionadas en el apartado 1, juntamente en sus respectivos casos y modalidades de reproducción, con los editores, los productores de fonogramas y videogramas y los artistas intérpretes o ejecutantes cuyas actuaciones hayan sido fijadas en dichos fonogramas y videogramas”.

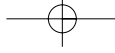
⁸ TITULO IV

Derechos de las entidades de radiodifusión

Artículo 126. Derechos exclusivos.

1. Las entidades de radiodifusión gozan del derecho exclusivo de autorizar:





3. Modificación del artículo 108 en el sentido de que el derecho de remuneración reconocida en dicho precepto a los artistas, intérpretes y ejecutantes y a los productores de fonogramas y videogramas entre otros, es renunciable y puede ser objeto de transmisión en los contratos que los titulares de los derechos puedan celebrar. Con esto se trata de evitar la “doble remuneración”.

Resultado: Se sigue manteniendo a salvo -es decir irrenunciable- el derecho a la remuneración equitativa de los artistas, intérpretes o ejecutantes, cuando “celebre individual o colectivamente con un productor de fonogramas o de grabaciones audiovisuales contratos relativos a la producción de éstos”. Se entiende que éstos sí ceden al productor o emisora los derechos para una de las formas de comunicación pública, en concreto el 20.2.i)⁹ que incorpora en la ley los modos *on line* o *always on* (móvil, Internet, etc).

4. Modificación del artículo 113.3º en relación con la duración temporal de los derechos morales después del fallecimiento de su titular.

Resultado: Se modifica este artículo permitiendo que puedan utilizar *sin límite de tiempo* aquéllos derechos que el artista cedió expresamente en testamento o, a sus herederos. Esta disposición consolida los derechos de explotación de la obra de un artista, que no caducan a los 20 años. Esto repercute negativamente en las televisiones, a menos que sean “legatarias” de los mismos, lo que es poco predecible. Los derechos morales concernidos son: el derecho a ser reconocido como tal (firmar, aparecer, etc) y a evitar modificaciones. Sin duda la digitalización planteará cuestiones relacionadas con los usos derivados de obras ya adquiridas con anterioridad.

El texto de 1996 decía que, “a su fallecimiento y durante el plazo de los veinte años siguientes, el ejercicio de estos derechos corresponderá a los herederos”. En el que está en vigor: “*Fallecido el artista, el ejercicio de los derechos mencionados en el apartado 1 corresponderá sin límite de tiempo a la persona natural o jurídica a la que el artista se lo haya cedido expresamente por disposición de última voluntad o, en su defecto, a los herederos*”.

a) La fijación de sus emisiones o transmisiones en cualquier soporte sonoro o visual. A los efectos de este apartado, se entiende incluida la fijación de alguna imagen aislada difundida en la emisión o transmisión.

No gozarán de este derecho las empresas de distribución por cable cuando retransmitan emisiones o transmisiones de entidades de radiodifusión.

b) La reproducción de las fijaciones de sus emisiones o transmisiones. Este derecho podrá transferirse, cederse o ser objeto de concesión de licencias contractuales.

c) **Añadido 2006:** La puesta a disposición del público, por procedimientos alámbricos o inalámbricos, de las fijaciones de sus emisiones o transmisiones, de tal forma que cualquier persona pueda acceder a ellas desde el lugar y en el momento que elija.

d) (antes c) La retransmisión por cualquier procedimiento técnico de sus emisiones o transmisiones.

e) (antes d) La comunicación pública de sus emisiones o transmisiones de radiodifusión, cuando tal comunicación se efectúe en lugares a los que el público pueda acceder mediante el pago de una cantidad en concepto de derecho de admisión o de entrada.

Cuando la comunicación al público se realice vía satélite o por cable y en los términos previstos en los apartados 3 y 4 del artículo 20 de esta Ley, será de aplicación lo dispuesto en tales preceptos.

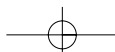
f) (antes e) La distribución de las fijaciones de sus emisiones o transmisiones.

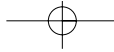
(nueva redacción): Cuando la distribución se efectúe mediante venta u otro título de transmisión de la propiedad, en el ámbito de la Unión Europea, por el propio titular del derecho o con su consentimiento, este derecho se agotará con la primera, si bien sólo para las ventas y transmisiones de propiedad sucesivas que se realicen en dicho ámbito territorial.

Este derecho podrá transferirse, cederse o ser objeto de concesión de licencias contractuales.

2. Los conceptos de emisión y transmisión incluyen, respectivamente, las operaciones mencionadas en los párrafos c) y e) del apartado 2 del artículo 20 de la presente Ley, y el de retransmisión, la difusión al público por una entidad que emita o difunda emisiones de otra, recibidas a través de uno cualquiera de los mencionados satélites.

⁹ “La puesta a disposición del público de obras, por procedimientos alámbricos o inalámbricos, de tal forma que cualquier persona pueda acceder a ellas desde el lugar y en el momento que elija.”





4. Modificación del artículo 116, párrafos 1 y 2, para excluir definitivamente el derecho exclusivo de los productores de fonogramas por los actos de comunicación pública, que no tienen parangón con lo establecido en el Derecho comunitario y en otros Estados de nuestro entorno.

Resultado: No se accede a la petición, ni hay visos de reforma.

La gran cuestión de la "gestión de derechos" y sus tarifas

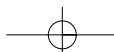
La Ley de 1996 permitió que las Entidades de Gestión fijasen unilateralmente las tarifas de su repertorio. Repertorio que éstas no están obligadas a dar a conocer públicamente, de modo que se conozcan quiénes son y cuántos los creadores que les han cedido su gestión, gestión que es colectiva por imperativo legal. Las operadoras de televisión están obligadas al pago de estas tarifas sin que pueda objetarse para no hacerlo otra cosa que la falta de representación de la entidad, la autorización del titular o el pago de la remuneración correspondiente. De este asunto trató el Informe UTECA 2005 (Capítulo VII).

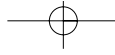
Por otro lado, las Entidades que han venido gestionado colectivamente los derechos de explotación y de remuneración, tanto de titulares de derechos de autor, como de los titulares de derechos afines (artistas, etc) y de los productores, han ido consolidando desde 1987 una cierta posición de dominio, ya que en la práctica, las entidades españolas¹⁰ no tienen competencia entre sí, no porque la ley no favorezca la competencia sino porque, en la práctica, se ha producido el reparto de colectivos. De modo que los escritores están en CEDRO, los músicos -también algunos autores de cine- en SGAE, los productores audiovisuales en EGEDA, los productores fonográficos en AGEDI, los directores y guionistas de cine y televisión en DAMA, los artistas del ámbito audiovisual en AISGE, etc.

Es urgente que el sector de las entidades de gestión, que realizan por otro lado una tarea importante cara a los creadores y artistas, sea más transparente. Esto en beneficio de sus asociados, y también de sus usuarios (televisión, medios, productoras, etc). Concretamente nos referimos a lo conveniente que sería que tales repertorios fueran públicos -como lo son sus tarifas-, con el fin de conocer qué "repertorio" es el que tienen, a quiénes representan, qué obras o fijaciones están aún en vigor (en cuanto a la duración de los derechos económicos) etc.

Asimismo la transparencia sería máxima si alcanzase al reparto de las cantidades recaudadas. La Comisión de Propiedad Intelectual podría tener la facultad -que de momento no menciona su borrador- de exigir esa publicidad con el fin de fijar las tarifas sustitutorias con mayor conocimiento de las obras protegidas.

¹⁰ En esta web del Ministerio de Cultura aparecen las principales Entidades, así como sus tarifas.
<http://www.mcu.es/propiedadInt/CE/GestionColectiva/DireccionesTarifas.html>





Marco de competencia en publicidad televisiva.

El primer Convenio-Marco para la financiación de la televisión pública

La Unión de Televisiones Comerciales Asociadas considera que la televisión pública -toda la televisión pública- y la televisión privada deben ser complementarias y convivir en un modelo homologable con el de los demás países de la Unión Europea, en el que la primera no compite deslealmente con la segunda en el mercado publicitario y ambas ofrecen contenidos diferentes.

Este ha sido un repetido mensaje de las televisiones comerciales, junto con expresar que es necesario un sistema de televisión pública fuerte, que atienda a las funciones de servicio público; fuerte significa que esté saneada financieramente. Para el sector privado televisivo español esto supone irnos asimilando al modelo europeo en el que la televisión pública no compite en el mercado, es decir, no elabora su programación con intereses básicamente comerciales o con ánimo de lucro. Valores éstos que son imprescindibles, en cambio, en la televisión privada.

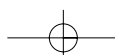
También la doctrina jurídica ha mostrado preocupación -tanto desde el Derecho Administrativo, como del Derecho de la Información-, por la regulación de la televisión. Ya no sólo por la compleja malla de normas que exige -como veremos en el capítulo siguiente- una codificación, sino por la falta de claridad en la definición de las funciones de servicio público, así como en lo relativo a las obligaciones sobre programación derivadas de esto, y a su estructura financiera.

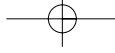
El Derecho comunitario prevé también que, precisamente porque las televisiones públicas tienen esa carga, el Estado, en aplicación de las excepciones que permite el Tratado CE sobre la financiación pública del servicio público, pueda “compensar” económicamente esa tarea. Se abrió así una nueva perspectiva en los criterios sobre ayudas pública en radiodifusión.

Especialmente durante el año 2005 UTECA planteó y explicó al Gobierno, con una reunión con el Presidente Zapatero el 29 de junio, que la presencia y ampliación de canales analógicos que se planeaba -y que efectivamente se llevó a término, mediante la apertura de Canal + (ahora denominada Cuatro) y la concesión de una nueva licencia en analógico y digital (La Sexta)-, sería posible si se reducía el tiempo de publicidad que RTVE puede emitir, ya que eso permitiría que hubiese mercado publicitario para los operadores privados. El Gobierno se comprometió a afrontar este asunto en el marco de la reforma política y jurídica de RTVE.

Primer año de la Ley de Radio y Televisión Estatal de 2006

En 2006 se aprobó finalmente la Ley 17/2006 de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad que sustituye al Estatuto de Radio y Televisión de 1980 y que da una visión más moderna de una Corporación televisiva de naturaleza esta-





tal. En particular esta Ley plantea ya una posible solución ante la cuestión de la doble financiación de la televisión pública estatal (TVE) en analógico o en digital, ya que persigue “establecer estructuras organizativas y un modelo de financiación que les permita cumplir su tarea de servicio público con eficacia, calidad y reconocimiento público”.

Como es sabido, durante los años 2004 y 2005, un “comité de sabios” estudió la reforma de RTVE y elevó una propuesta al ejecutivo. Aunque no todos los puntos son asumibles, sí es cierto que “este Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado creado por el Real Decreto 744/2004, de 23 de abril -dice el Preámbulo de la Ley- ha impregnado el texto de “la necesidad de una reforma, para elevar las exigencias de neutralidad, transparencia y calidad; superar una regulación insuficiente y anticuada; y establecer un mecanismo de financiación estable y sostenido para adecuarse a los principios comunitarios de proporcionalidad y transparencia en la gestión del servicio público de radio y televisión, evitando un proceso de financiación de déficit corrientes mediante el recurso al endeudamiento”.

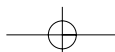
Siguiendo efectivamente esos principios, entre otros objetivos perseguidos por la Ley, tal y como fue analizado en el Informe UTECA 2006 (Capítulo II) y sobre lo que no reincidiremos, la Ley acaba de cumplir un año de vigencia. De momento sí se ha percibido, también socialmente, un nuevo marco jurídico: se ha nombrado a la nueva figura que sustituye a la de Director General de antes, y se ha hecho -afortunadamente por consenso- en las Cortes. Así dispone el Preámbulo de la Ley que comentamos: “el Congreso, de entre los consejeros designados, designará al Presidente de la Corporación y del Consejo de Administración, el cual desempeñará la dirección ejecutiva ordinaria de la misma, actuando conforme a los criterios, objetivos generales o instrucciones que establezca el referido Consejo”. En particular respecto al quórum necesario el artículo 11.4. afirma que “el Congreso de los Diputados designará, de entre los doce consejeros electos, al que desempeñará el cargo de Presidente de la Corporación RTVE y del Consejo. Tal designación requerirá una mayoría de dos tercios de la Cámara”.

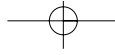
Así pues todavía está pendiente en 2007 la concreción del sistema de financiación, así como el plan comercial y su traducción en programas de gobierno corporativo para RTVE. Esto se hará de acuerdo con dos instrumentos previstos en la Ley: el “mandato-marco” que las Cortes aprobarán cada nueve años¹¹, estableciendo objetivos para el cumplimiento de la función pública, y, el “contrato-programa” que el Gobierno acordará con RTVE cada tres años. El legislador no es demasiado explícito y deja mucha flexibilidad en la posible definición de qué programas puedan ser de servicio público.

¹¹ CAPÍTULO III. Prestación del servicio público radiotelevisivo y programación

Artículo 25. Principios de producción y programación.

1. La producción y programación de la Corporación RTVE y sus sociedades deberá ajustarse al cumplimiento de sus funciones de servicio público.
2. El contrato-programa, de acuerdo con las líneas estratégicas del mandato marco establecerá los objetivos y obligaciones específicas que deben cumplir los diferentes canales de radio y televisión, y servicios conexos e interactivos así como sus programaciones.
3. La programación del servicio público encomendado a la Corporación RTVE deberá atender especialmente a los colectivos sociales que requieran una atención específica hacia sus necesidades y demandas, como la infancia y la juventud. Esta tarea de servicio público debe extenderse a cuestiones de relevancia para la mayoría de la población o para determinados colectivos, al tiempo que se evitará cualquier forma de discriminación por causa de discapacidad.





El Preámbulo de la Ley ofrece una acertada síntesis sobre estos dos modos de proceder, habituales en otros sectores económicos en el Derecho Español (Universidades, I+D, cooperación al desarrollo, etc.) pero totalmente novedosos en la televisión española:

Para el cumplimiento de la misión de servicio público se establecen los siguientes instrumentos: un mandato-marco que aprobarán las Cortes concretando los objetivos generales de dicha función de servicio público, con una vigencia de nueve años; un contrato-programa trienal, que suscribirán el Gobierno y la Corporación RTVE fijando los objetivos específicos a desarrollar en el ejercicio de la función de servicio público y los medios presupuestarios para atender dichas necesidades, previo informe de la autoridad audiovisual y una vez informadas las Cortes Generales; un sistema de contabilidad analítica, que garantice la transparencia financiera y permita determinar el coste neto de las obligaciones de servicio público impuestas; y un control económico-financiero a cargo de la Intervención General de la Administración del Estado y del Tribunal de Cuentas.

El contrato-programa, en particular, determinará las aportaciones anuales con cargo a los Presupuestos Generales del Estado para cada ejercicio; el modo de adaptar los objetivos acordados a las variaciones del entorno económico; los efectos derivados de posibles incumplimientos; y el control de su ejecución y de los resultados derivados de su aplicación.

Hacia el primer "contrato-programa" Gobierno-RTVE para 2008-2010

El artículo 4 de la Ley establece¹² que en cada contrato-programa se incorporarán "restricciones adicionales a la Ley 25/1994 de 12 de julio". Es decir, la ley que transpone la directiva de televisión sin fronteras de 1989 y que introduce limitaciones y prohibiciones para la publicidad en televisión, sin distinción de operadoras públicas o privadas.

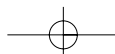
Para las televisiones privadas la cuestión central es la publicidad. Este deseo ha sido reiterado al comienzo de 2007, en conversaciones políticas con la Vicepresidenta Fernández de la Vega, y previendo que en este año se aprobará el primer Convenio-Marco del Gobierno con RTVE, ha reiterado sus peticiones.

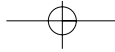
UTECA ya manifestó en 2006 qué restricciones adicionales serían necesarias para el equilibrio del mercado publicitario en televisión y para una competencia leal entre las emisoras comerciales y las públicas.

¹² Artículo 4. Mandato-marco a la Corporación RTVE.

Las Cortes Generales aprobarán mandatos-marco a la Corporación RTVE en los que se concretarán los objetivos generales de la función de servicio público que tiene encomendados. Los mandatos-marco tendrán una vigencia de nueve años.

Los objetivos aprobados en el mandato-marco serán desarrollados cada tres años en los contratos-programa acordados por el Gobierno con la Corporación RTVE.





El contrato-programa (art. 32.1) "será suscrito por el Gobierno y la Corporación RTVE y determinará al menos los siguientes extremos:

- a) Los objetivos específicos a desarrollar por la Corporación en el ejercicio de la función de servicio público encomendada por el Estado para un período de tres años.
- b) Las aportaciones con cargo a los Presupuestos Generales del Estado destinadas a la prestación del servicio público de radio y televisión.
- c) Los medios a emplear para adaptar los objetivos acordados a las variaciones del entorno económico, garantizando siempre el cumplimiento del mandato marco.
- d) Los efectos que han de derivarse del incumplimiento de los compromisos acordados.
- e) El control de la ejecución del contrato-programa y de los resultados derivados de su aplicación.
- b) Las aportaciones con cargo a los Presupuestos Generales del Estado destinadas a la prestación del servicio público de radio y televisión.

En lo que ahora más nos interesa, de acuerdo con el artículo 32.2 de la Ley 17/2006 el Gobierno y la Corporación RTVE:

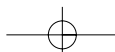
2. El contrato-programa deberá incorporar restricciones adicionales a las establecidas con carácter general en la Ley 25/1994, de 12 de julio, para la emisión de publicidad televisiva.

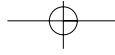
Respecto al "control" y seguimiento de ambos instrumentos jurídicos, la Ley dispone (Artículo 39) que "el control parlamentario sobre la actuación de la Corporación y sus sociedades, velando especialmente por el cumplimiento de las funciones de servicio público encomendadas.

A tal efecto, la Corporación RTVE remitirá con carácter anual a las Cortes Generales un informe referido a la ejecución del contrato-programa y del mandato-marco y una memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público encomendada, referido al conjunto de sus actividades, programaciones, servicios y emisiones".

La Ley cita y otorga a la "autoridad del audiovisual" en varias ocasiones, dándoles también un papel sobre este asunto, lo que no hace sino volver a poner de manifiesto la necesidad de que tal entidad se cree. Esta es una de las cuestiones más repetidas en los últimos años; en la que tuve ocasión de trabajar con Sánchez-Tabernero, uno de los coordinadores de este Informe.

Ante el estudio de esta materia de nuevo se pone de manifiesto el carácter incompleto de las normas de televisión, y el necesario requisito de darles una cohesión. Esa autoridad está siendo estudiada por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio como Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).





Petición de UTECA al Gobierno para el desarrollo de las restricciones para RTVE

El sector privado ha hecho al Gobierno diversas recomendaciones en forma de peticiones, con el fin de establecer las limitaciones a la emisión de publicidad que prometiera el ejecutivo en 2005 y que exige ahora la Ley. Tales restricciones afectarían no sólo a los canales analógicos actuales (TVE y La 2), sino también a los digitales (24h TVE, Clan TVE, *Teledporte*, etc).

Más de una voz, no sólo del ámbito empresarial, ha solicitado que uno de los canales, preferentemente **La 2**, se convierta en un modelo de televisión pública, al estilo de la BBC. Teniendo en cuenta que las televisiones autonómicas, analógicas y digitales, superan ya la docena de canales y acumulan el 15% de *share*, y pensando en el público, sería deseable que se ofreciese programación libre o descargada de publicidad, algo poco habitual en nuestras pantallas. Salvo en canales de pago.

Una propuesta de UTECA, genérica, que es asumible supondría para TVE no superar los 9' de publicidad por hora de programación. Eso supone bajar de 12 ó incluso de 17' (según la fórmula publicitaria). Es un desafío profesional y empresarial importante para estos canales tradicionales españoles que valdría la pena ver cumplidos. Como ya dijimos en la introducción, es también una promesa electoral del PSOE, que incluso llegó a decir que bajaría a los 7 minutos.

Esto mismo, desde el punto de vista empresarial supone que el nivel de competencia es muy alto (más competidores, menos precios); por ejemplo, en términos de publicidad televisiva, los costes de los impactos en la televisión es muy inferior a otros países.

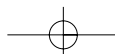
Sería necesario un estudio de la atomizada publicidad en los canales digitales y analógicos de RTVE para ver qué impacto puede tener estas medidas en sus cuentas de resultados. En sucesivas ediciones de esta obra podrá valorarse en qué grado esto ha hecho que la "compensación" que los Presupuestos del Estado deba a RTVE sube o baje en tal exceso que el cumplimiento de la función de servicio público¹³ sea posible.

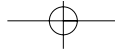
Sin duda el reto del nuevo sistema televisivo español está ante nosotros y la ya cincuentenaria RTVE puede también asumir una posición positiva al contribuir a un modelo de televisión pública saneada y diferenciada de la televisión comercial. Cada uno rinde sus cuentas antes sus titulares (Estado o accionista) y, todos, ante la audiencia.

¹³ Artículo 33. Compensación por servicio público.

Las compensaciones por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público se consignarán en los Presupuestos Generales del Estado de manera diferenciada para cada una de las sociedades prestadoras del servicio público. Estas compensaciones tendrán carácter anual y no podrán superar el coste neto del servicio público prestado en el correspondiente ejercicio presupuestario. A estos efectos, se considera coste neto la diferencia entre los costes totales de cada sociedad prestadora de servicio público y sus otros ingresos distintos de las compensaciones.

Si al cierre de un ejercicio se constata que la compensación supera el coste neto incurrido en tal periodo, el montante en exceso se minorará de la compensación presupuestada para el ejercicio siguiente a aquel en que se hubiera producido tal exceso.





El texto final de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales

La Comisión emprendió en 2003 una primera ronda de consultas para elaboración de la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva -Directiva de Televisión sin fronteras (TVSF)-.

El proceso de aprobación de normas en el Derecho comunitario es lento, requiere especialmente el estudio de la armonización de las legislaciones nacionales. Este proceso que incluyó audiencias públicas y una consulta por escrito, va a suponer un salto importante ante el desafío tecnológico que afecta al ámbito audiovisual.

Sin duda el sector televisivo, en el que se encuentra UTECA, ha participado en ese proceso, y ha hecho saber a través del Gobierno, de los Grupos Políticos de la Eurocámara, cuáles eran los intereses de las empresas comerciales. No hay que olvidar que esta Directiva, que regula también cuestiones como la "producción europea", "la protección de los menores", y la libertad de establecimiento, sobre todo introdujo, ya en 1989 en la primera Directiva TVSF, restricciones para la publicidad y la comunicación comercial en televisión.

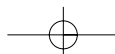
La Comisión, de toda esa primera consulta extrajo sus conclusiones y las hizo públicas en la Comunicación "El futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual"¹⁴. Es un documento equivalente a lo que, en otras ocasiones fueran los estudios preliminares, conocidos como "Libros verdes" o, de los Cuestionarios abiertos a las partes interesadas y a todos los ciudadanos.

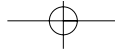
En la primera Propuesta de Directiva que hemos conocido a finales de 2005¹⁵, se afirmaba que "la presente propuesta modifica esas directivas a fin de, por una parte, crear un marco modernizado y flexible para la difusión de televisión, incluidos otros servicios de medios audiovisuales lineales (emisiones sujetas a horarios preestablecidos) y, por otra, introducir un conjunto mínimo de normas que regulen los servicios de medios audiovisuales no lineales (a la carta)". El texto se ha ido depurando, como veremos, acercándose en sus definiciones y en las disposiciones básicas a la terminología profesional y contemplando prácticas comerciales reales (la colocación de producto, el patrocinio, etc).

¹⁴ Cfr. COM (2003) 784.

¹⁵ Bruselas, 13.12.2005. COM(2005) 646 final.

Art. 1. e) «servicio no lineal», un servicio de medios audiovisuales en el cual el usuario decide el momento en que se transmitirá un programa específico sobre la base de una oferta de contenido seleccionada por el prestador de servicios de medios.





Calendario Seguido en el Procedimiento De Codecisión

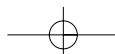
Transmisión de la propuesta al Consejo y al Parlamento Europeo	
Ref. COM (2005) 646 - 2005/0260 (COD)	15 de diciembre de 2005
Dictamen del Comité Económico y Social Europeo.....	13 de septiembre de 2006
Dictamen del Comité de las Regiones.....	11 de octubre de 2006
Dictamen del Parlamento Europeo: 1ª lectura.....	13 de diciembre de 2006
Adopción propuesta modificada 28 de marzo de 2007	
Transmisión al Consejo de la Propuesta modificada.....	29 de marzo de 2007
Acuerdo política de la Posición Común.....	24 de mayo de 2007
Cabría que el Parlamento solicitase una 2ª lectura ó que se lleve a uno de los Plenos de septiembre u octubre	
Entrada en vigor	se prevé su aprobación en otoño 2007
Plazo para su transposición.....	después de dos años de entrada en vigor

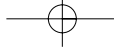
Los Informes UTECA 2005 y 2006, sobre todo este último dedicó especial atención (Capítulo V) a esta norma, que parece puede llegar a adoptarse en el Parlamento Europeo en este otoño. No insistiremos en los principales avances y cambios que este texto supondrá, salvo aquello que se haya incorporado en la Propuesta de Directiva hasta la Posición Común que se aprobó por unanimidad el pasado 24 de mayo.

Sin duda la normativa que regula la publicidad televisiva en el marco de la actual directiva TVSF se simplificará considerablemente. Se suprime el límite diario, se simplifican las categorías de publicidad y se aclara y flexibiliza la norma de la inserción de publicidad.

Coherencia de esta Directiva con otras políticas y objetivos de la Unión

Esta nueva Directiva llega después de un quinquenio legislativo de gran trascendencia en el ámbito de la comunicación. Esta ya inminente DTVSF complementa la legislación comunitaria vigente, en particular, la Directiva 2000/31/CE de comercio electrónico, que también regula los servicios a la carta. La Directiva 2000/31/CE permite a los Estados miembros aplicar excepciones al principio del país de origen amparándose en una serie de motivos de política pública. Como consecuencia, los servicios de medios audiovisuales a la carta pueden verse sujetos a normativas diferentes en relación con contenidos ofrecidos en distintos Estados miembros (artículo 3.4 de la Directiva 2000/31/CE). Por lo demás, la Directiva 2000/31/CE no aborda cuestiones de política pública tales como la protección de los menores o el respeto de la dignidad humana, mientras que la actual propuesta incorpora un grado mínimo de coordinación de los servicios de medios audiovisuales en estas materias.





Otra norma es la Directiva 2005/29/CE que se aplica a las conductas comerciales desleales, como las prácticas agresivas y engañosas, utilizando un planteamiento que se aplica a distintos medios, mientras que la actual propuesta contiene disposiciones que regulan específicamente las comunicaciones comerciales en el ámbito de los servicios de medios audiovisuales.

También la Directiva 2003/33/CE prohíbe la publicidad de cigarrillos y otros productos del tabaco en la prensa y otras publicaciones impresas, así como en la radio y los servicios de la sociedad de la información. También prohíbe el patrocinio por parte de empresas tabaqueras de programas radiofónicos y acontecimientos transfronterizos. Por añadidura, su considerando 14 señala claramente que toda forma de comunicación comercial audiovisual directa o indirectamente relacionada con los cigarrillos y otros productos del tabaco realizada a través servicios de radiodifusión está prohibida por la Directiva TVSF; esta prohibición se ampliará a todos los servicios de medios audiovisuales si se adopta la presente propuesta.

Objeto de aplicación

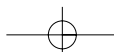
Tal y como afirma, en su inicio la Propuesta de 2005, *“los nuevos artículos 3 quater a 3 nonies contienen las normas básicas que se aplicarán a todos los servicios de medios audiovisuales. Como consecuencia, pueden derogarse algunas de las disposiciones específicas que regulan las emisiones de televisión, como son los artículos 7, 12 y 22 bis.*

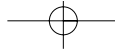
Los servicios no lineales¹⁶ (a la carta) quedarán sujetos a una serie de principios mínimos en las siguientes materias:

- protección de menores;*
- prohibición de la incitación al odio;*
- identificación del prestador de servicios de medios;*
- identificación de la comunicación comercial;*
- algunas restricciones cualitativas a la comunicación comercial (por ejemplo, la publicidad de alcohol dirigida a menores).*

Los cambios principales introducidos en el capítulo IV sobre publicidad televisiva conciernen a las normas para la inserción de publicidad (artículo 11 modificado), reglas claras para colocación de productos, abolición del límite diario de publicidad en televisión (antiguo artículo 18) y eliminación de las restricciones cuantitativas con respecto a la televenta (antiguo artículo 18 bis).

¹⁶ Art. 1. e) «servicio no lineal», un servicio de medios audiovisuales en el cual el usuario decide el momento en que se transmitirá un programa específico sobre la base de una oferta de contenido seleccionada por el prestador de servicios de medios





El límite diario de tres horas de publicidad -afirma la Comisión- se considera obsoleto, pues no puede aplicarse en la práctica y, por tanto, queda suprimido. Se simplifican y flexibilizan las normas de inserción. En lugar de la obligación -actualmente vigente- de dejar transcurrir 20 minutos entre dos pausas publicitarias, los difusores podrán elegir el momento más adecuado para insertar publicidad durante los programas. No obstante, las películas realizadas para televisión, las obras cinematográficas, los programas infantiles y los informativos sólo podrán ser interrumpidas por publicidad una vez por período de 30 minutos.

Síntesis del contenido dispositivo del texto para su aprobación final en el PE

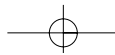
Se espera que se apruebe tal y como lo hemos venido comentando este texto que ya se ha publicado en forma consolidada a la espera de su aprobación en un pleno del Parlamento.

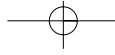
- Finalmente la ley se aplica a todos los "medios audiovisuales", también los nuevos medios que convergen en Internet. Tal y como se informó a la prensa tras la aprobación, por unanimidad del texto como Posición Común, y se fundamenta en estos dos principios de acuerdo político:

"El proyecto de Directiva pretende tener en cuenta la importante evolución tecnológica y del mercado de los últimos años, al tiempo que garantiza la igualdad de las condiciones de competencia entre prestadores de servicios de medios de comunicación. Establece reglas mínimas comunes para todos los servicios de medios de comunicación audiovisuales, con independencia de la plataforma de transmisión utilizada para prestar los servicios.

"El concepto de servicio de medios audiovisuales que define el texto distingue entre programas de televisión "lineales" (por ejemplo retransmisión programada mediante televisión tradicional, Internet o teléfono móvil), que "trae" el contenido a los espectadores y, servicios a la carta ("no lineales"), como vídeo a la carta, que el espectador "extrae" de una red. Sólo las reglas mínimas comunes se aplicarían a los servicios a la carta (entre estas, las normas relativas a la protección de los menores y de la dignidad humana y las normas cualitativas sobre publicidad), mientras que a las retransmisiones televisadas se les aplicarían reglas adicionales, incluidas las normas cuantitativas relativas a la publicidad".

- Publicidad para niños. Se introduce como novedad la vigilancia que debe prestarse a la "comida basura", promoviendo códigos de conducta. Esto afecta también al alcohol, y es el único modo en que se prohíbe el anunciar alcohol, si se dirige a niños.
- El límite máximo por hora sigue vigente: se mantiene en un 20% por hora (12'). Se suprime el límite máximo diario, por lo que otras fórmulas publicitarias, como la televenta y las telepromociones, son posibles en mayor medida.
- Pese a lo anterior, que queda claro en el articulado, las televisiones comerciales han mostrado preocupación ante una enmienda italiana introducida en el seno del COREPER, previa a la Posición Común, y que ha quedado consolidada, modificando el Considerando 44. Este es el texto de la Propuesta de 2005:





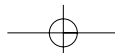
La limitación de la cantidad diaria de publicidad era en gran medida teórica. La limitación horaria es más importante, porque también se aplica a los períodos de máxima audiencia. En consecuencia, se debe abolir el límite diario y mantener el límite horario en relación con la publicidad y anuncios de teletienda tampoco parecen ya justificadas las restricciones cuantitativas que se aplican a los canales de teletienda o publicidad, dada la mayor libertad de elección de que goza el consumidor. Sin embargo, el límite del 20 % de publicidad por hora de reloj sigue siendo aplicable, excepto para las formas de publicidad que precisan más tiempo, como la telepromoción escaparates de teletienda, dadas sus características y métodos de presentación inherentes.

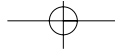
La modificación del texto consolidado para su aprobación final añade ese párrafo sombreado: (44) The limitation on the amount of daily television advertising was largely theoretical. The hourly limit is more important since it also applies during prime time. Therefore the daily limit should be abolished, while the hourly limit should be maintained for television advertising and teleshopping spots; also the quantitative restrictions on the time allowed for teleshopping or advertising channels seem no longer justified given increased consumer choice. However, the limit of 20% of television advertising spots and teleshopping spots per clock hour remains applicable. The notion of a television advertising spot should be understood as television advertising in the sense of Article 1(g) of a duration of not more than 12 minutes

Como quiera que la redacción no es muy clara y el margen de interpretación que los Considerandos juegan en las Directivas es también amplio, puede que este último apartado necesite una aclaración, pues al remitir al art. 1.(g)¹⁷ parece limitar en términos absolutos la publicidad a 12 minutos, sean spots o teletienda.

- La cuestión no es sencilla; la defensa de los derechos de los consumidores tiene también peso al protegerles de una excesiva publicidad. La Comisión Europea -a través de la titular Viviane Reding- ha remitido una carta este verano a las autoridades españolas para que estudien la solución a la saturación publicitaria y contesten en dos meses, lo que puede suponer la apertura de un expediente. Esto ha querido hacerlo ya la Comisión desde 2006, pero la situación financiera de RTVE, aún pendiente del todo de equilibrar con las televisiones privadas, ha impedido o aconsejado, no exigir al Gobierno una mejor aplicación del Derecho comunitario en este campo.
- Diferencia claramente la publicidad encubierta -que la prohíbe- de la “colocación de producto”, algo muy acertado que resuelve lo farragoso del texto anterior.
- Acerca del *product placement* el artículo 3.g (antes i ó septies)

¹⁷ «publicidad televisiva», toda forma de mensaje que se televisa a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción por parte de una empresa pública o privada en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promover, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones;





Está permitido su emplazamiento en todos los programas **menos en noticiarios e Informativos de actualidad, programas para niños y documentales**. Debe ir “identificado” al inicio y fin del programa, así como con una señal cada 20’. Sigue prohibido en tabaco y los productos medicinales específicos ni tratamientos médicos que sólo puedan obtenerse mediante receta en el Estado miembro

Es curiosa la forma en que ha evolucionado la redacción de este apartado. En la primera versión, era el *Artículo 3 nonies* el que se refería a “*Los servicios de medios audiovisuales patrocinados o que contengan colocación de productos*”; los principios y criterios para su regulación unificaban estas dos formas publicitarias.

Explica el Considerando 46, modificado por la Enmienda 219 que acepta la Comisión a la vuelta de la 1ª lectura del Parlamento que, “*además, el producto no debe recibir “prominencia indebida”, es decir, una prominencia que no esté justificada por las exigencias editoriales del programa o por la necesidad de garantizar la verosimilitud. El criterio determinante para distinguir patrocinio y colocación de productos es que, en la colocación de productos, la referencia a un producto está incorporada en la acción de un programa. En cambio las referencias del patrocinador pueden aparecer durante un programa pero no forman parte de la trama*”.

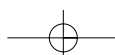
- Se refuerzan también, pues se liberalizan, las fórmulas de telepromociones, y patrocinio, que no entran en el límite temporal máximo. Sobre el patrocinio no quedan finalmente en el texto demasiadas disposiciones básicas, salvo las que puedan aprobar los Estados nacionales, aunque sí se insiste en que sigue prohibido el “patrocinio de marcas de tabaco y alcohol”, “el patrocinio o cualquier actividad mercadotécnica -en programas infantiles- a fin de promocionar, tanto alimentos y bebidas perjudiciales para la salud e inapropiados, por ejemplo, los que tienen un alto contenido en grasas, azúcar y sal, como bebidas alcohólicas”.

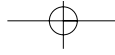
- Se eliminan algunas de las restricciones a las “interrupciones” de programas por la publicidad y la distancia entre bloques. Fue la Enmienda 58, la que redactó este Considerando 42 justificando la medida en la facilidades que tiene el usuario para grabar, hacer “zapping”, o en definitiva, ver íntegramente los programas sin publicidad. “*Dado el incremento del uso de nuevas tecnologías, como los grabadores de vídeo personales y la mayor oferta de canales, deja de tener justificación una reglamentación pormenorizada en materia de inserción de anuncios con el objetivo de proteger al espectador. La presente Directiva ofrece a los organismos de radiodifusión flexibilidad con respecto a tal inserción cuando ello no menoscabe indebidamente la integridad de los programas*”.

Concretamente otras dos enmiendas dieron el definitivo rumbo a este precepto, que establece una prohibición clara de no interrumpir servicios religiosos, y una regla general, las pausas para publicidad o televenta deberán ser cada 30 minutos en películas de televisión, obras cinematográficas y programas informativos.

Artículo 11

1. Los Estados miembros velarán por que, cuando se inserte publicidad o televenta durante un programa, no se menoscabe la integridad de este último, habida cuenta de sus interrupciones naturales, duración y carácter, ni se perjudique a los titulares de sus derechos.





2. La transmisión de películas realizadas para televisión (con exclusión de series, seriales y documentales), obras cinematográficas y programas informativos podrá ser interrumpida por publicidad o televenta una vez por cada período programado de, como mínimo, 30 minutos.

La retransmisión de programas infantiles podrá ser interrumpida por publicidad o televenta una vez por cada período programado de, como mínimo, 30 minutos, a condición de que la duración prevista del programa sea superior a 30 minutos.

No se insertará publicidad ni televenta durante los servicios religiosos.

- Los prestadores de servicios deberán facilitar a los receptores de modo fácil, directo y permanente información sobre sí mismo, señas para un contacto inmediato y, en su caso, la autoridad reguladora competente.
- Se acepta expresamente el "clipping" o "monitoring" -uso de fragmentos- en televisión pues se reconoce como parte del ejercicio del público del derecho de acceso a determinados acontecimientos, y autoriza el uso de fragmentos de "interés público" para resúmenes informativos breves, aunque contempla, en una de las últimas enmiendas que esto dé lugar a convenios de remuneración.

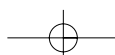
Artículo 3 ter

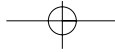
1. Los Estados miembros velarán por que, a efectos de la emisión de resúmenes breves de carácter informativo, cualquier organismo de radiodifusión televisiva establecido en la Comunidad tenga acceso a acontecimientos de gran interés público transmitidos en exclusiva por un organismo de radiodifusión bajo su jurisdicción, en condiciones justas, razonables y no discriminatorias.

2. Los organismos de radiodifusión televisiva podrán seleccionar libremente material procedente de la señal emitida por el organismo de radiodifusión televisiva transmisor para sus resúmenes informativos breves, indicando, como mínimo, su origen.

3. Sin perjuicio de los demás apartados del presente artículo, los Estados miembros velarán por que, de conformidad con sus ordenamientos jurídicos y prácticas, se determinen las modalidades y las condiciones relativas a la utilización de dichos extractos breves, en particular, cualesquiera acuerdos compensatorios.

Al cierre de este informe el Parlamento Europeo no ha fijado fecha para la aprobación del texto, por lo que lo aquí dicho no será Derecho comunitario hasta que se vote, apruebe y publique en el DOCE.





Otra Leyes del Audiovisual a la espera de una nueva legislatura

En varios momentos de este estudio nos hemos referido a la necesaria codificación que requiere el Derecho audiovisual español. Esa Ley general pudo haber comenzado su tramitación en esta legislatura, pues hemos conocido ya un borrador de anteproyecto de

Ley General del Audiovisual de enero de 2007.

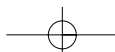
Todas las televisiones de UTECA, y voces del ámbito político, académico, publicitario, de usuarios han pedido desde mitad de los años 90, esa Ley General que regule con carácter básico la radio y la televisión.

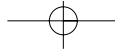
Se entiende que en esa normativa debería ser aplicable a los operadores públicos y a los privados y, teniendo en cuenta la perspectiva de cambio que ocurrirá en 2010, algunas disposiciones deberían alcanzar a las televisiones autonómicas y locales.

La complejidad del ámbito audiovisual así como los temas pendientes que la Legislatura actual y su Ejecutivo ha asumido, no permiten estudiar a fondo esa LGA, que ya no entrará en el Parlamento. El calado de los temas que pretendía afrontar, algunos de ellos sin un consenso claro en la sociedad y en los grupos políticos, muestra lo difícil que va a resultar este propósito. Una muestra son los siguientes ejemplos de disposiciones:

- fomento del pluralismo lingüístico, obligando a la emisión bilingüe.
- servicios audiovisuales que no requieren licencia
- concursos de licencias en el ámbito local
- servicios de difusión de entidades no lucrativas otorgados por las CC.AA
- servicios de proximidad sin finalidad comercial
- servicio público de radio y televisión.
- disposiciones sobre concentración y pluralismo para los servicios audiovisuales con más de 30 canales deben reserva del 30% en una lengua española de canales independientes
- obligación de ofrecer una parte significativa en subtítulo, audio-descripción o interpretación de signos para garantizar el acceso de personas con discapacidad
- derechos sobre emisiones de interés general
- las autoridades audiovisuales de las CC.AA
- competencias entre CCAA

Este borrador de futura Ley está también incompleto porque falta la DTVSF. Resulta pues lógico esperar a que ese Derecho europeo de aplicación obligatoria se incorpore, o al menos se incorpore simultáneamente.





La Ley de creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales

En buena técnica jurídica, y siguiendo ese principio comunitario de “legislar bien”, con sencillez, lo lógico sería que la Autoridad independiente del Audiovisual de ámbito estatal -que ha sido ya estudiada y bautizada como “Consejo Estatal de Medios audiovisuales (CEMA)”- estuviese en esta misma norma.

Como ha tenido ocasión de manifestar UTECA en febrero de 2007, ambos proyectos deberían estar vinculados y tramitarse conjuntamente.

Sobre el CEMA las televisiones comerciales expresaron a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, que debe afectar no sólo a los medios privados, sino también a los públicos, un consenso que se aceptó.

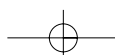
En el artículo 1 del borrador sí se propone que el CEMA “*sea la autoridad independiente encargada de la supervisión del sector audiovisual en el ámbito de las competencias del Estado (...), estando entre sus funciones, “velar por el respeto de derechos y libertades en el ámbito de los medios de comunicación audiovisual públicos y privados, supervisar el cumplimiento de las misiones de servicio público encomendadas a la radio y televisión de titularidad estatal, etc.”*” (artículo 2 a y c).

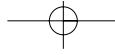
Teniendo en cuenta la agenda pública de aquí a la convocatoria de las elecciones generales de 2008, sea ésta en octubre o, como parece en febrero, estas dos Leyes y sus textos no saldrán ya de las oficinas de los Ministerios que han dedicado a ellas, es de suponer, tiempo y trabajo. Posponemos su estudio para los años próximos si vuelven a plantearse.

De las leyes todavía pendientes que hemos analizado queda aún un poco de recorrido, que ocupará también la aplicación del nuevo régimen de RTVE.

Además, como ya quedó dicho, España tendrá que incorporar durante 2009 el texto de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales, lo que supondrá la reforma de la tantas veces nombrada en estas páginas, Ley 25/1994. Quizá en ese horizonte de 2010, pero después de que se haya producido el “encendido digital”- podamos pensar en tener una Ley completa, congruente.

Madrid, Septiembre de 2007





1. Coordinadas del mercado audiovisual

Con frecuencia se ha apuntado que una de las fuerzas motrices del mercado de la televisión es la tecnología, y que en cierta manera, el desarrollo tecnológico condiciona los modelos de negocio e incluso la naturaleza de los contenidos. En este sentido, la producción, comercialización y financiación del negocio televisivo están condicionadas por este desarrollo.

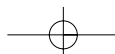
A finales de los ochenta, Europa vivió la liberalización de los mercados de la televisión y de las telecomunicaciones, instaurándose así tres modelos de financiación básicos: la financiación pública (por canon o por impuestos); la financiación publicitaria, con la consiguiente gratuidad para el telespectador; y el pago directo de los telespectadores en la televisión de pago, que combina estos ingresos mayoritarios con los de la publicidad. Este triple modelo de financiación fue acompañado del consiguiente desarrollo de otros sistemas de distribución de la señal televisiva, especialmente el cable y el satélite, que adoptaron fundamentalmente los sistemas de financiación de pago directo de los telespectadores.

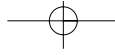
Con el aumento de la oferta de los canales de televisión y gracias también a la Directiva Europea, *Televisión Sin Fronteras*, la producción audiovisual en Europea creció a partir de los noventa. La ficción nacional ha alcanzado altas cuotas de popularidad entre las audiencias, al igual que los programas *reality*, en su mayoría adaptaciones de formatos europeos. En casi todos los países la producción de televisión ha estado en manos no sólo de las televisiones, sino también de las productoras. En algunos casos esas productoras están integradas en grandes grupos de comunicación, y en otros casos, son independientes (Medina 2005).

Por otra parte, la digitalización de la señal televisiva comenzaba a convertirse en una realidad. Las plataformas de televisión por satélite y algunos proveedores de cable fueron pioneros en ofrecer los beneficios de esta tecnología en la difusión de la señal. En el ámbito de la producción, la digitalización se adoptó con rapidez y con considerables ventajas. En el de la difusión de la señal, comenzó a hablarse del apagón analógico, y por consiguiente, del acceso universal y gratuito a la televisión digital terrestre, con una fecha límite, 2012 en Europa, y en España el 2010.

Junto a esto, la digitalización ha alterado los fundamentos económicos del medio, o al menos, ha potenciado algunas de sus características. Por citar un ejemplo, las economías de alcance, que han constituido una de las ventajas fundamentales de la economía de la televisión, presentan ahora muchas más oportunidades. Las posibilidades de sacar partido a un mismo contenido en diferentes formatos y soportes se presentan como una de las claves para sacar mayor rentabilidad a los productos audiovisuales, exhibiéndolos en nuevas ventanas como Internet, o en los teléfonos móviles.

La naturaleza económica del producto televisivo como bien público se ha multiplicado con la tecnología digital, resultando cada vez más complicado privar del acceso a los contenidos por medio del pago. Los bienes públicos no son riva-





les en el consumo, y la utilización por parte de un consumidor no priva a otros de hacerlo al mismo tiempo. La televisión digital terrestre de pago fracasó en los experimentos británicos (*On Digital*) y español (*Quiero Televisión*) y algunos análisis coinciden en afirmar que el negocio de la televisión de pago ha tocado techo.

De modo análogo a como ocurrió con el cable, la difusión de la señal televisiva por banda ancha ha abierto posibilidades de negocio a los operadores de telecomunicaciones y a otros proveedores que ajenos al mercado de la televisión, han visto oportunidades de expandir su negocio hacia un sector en crecimiento. En este sentido, las cadenas de televisión o *broadcasters* han dejado de ser los únicos proveedores de contenidos audiovisuales de información y entretenimiento. Por otro lado, los usuarios adquieren un protagonismo cada vez mayor en la elaboración de contenidos, este es el caso de la Web 2.0; además las creaciones audiovisuales domésticas alcanzan elevadas cifras de visionado en plataformas globales como *youtube.com*.

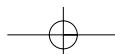
Junto a esto, nos movemos en un contexto de marcas cada vez más globales que tratan de atender los deseos y necesidades de públicos locales. La globalización va acompañada en muchos casos de la adquisición por parte de los grandes conglomerados de marcas locales, y por tanto, de una gran concentración en el mercado.

A lo largo de este capítulo analizaremos los cambios más significativos propiciados por el desarrollo tecnológico, destacando los principales retos que plantean. Estudiaremos los cambios producidos en la creciente oferta de contenidos, por un lado, y por otro, la revolución experimentada en las nuevas formas de consumir televisión. Junto a eso, reflexionaremos sobre cómo afectan los nuevos soportes al modelo de negocio tradicional. En cualquier caso, conviene mencionar que el modelo de negocio de la televisión comercial generalista supone en casi todos los casos el punto de partida de las subsiguientes experiencias de éxito.

2. Los nuevos proveedores y la digitalización de la señal

Hasta finales de los años noventa, la industria televisiva se estructuraba alrededor de los canales de televisión, que en muchos casos, aglutinaban las tareas de producción y de distribución de contenidos. Sin embargo, una de las consecuencias de la convergencia industrial que permite la tecnología digital es la introducción de los operadores de telecomunicaciones que se encargan de la distribución y son expertos en la facturación directa por servicios (Steinbock 2005: 124). A éstos se han aliado los proveedores de contenidos, que son tanto los canales de televisión, como las productoras y agencias de noticias. La experiencia de las compañías de televisión añade a la tarea de producción, las funciones de empaquetado y venta a anunciantes.

La tabla 1 muestra una síntesis de los nuevos proveedores de contenidos y servicios audiovisuales, que pasan desde los tradicionales canales de televisión hasta operadores de cable, satélite, proveedores de Internet y fabricantes de dispositivos. En la tabla aparecen las ofertas y las ventajas competitivas que cada uno de ellos ofrecen y que iremos desarrollando a continuación.



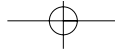
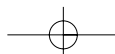
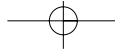


Tabla 1. Proveedores de servicios y contenidos audiovisuales

PROVEEDORES	EJEMPLOS	OFERTA (VALOR AÑADIDO)	VENTAJAS
Operadores de tele-comunicaciones	Imagenio (ADSL)	Videoclub con series y documentales	Precio Empaquetado Videoteca de series: 4 €/mes
Operadores de cable	ONO	Contenidos bajo demanda	Triple play Interactividad
Operadores de satélite	Digital +	Repetición de películas fuera de horario	Cifra de abonados Oferta de contenidos
Servicios de Internet	Google Video I Tunes (Amazon)	Descarga de series de CBS; baloncesto NBA y documentales Copiar películas en DVD	Acceso a catálogos voluminosos Bajo precio: 1,99 € por vídeo descargado Almacenaje
Operadores de televisión	BBC RTVE (Ip2p) NBC	Oferta de contenidos TV emitidos en la última semana Nuevos contenidos para móviles, juegos, e interactivos Vídeos personales seleccionados por la BBC Ver el canal en modo <i>streaming</i> Contenidos complementarios a su programación	Audiencias más jóvenes Club de fans Ingresos extras Promoción Descarga gratuita de series de éxito
Operadores de TV a través de Internet	Akimbo	Servicio de vídeos bajo demanda en Internet Programas de otros canales	Controla la calidad de la distribución No hace falta licencia Aprovecha la nada ancha 9,95€ mes
Fabricantes de dispositivos	TiVo In Out (TDT)	Grabación de vídeo digital. Permite interrumpir la visión durante la emisión Guía de programación que se actualiza cada 24 horas Disco duro: 40 horas de emisión	Consumo flexible

Fuente: elaboración propia desde Gaptel (2006)





Una de las principales consecuencias de la digitalización de la señal en el mercado ha sido el incremento de la oferta de programación disponible. Primero en las plataformas de pago, y más adelante, en la televisión digital terrestre, donde las cadenas comerciales cuentan con más canales cada una. En España, esto se expande también al ámbito regional y local, donde de la situación de alegalidad de comienzos de los años noventa, se ha pasado a un concurso público de 1.116 televisiones locales (Real Decreto 944/2005).

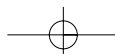
El cable y el satélite fueron los primeros operadores de telecomunicaciones en lanzarse al negocio de la televisión, pero siempre mediante el desembolso directo por parte del consumidor, funcionando por tanto bajo un modelo de negocio muy distinto al de la televisión comercial. Las distintas operaciones comerciales de los últimos años han llevado a un mercado del satélite en monopolio en España, y a una posición dominante de *Ono* como proveedor de cable en el conjunto del territorio español, situación similar a la de los principales mercados europeos.

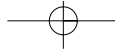
En la operación de fusión de las operadoras por satélite, *Vía Digital* y *Canal Satélite Digital* en noviembre de 2002, el Consejo de Ministros establecía 34 condiciones entre las que se impedía a la plataforma fusionada *Digital Plus* discriminar la venta de sus contenidos audiovisuales a favor del proyecto *Imagenio* o cualquier otro proyecto o empresa del grupo Telefónica en ADSL frente a otros operadores de dicha tecnología. En efecto, se quería impedir una posición dominante del operador monopolístico de la televisión por satélite en la incipiente tecnología de la distribución de televisión por banda ancha.

La televisión por ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) o *IPTV* transmite datos por la línea telefónica de modo asimétrico, ya que permite más velocidad en la emisión de datos por parte de la televisión que del usuario. Este nuevo sistema de distribución ha modificado el panorama de la televisión de pago, hasta entonces exclusiva del cable y el satélite. Todavía las cifras de penetración son muy reducidas, aunque en 2005 España se situaba en el 4º puesto mundial con un 2% (Informa Telecoms & Media 2007). A finales del primer trimestre de 2007, de acuerdo con los datos de la *CMT* los hogares que reciben televisión de pago a través de *ADSL* representan un 12% del total de abonados (*CMT* 2007). Los retos con los que se enfrenta este sistema, parten en primer lugar, de que se trata de un servicio nuevo en un mercado maduro.

Ante las posibilidades de la banda ancha, los operadores de cable están desarrollando como parte esencial de su estrategia el *triple play*, es decir, la oferta conjunta de telefonía, televisión y conexión a Internet. Se habla también del *4 play*, distinguiendo entre telefonía fija y telefonía móvil. Por otro lado, la tecnología del satélite, que tenía más inconvenientes para realizar una oferta que excediera los servicios televisivos, se ha adentrado también en la provisión de banda ancha, como hace *Sky* en Gran Bretaña.

Los operadores de telecomunicaciones han realizado cuantiosas inversiones para mejorar la principal ventaja competitiva de la banda ancha, y a la vez, el reto prioritario: la calidad en la provisión del servicio. En este sentido, el aumento de tráfico puede repercutir negativamente en la calidad, precisamente por el ancho de banda. Junto a esto, los operado-





res se enfrentan con el reto de integrar el conocimiento sobre cuestiones tecnológicas y de contenidos mediáticos (Wilson 2007). Además, no debe obviarse que los proveedores generalmente ofrecen un contenido que pertenece a otros. Sirva como ejemplo, el slogan publicitario del operador *Virgin Media* en Gran Bretaña: "The cheapest place to get Sky sports isn't Sky" (Marketing 25.7.07).

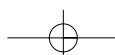
El imparable crecimiento de *Freeview* ha llevado a Sky a proponer una modificación de su oferta en la plataforma, y ocupar el espacio que ahora tiene asignado con tres canales, para una oferta de pago, haciendo de *Freeview* un modelo híbrido. La propuesta ha sido rechazada de momento por OFCOM, que la someterá a consulta pública. Para Sky, *Freeview* empieza a convertirse en un competidor directo, cuando el motivo principal de su presencia en la plataforma consistía en promover desde allí la suscripción a la oferta de pago de Sky. De ahí que se esté viendo obligada a reducir los precios de suscripción y a ofrecer otros servicios de valor añadido (Marketing 2007). Teniendo en cuenta el liderazgo asumido por Gran Bretaña en la implantación de la televisión digital terrestre, resulta interesante prestar atención a la evolución de cara a su influencia en otros países.

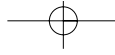
En definitiva, el incremento de la oferta televisiva consecuencia de la digitalización de la señal y la aparición de nuevos operadores presenta una doble perspectiva. Por un lado, la digitalización de la señal terrestre ha impulsado la creación de canales financiados sobre todo por publicidad y por el dinero público. Por otro lado, el cable, el satélite y la banda ancha, como proveedores de contenidos audiovisuales, exigen un pago directo del cliente. A la visión generalizada de gratuidad que preside el consumo televisivo, se une el de Internet, por lo que los modelos híbridos de financiación pueden ser dominantes en el nuevo contexto.

3. Consumo personalizado: Internet, DVR y movilidad

Desde hace unos años, las cadenas de televisión han extendido su presencia en Internet a través de sus páginas web. El desarrollo de la tecnología multimedia permite difundir contenidos audiovisuales con una calidad similar a la de la radio o la televisión. La difusión de contenidos de audio y video a través de Internet se ha definido como webcasting (Ha & Ganahl 2004). La capacidad multimedia de la red ha facilitado que tanto los medios tradicionales como otros nuevos agentes puedan proveer información y entretenimiento audiovisual a través de Internet. En este sentido, conviene tener en cuenta que siguiendo el informe de "La Sociedad de la Información en España" de los años 2005 y 2006, en sólo un año se duplicó el número de usuarios de Internet que descargan tanto vídeos como películas en la red.

Ha y Ganahl han sido los primeros autores en abordar el estudio del webcasting desde una perspectiva económica y como agentes autónomos en el mercado de la comunicación. En un trabajo previo, Ha y Chan-Olmsted, apuntaban la ausencia de investigación sobre los modelos de negocio en Internet, especialmente en la aplicación a la industria de la televisión, mientras que eran abundantes los estudios sobre el impacto de Internet en las audiencias, o la relación general entre Internet y la televisión (Chan-Olmsted & Ha 2003).





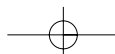
En este sentido, Ha y Ganahl distinguen dos tipos de webcasters principales: los *pure players* y los *clicks-and-bricks*. Estos últimos constituyen en gran medida la versión *on-line* de otros medios ya existentes, mientras que los *pure players* son *webcasters* que operan únicamente en la red.

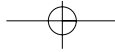
Estos dos tipos de *webcasters* funcionan con dos modelos de contenidos: el modelo de contenido especializado (*branded content model*) y el modelo de contenidos agregados (*content aggregator model*). En el primero, se pretende construir el modelo de negocio sobre la base de un contenido especializado, que conlleva además la creación de una marca fuerte. Este modelo es usado sobre todo por los *pure players*, cuya reputación y popularidad depende en gran medida del contenido original que ofrezcan. Sin embargo, el modelo de contenidos agregados se adapta mejor a los *clicks-and-bricks*, y el *webcaster* funciona en este caso como un portal de información o entretenimiento al que se van añadiendo contenidos. Los *webcasters* con versiones *off line* encuentran en la red una nueva ventana de distribución de sus contenidos audiovisuales.

Todas las televisiones y productoras han desarrollado departamentos de innovación tecnológica y multimedia. Sin embargo, en muchos casos, son áreas impulsadas por el afán de experimentar y no quedarse atrás, más que una apuesta estratégica de las compañías. La siguiente tabla muestra algunas de las innovaciones desarrolladas por compañías de televisión y productoras en España.

Tabla 2. Televisión en Internet

COMPAÑÍA	PRODUCTO	SERVICIO
Antena 3 TV Multimedia	I3Televisión	Gestión integral de la publicidad y de la emisión digital de la TDT
	Tuclip.com	Control y edición de videos de los usuarios en Internet y móviles
	Teleporlared Tucanaltv.com	TV en Internet: canales TDT
	Antena 3.com	TV en el móvil: Mobile TV Series en Internet
RTVE	IP2P	TV y Radio en Internet Canal 24 horas de noticias y documentales
CCRTV Interactiva	3alacarta.com	TV en Internet Acceso a contenidos desde móviles
ONO	Ono.com	Acceso a los canales Marca, Cinerama, El Tiempo, Bloomberg, noticias de actualidad (Atlas). Onocam (envío de vídeos)





En un estudio coordinado por Ha y Ganahl sobre el desarrollo del webcasting en distintos países del mundo en 2005, el análisis del caso español mostraba interesantes conclusiones para las cadenas de televisión. Entre los 10 principales webcasters españoles, seleccionados por un listado de expertos, se encontraban las cadenas comerciales antena3tv.com y telecinco.es, la corporación catalana de radio y televisión, 3alacarta.com, y el proveedor de televisión por cable, ono.com. El resto de los top ten entraban dentro de los denominados *pure players*. Las cadenas de televisión, que pueden calificarse como *clicks-and-bricks* ofrecen gratuitamente sus contenidos, y las operaciones de comercio electrónico, cuando existen, no son muy relevantes y suelen redirigir a los usuarios a otros sitios donde adquirir los productos. Como ocurre en el mercado *off line*, la publicidad es también el sistema más importante para la financiación de este mercado naciente (Herrero y Sádaba 2007).

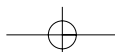
El mercado de la televisión *on line* generó 4 millones de euros en el año 2005 en Europa, procedentes sobre todo de la Europa occidental, especialmente de Francia y Gran Bretaña. *Screen Digest* predice en su informe de 2006, unos ingresos de 649 millones de euros para el año 2010 y un modelo de negocio que seguirá confiando a la publicidad un 70% de sus ingresos. Entre otras razones, porque los contratos por contenidos *premium* en el mercado de la televisión de pago evitan la explotación *on line* (*Screen Digest* 2006).

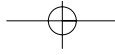
Uno de los rasgos característicos de la televisión en la red es la independencia temporal. El usuario puede acceder a los contenidos en el momento que quiera. En este sentido, la industria electrónica ha desarrollado equipos que permitan hacer ese uso libre de los contenidos fijos emitidos por las cadenas.

Las plataformas de pago de cable y de satélite fueron las primeras en flexibilizar los límites temporales impuestos por la parrilla con la oferta de canales multiplexados en los que se repetía la programación emitida en el canal principal (Herrero 2007: 111). Posteriormente, incorporaron la posibilidad del pago por visión (*pay per view*) para el pase de películas y eventos deportivos. El siguiente paso tecnológico, conocido como televisión a la carta o *video on demand* amplía las posibilidades del usuario para acceder a la programación en el momento que desee.

Un ejemplo reciente de la combinación del concepto *video on demand* y el desarrollo de la ventana de Internet, es el BBC iPlayer inaugurado el 31 de julio de 2007 en Gran Bretaña. Permite a los usuarios descargarse de la red los programas una semana después de que hayan sido emitidos. Tras la descarga, disponen de un máximo de 30 días para verlos. Sólo algunas películas y eventos deportivos están excluidos, porque los derechos de emisión no se aplican al *video on demand*. En su primera semana de lanzamiento, más de 120.000 personas habían utilizado el servicio (*The Guardian* 3.8. 2007).

Sin embargo, la idea de consumo flexible a voluntad del usuario se materializa de la forma más completa posible con el grabador de video digital (*digital video recorder*). El *digital video recorder* graba el contenido lineal de la televisión en un disco duro, que permite al usuario disfrutarlo cuando y como quiera. A diferencia del grabador de vídeo analógico, el contenido se almacena en formato digital. Esto permite al usuario detener, rebobinar, etc. los programas. El material que se desea grabar se selecciona a través de la guía electrónica de programas (*electronic program guide*) de modo que al introducir y retener las preferencias del usuario, el DVR se permite incluso hacer recomendaciones.





La empresa líder en el mercado es *TIVO*, que ha conseguido identificar la actividad del *digital video recorder* con su marca. De acuerdo con Carlson, el *DVR* se enfrenta con tres prácticas establecidas en el negocio de la televisión. Por un lado, la actividad del flujo de contenido en la parrilla tradicional; la asunción de que los telespectadores ven los anuncios que se insertan en los programas; y finalmente, la necesidad de la medición de audiencias para establecer los *ratings* y fijar los precios para los anunciantes (Carlson 2006: 104). Sin embargo, en el núcleo del concepto de *DVR* encontramos lo que se denomina *timeshifting*, que implica que el telespectador puede evitar la publicidad, alterando, por tanto, el modelo de negocio basado en la financiación de los anunciantes.

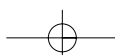
Pero por otro lado, las posibilidades de personificación que permite *TIVO* conducen a la paradoja que expone Carlson. Frente al aparente dominio del usuario, que disfruta de la programación a su arbitrio, evitando así la publicidad, el *DVR* permitirá cada vez más procesar datos de sus audiencias con gran valor para los proveedores de contenidos y los anunciantes, como datos demográficos y preferencias televisivas. En este sentido, el usuario gana control sobre el uso de la programación, pero las cadenas y los anunciantes pueden controlar la información individual, y por tanto, dirigir la publicidad (Carlson 2006: 111).

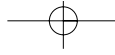
Lo que queda claro, en cualquier caso, es que tanto el *DVR* como el desarrollo de otros soportes, propician un cambio en los hábitos de consumo, de modo que el usuario adquiere la posibilidad de plantearse qué contenido consumir y en qué plataforma. Y esto altera los modelos de negocio preexistentes (Stump 2006).

Junto con estos soportes, la industria tecnológica también ha desarrollado otro tipo de dispositivos que se diferencian de los anteriores en su tamaño, movilidad y portabilidad. Nos referimos los móviles, PDAs y iPod. Desde el punto de vista del usuario, el teléfono móvil permite un acceso más sencillo a los contenidos, por la portabilidad del receptor.

Tanto en el caso del teléfono móvil, como en el del iPod u otros dispositivos portátiles que permiten la recepción de contenidos multimedia, la ventaja diferencial respecto al resto radica en lo que se denomina *placeshifting*, que consiste en la superación de las barreras del espacio para acceder a los contenidos. En esta línea, no debe olvidarse que el acceso desde estos dispositivos a los contenidos multimedia puede implicar también el acceso a Internet. El 12 de febrero de 2004, Ben Hammersley sugiere en *The Guardian* el término *podcast*, como combinación de las palabras *ipod* (en referencia al lector MP3 de Apple iPod) y *broadcast*, para referirse a la difusión de contenidos multimedia para ser escuchados en dispositivos portátiles. Apple iTunes permite ya la distribución de contenidos audiovisuales desde el portal de Internet en el que inicialmente se accedía exclusivamente a contenidos de audio (*The Guardian*, 12.2.2004).

A la hora de abordar los teléfonos móviles como proveedores de contenidos audiovisuales, surge una primera diferencia esencial. Si en Internet nos encontramos en un entorno presidido por una visión generalizada de la gratuidad, el teléfono reclama siempre un desembolso directo por parte del usuario. Por otro lado, conviene distinguir entre televisión móvil (*mobile TV*) y vídeo móvil (*mobile video*), aunque a veces se utilicen indistintamente. El primero se refiere a la televisión en directo, y el segundo a la posibilidad de descargarse vídeos a la carta. Si este mercado es todavía incipiente, lo es más en el caso de la televisión en directo.





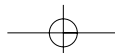
Además, no debe olvidarse que la naturaleza inmaterial de los productos audiovisuales refuerza su carácter de bienes públicos, y por tanto, la posibilidad de sacar el máximo partido a un producto que no se agota en el consumo. Las estrategias de exhibición en distintas ventanas se han aplicado con éxito a los productos cinematográficos. Estas estrategias permiten maximizar los beneficios mediante una discriminación de precios y tiempos en los que se ofrece el mismo producto a audiencias generalmente distintas (Doyle 2003).

En la industria audiovisual, especialmente la cinematográfica, se hizo posible la venta directa o alquiler de películas con el desarrollo del vídeo doméstico, explotando la estrategia de exhibición en distintas ventanas. El elevado número de videocasetes que requeriría la oferta de productos televisivos, como series de televisión, con las consiguientes dificultades de tiempo y espacio, no hacían viable el desarrollo de esta estrategia para la industria de la televisión. Sin embargo, el desarrollo del *DVD* ha permitido que las series de éxito se pongan a la venta directamente a las audiencias una vez emitidas, gracias al abaratamiento de los costes y a la reducción considerable del espacio necesario.

En esta línea, la cadena de valor en busca de ingresos se alarga a través de distintas ventanas y soportes. La disociación entre el contenido y el soporte físico permite ofrecer diferentes variantes adaptadas a los gustos e intereses personales. Se aprovechan, por tanto, nichos de mercado a los que habitualmente no llegan los canales tradicionales de distribución (Gaptel 2006: 61).

Como señala Kompare, con esta práctica se pasa del tradicional flujo de emisión televisiva a una actividad más cercana a la publicación de contenidos (Kompare 2006: 347) con la consiguiente "comodificación" del producto audiovisual y el acceso directo del consumidor sin la mediación de la programación televisiva. Sin embargo, debido a la propiedad de los derechos, llevar a cabo estas prácticas sólo es posible dentro de los conglomerados que practican la integración horizontal y vertical.

Los programas de televisión tienen diferentes fuentes de ingresos, que los productores procuran aprovechar para rentabilizar la versión original o las diferentes versiones. Para conseguir el desarrollo completo del negocio, las productoras llegan a acuerdos de integración con las demás compañías comercializadoras y distribuidoras con el fin de eliminar los costes de intermediarios. La siguiente tabla recoge ejemplos de las diferentes vías de explotación de algunos programas de televisión.



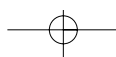
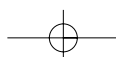
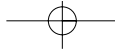


Tabla 3. Explotación comercial de los programas de televisión

VENTAS	EJEMPLOS
Ventas domésticas: nacionales, autonómicas, locales, canales digitales	<i>Médico de Familia</i> en Tele 5 Estrellas UPA Dance en Antena 3 Neox
Ventas internacionales	<i>Médico de Familia</i> : Finlandia, Eslovenia, Eslovaquia, Polonia, Italia, Portugal, Rep. Checa, Hungría, México, Argentina, Costa Rica, Venezuela
Venta de DVDs	<i>Los Serrano</i> (29,95€) <i>Cuéntame...</i> (49,95€) <i>Desperate Housewives</i> – 1ª temporada (59,99\$) <i>Desperate Housewives</i> – 3ª temporada (42,99\$)
Juegos	Http://www.telecinco.es/juego_serrano.htm
Versión para móviles	<i>Los Simuladores</i> <i>CSI</i>
Descarga de capítulos on line	Itunes: <i>Lost</i>
Creación de club de fans	<i>Los Serrano</i>
Merchandising: ropa, accesorios, libros	Libro: <i>Desperate Housewives "Behind Closed Doors"</i> (17,95\$) Línea de ropa: <i>Desperate Housewives "Wisteria Lane"</i> . Tee (\$19.95)
Derechos musicales: venta de CDs, Sintonías para móviles	Fran Perea, SJK <i>Greys Anatomy</i> , <i>Desperate Housewives</i> , <i>General Hospital</i> (http://abcmobile.playp.biz/?catid=93&abcDespDownloads) Precio estándar: 1,20 €

Fuente: elaboración propia





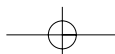
El desarrollo de otros soportes, como Internet y el teléfono móvil permite hablar no sólo de ventanas en las que se exhibe el mismo producto secuencialmente, sino de posibilidades de extender o repetir el consumo. En el caso de programas de éxito, Internet concede a los fans la posibilidad de aumentar el conocimiento sobre el producto. Se trata, por tanto, de ofrecer variaciones del mismo producto en distintos soportes a las mismas audiencias.

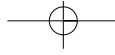
A través de las webs de las cadenas, los aficionados acceden a los contenidos de sus programas favoritos, sobre todo series de televisión. Algunos autores, como Siapera, creen que la actividad que desarrollan las cadenas de televisión en Internet a través de las webs oficiales de las series otorga todavía más poder a las cadenas, que de esta manera controlan la actividad de sus fans, conocen sus preferencias, promueven la creación de comunidades, y así refuerzan la lealtad de las audiencias para el seguimiento de las emisiones *off line* (Siapera 2004).

No obstante, aunque las actividades que pueden realizarse por parte de la audiencia son múltiples, se desarrollan todavía en un marco que requiere más innovación, de acuerdo con la naturaleza del nuevo medio que es Internet. Ambos medios se beneficiarían más si reforzaran sus diferencias, que intentando apostar por la convergencia. Pero por el momento, estas actividades representan todavía un apoyo al negocio central, es decir, la emisión en la parrilla televisiva, y el principal objetivo consiste en aumentar la fidelidad de los espectadores, mejorando la calidad de su experiencia como seguidor de la serie o programa. La razón fundamental estriba en las dificultades para definir un modelo de negocio en el que Internet sirve por un lado para reforzar los productos y las audiencias de los programas de la parrilla televisiva, y por otro, compete con la televisión por la atracción de las audiencias (Chan-Olmsted & Ha 2003).

Los *networks* americanos, por ejemplo, se mantienen reacios a dar información sobre los ingresos obtenidos por la difusión de sus contenidos en la red. Algunos analistas consideran que el temor radica en que estas cifras sean todavía demasiado pequeñas o que por el contrario, puedan poner en peligro el negocio publicitario en antena. Por otro lado, tanto *ABC* como *NBC* han iniciado distintos modelos publicitarios basados en el patrocinio (Becker 2006). La CBS por su parte, ha lanzado a la red programas no disponibles todavía en la emisión tradicional, adelantando los capítulos de la serie *Jerico* en su website (Consoli 2007).

Sin embargo, en algunos casos ha ocurrido el fenómeno contrario. En Estados Unidos, canales de cable, dirigidos sobre todo a minorías étnicas o intereses específicos han abandonado las plataformas de cable para tener una presencia exclusiva en la red. El último ha sido *The Black Family Channel*, que se lanzó en televisión en 1999, y en 2007 ha anunciado el paso a la red. Las nuevas posibilidades publicitarias que brinda Internet, frente a la elevada inversión que supone el mantenimiento de un canal convencional, impulsaron a algunos canales a explorar nuevas oportunidades de negocio en la red. Sin embargo, como señala White, los modelos de negocios no están claros y algunas experiencias, como *The Horror Channel* o *The Employment and Career Channel* están teniendo problemas para generar un tráfico suficiente para atraer a los anunciantes (White 2007).





4. El protagonismo del usuario

El desarrollo tecnológico ha propiciado la posibilidad de modificar los hábitos de consumo del telespectador. El consumo televisivo estaba asociado a la parrilla y a los límites temporales impuestos por la cadena. Una parrilla de programación previamente establecida permite que los programas acumulen audiencias que han adquirido el hábito de sentarse frente al televisor en los momentos previstos, fijándose así las tarifas publicitarias. En el núcleo del negocio de la televisión comercial se encuentra la previsión de la audiencia para los distintos programas en todas las franjas horarias.

Las posibilidades de saltarse la parrilla tradicional y personalizar el consumo, alteran obviamente el modelo de negocio tradicional. Sin embargo, este nuevo consumo no ha desplazado a la industria publicitaria como sistema de financiación.

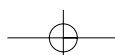
De entre los diferentes segmentos que configuran la audiencia, los jóvenes son los consumidores más activos de las nuevas tecnologías. Según el Estudio General de Medios, los jóvenes entre 14 y 19 años son los principales consumidores de Internet, con un 61.7% del total en el periodo comprendido entre octubre de 2006 y mayo de 2007 (AIMC 2007). El consumo que hacen de los medios es un consumo abierto, en el que deciden no sólo lo que quieren ver, sino cuándo lo van a ver. La tecnología digital ha transformado no sólo las estrategias de producción y comercialización, sino también las de promoción y distribución en tres sentidos (Gaptel 2006: 54):

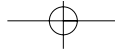
- a) Hacer accesible el contenido a la persona que pueda estar interesada y ofrecérselo por el precio que está dispuesta a pagar.
- b) Ofrecer un servicio de asesoramiento personalizado de acuerdo con el perfil personal y de consumo de cada cliente.
- c) Los contenidos que se ofrecen dejarán de ser los que las proveedoras deciden para pasar a ser los demandados por los clientes. Ellos deciden los contenidos que se distribuyen y se convierten en prescriptores.

Por tanto, la distribución tradicional ha sufrido una transformación. La personalización también afecta a los usuarios, que crean y distribuyen sus propios contenidos. Es la comunicación *peer-to-peer* (p2p).

Por otra parte, la digitalización permite que el coste de almacenamiento y gestión de los contenidos sea lo suficientemente bajo como para mantenerlo indefinidamente en el catálogo on line. El almacenamiento de información permite alargar el ciclo de vida de los productos y elimina las barreras geográficas que impiden distribuir los productos por la dispersión.

En el contexto de la sociedad de la información, la digitalización de la señal, y por tanto, el acceso de los ciudadanos a la televisión digital plantea algunas incertidumbres. A finales de 2005, un 23% de los hogares españoles tenían televisión digital, frente al 67% de los hogares británicos. En casi todos los países europeos, el acceso de los ciudadanos a la señal digital ha llegado a través del cable o el satélite. Sólo en tres países, la implantación de la televisión digital terrestre superaba el 10% de los hogares con televisión digital: Gran Bretaña (26%), Finlandia (24%) e Italia (12%) (Screen Digest 2006).





En Gran Bretaña, el lanzamiento de la plataforma de televisión digital terrestre *Freeview*, en octubre de 2002, ha supuesto importantes retos para los operadores de cable y de satélite. Con esta oferta, liderada por la *BBC*, *Crown Castle* y *Sky*, el gobierno británico pretendía la implantación de la TDT con un modelo gratuito, aunque más reducido en cuanto a número de canales que las otras ofertas digitales de pago. Según los datos de OFCOM, el 32.9% de los ciudadanos en 2005 tenían acceso a *Freeview* (Urquiza 2007). Paralelamente, el cable se estancaba, manteniéndose en un 11% del total de la televisión digital en 2004 y 2005, y el satélite subía 2 puntos en un año, situándose en un 31% (Screen Digest 2006).

No hay quien descarta que la decisión de los consumidores de pasarse a la televisión digital estará vinculada más que al acceso a servicios interactivos, a unos contenidos de mayor calidad y a una oferta más amplia (COM 2003). Cuestión por la que todavía no han apostado en serio las cadenas de televisión españolas, ya que sus inversiones en este sentido son muy pequeñas y en general, hay escasa producción novedosa para las nuevos canales digitales.

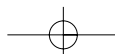
En la *NATPE Mobile conference* celebrada en enero de 2007 en Las Vegas, los responsables de la industria coincidían en que aunque tecnológicamente sea una realidad y existan usuarios con capacidad de ver vídeos en el teléfono móvil, la gente no los utiliza. Lo harían si hubiera contenido breve relacionado con la programación existente o contenido local que aportara información útil e inmediata para el usuario (Hampp 2007).

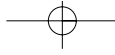
Sin embargo, *Abertis*, la empresa líder en gestión de infraestructuras para la movilidad y las comunicaciones en España, se muestra muy optimista con el desarrollo de esta tecnología. Entre septiembre de 2005 y febrero de 2007, *Abertis* ha realizado estudios piloto, en los que estaban implicados los operadores móviles y los principales radiodifusores. Estos estudios revelan que el 71% de los clientes activos dedican entre 15 y 20 minutos diarios, y el 17%, más de 20 minutos a disfrutar de la televisión móvil, destacando que prefieren la interacción directa con lo que están viendo (Abertis, 2007).

En cualquier caso, el protagonismo del usuario se concreta en la necesidad de generar un contenido por el que la gente esté dispuesta a pagar o en la búsqueda de fórmulas publicitarias que permitan entregarlo gratuitamente al usuario.

5. Retos estratégicos para el liderazgo

La industria se ha estructurado frente a dos focos, los operadores de telecomunicaciones y los proveedores de contenidos. Esta polarización conduce al dilema de diseñar el modelo de negocio con mayor éxito: si aquel que impulsen los operadores de telecomunicación bajo el concepto de televisión a la carta o vídeo bajo demanda, o el de los proveedores de servicios basado en acceso a contenidos en formato descarga o *streaming* (Gaptel 2006, 9). Disociación que en la mayoría de los casos, se ha resuelto por la vía de las integraciones y alianzas entre compañías de ambos sectores (Ferguson 2000, 345). Como ejemplos sirvan la fusión en el año 2000 de Time Warner y American On line, la alianza entre Disney y Apple, Yahoo y TiVo, CBS y Comcast, NBC-Universal y Direct TV (IBM 2006).





En cualquier caso, siguiendo a Bellamy y a Traudt (2000), concluimos que las televisiones tradicionales tendrán un importante papel en este nuevo mercado como creadoras de contenidos. La industria parece coincidir en que los ingresos que pueden obtenerse por las descargas nunca financiarán la producción de contenidos, por lo que el modelo de negocio más razonable radica en compartir el riesgo con las cadenas. Los *networks* estadounidenses todavía se muestran un tanto conservadores para considerar modelos de negocio alternativos, pero son también conscientes de que cuando se trata de producir contenidos, son ellos los que lo han hecho durante décadas (Gibs 2006).

En definitiva, la iniciativa de los contenidos parece seguir residiendo en las cadenas, que encuentran en el teléfono móvil e Internet un soporte más en el que difundir sus programas mientras que no exista otro proveedor de contenidos que asuma el liderazgo. En todos estos casos, nos encontramos con posibilidades de explotar los mismos contenidos de la parrilla convencional en otros soportes. Estos contenidos de éxito coinciden con los que triunfan en las cadenas comerciales. Sin embargo, Internet, el móvil u otros soportes permiten desarrollar unos contenidos de valor añadido que se reciben únicamente en estos soportes y no en la televisión.

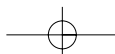
Por tanto, tanto el desarrollo de soportes que permiten la exhibición de contenidos audiovisuales, como la venta directa de programas de éxito tiene su origen en el negocio de la televisión comercial. Esto pone de relieve la importancia de los contenidos como núcleo de cualquier modelo de negocio en el mercado audiovisual.

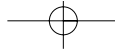
Los programas tendrán que estar vinculados a marcas reconocibles e identificables por el público. En este escenario de soberanía de los usuarios, ganar su confianza es crucial. Junto con la originalidad del contenido, el proceso de distribución y la forma en la que se ofrece al consumidor seguirán siendo generadores de valor de los mismos (Compaine 2002, 67).

En el nuevo contexto digital, los canales tradicionales de televisión van delegando las tareas de distribución para fortalecer las de producción de contenidos. Esto explica la tendencia a la integración vertical, que desde mediados de los años noventa presenciamos. Ejemplos claros son la compra de *ABC* por parte de *Disney*, o el lanzamiento de *La Sexta* por parte de un grupo de productoras en España.

Por otro lado, en un contexto de operadores de telecomunicaciones, la frontera entre canal y plataforma, que era tan clara en el contexto tradicional, plantea también nuevos retos. Una televisión por banda ancha, en su función de combinar contenidos, tanto de flujo, como de televisión a la carta, asume el papel de agregador de contenidos que desempeñaban los canales. Esto también sucede con los portales de Internet. Empresas como *AOL* y *MSN* se han beneficiado de desempeñar tanto el papel de cadena como el de plataforma para controlar el contenido y venderlo posteriormente a las cadenas (Screen Digest 2006).

Para el éxito de los nuevos negocios, además de ofrecer una cartera amplia y diversa de contenidos, y acertar con el coste de acceso del consumidor, la habilidad para crear barreras de entrada se convierte en estrategia prioritaria. Las principales barreras de entrada son tecnológicas, comerciales, personales, que tienen que ver con atraer la confianza de los consumidores y legales relacionadas con la protección de la propiedad.





De acuerdo con la Comisión Europea, “las barreras tecnológicas se pueden vencer siempre que exista un fuerte incentivo comercial para ello” (COM 2003: 23). En este sentido, el recorrido de las nuevas tecnologías es todavía breve y las apuestas, poco arriesgadas, como para augurar cuál será el modelo de negocio más rentable.

Dos de las medidas que propone la Comisión para ganar la confianza de los consumidores es facilitar abundante información y garantizar la confidencialidad de los datos (COM 2003: 25). Esto último nos lleva a la barrera legal y a la necesidad de implantar sistemas de gestión de los derechos, que protejan los contenidos y permitan la remuneración adecuada a los titulares de los mismos.

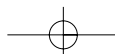
La aparición de los nuevos operadores plantea algunas cuestiones legales y económicas, que lógicamente, repercuten en los modelos de negocio. Aunque la tendencia europea sea cada vez más desreguladora, la IPTV funciona bajo el régimen legal de las telecomunicaciones.

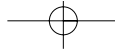
Ante las dificultades técnicas que ofrecen las redes digitales de protección de los derechos de propiedad (*copyright*), se propone como alternativa el *copyleft*. Con este, se ofrece la posibilidad a los titulares de derechos de poder especificar si sus obras se pueden distribuir, copiar o modificar sin que quien lo haga tenga el permiso previo, siempre y cuando mantenga el reconocimiento de la autoría.

Esto que el sistema tradicional de derechos de autor contemplaría como un abuso, los propietarios de derechos digitales lo ven como una ventaja. La distribución en Internet de las obras audiovisuales es publicidad gratuita. Resulta especialmente valioso para la música, ya que nadie compra un disco hasta que no lo escucha (Gaptel 2006, 39-40). Valga como ejemplo que ilustra esta visión el acuerdo de Warner Bros con Bit Torrent, uno de los principales servicios de descarga ilegal p2p para distribuir legalmente sus películas. Para muchas compañías, la piratería en lugar de ser vista como un enemigo, se ha convertido en fiel aliado.

Estas realidades nos llevan de nuevo a algunas consideraciones sobre los contenidos. En las propuestas que la comisión europea realiza en 2005 para la modificación de la Directiva *Televisión sin fronteras*, se comienza a utilizar el término *audiovisual media services* en vez de radiodifusión televisiva. En este sentido, se distingue entre servicios lineales, en los que el prestador de servicios decide en qué momento se transmitirá un programa específico y establece el horario de programación, y servicios no lineales, en los que es el usuario quien decide el momento en que se transmitirá un programa específico sobre la base de una oferta de contenidos seleccionada por el prestador de servicios.

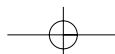
Por tanto, independientemente del proveedor, la plataforma por la que se distribuya o el soporte en el que se reciba, el contenido se presenta cada vez más como la clave del negocio. Si las cadenas comerciales responden a los retos descritos con innovación y decisión, asumirán un liderazgo indiscutible en los próximos años. La principal novedad radicará en los nuevos formatos publicitarios, que permiten más posibilidades, sobre todo en Internet, donde el mensaje comercial forma parte del contenido audiovisual.

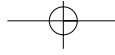




Referencias

- AIMC (2007) *Resumen General de Resultados EGM. Octubre de 2006 a Mayo de 2007*, AIMC.
- Becker, Anne (2006) "Is there Cash in the video stream? Networks tout online trials but offer little data on how it all adds up" en *Broadcasting & Cable* 30.10.2006.
- Bellamy, Robert; Traudt, Paul (2000), "Television Branding as Promotion", en Susan Eastman, *Research in Media Promotion*, LEA, Mahwah, pp. 127-159.
- Carlson, Matt (2006) "Tapping into TiVo: Digital video recorders and the transition from schedules to surveillance in television" en *New Media & Society*, 2 vol 8 pp. 97-115.
- Chan-Olmsted, Sylvia & Ha, Louisa (2003) "Internet business models for broadcasters: how television stations perceive and integrate the internet" en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47 (4), 596-617
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2007), Informe Trimestral. Estadísticas sectoriales del I Informe Trimestral (enero-marzo) www.cmt.es.
- COM (2003), *Comunicación de la Comisión (...) relativa a los obstáculos que impiden un acceso generalizado a los nuevos servicios y aplicaciones de la sociedad de la información a través de las plataformas abiertas en los ámbitos de la televisión digital y las comunicaciones móviles de tercera generación*, Bruselas, 9.7.2003.
- Compaine, Benjamin (2002), "Are there contents for the wireless world?", en Jo Groebel; Eli Noam y Valerie Feldmann, *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communications*, LEA, Mahwah, pp. 57-68.
- Consoli, John (2007) "Network TV" en *Adweek*, 1/1/2007 Vol 48 Issue 1, p8-8, 1/2p.
- Doyle, Gillian (2003) *Understanding Media Economics*, Sage, London.
- Espejo, Joan Manel (2007) "Impacto de las TDT en la Comunicación", presentación en el III Encuentro de Medios de Comunicación y Publicidad, IESE Business School, Barcelona, 3 de julio de 2007.
- Ferguson, Douglas (2000) "Online Program Promotion" en Susan Eastman, *Research in Media Promotion*, LEA, Mahwah, pp. 323-347.
- Gaptel (2006), *Contenidos Digitales. Nuevos Modelos de Distribución Online*, Redes, Madrid.
- Ha, Louisa & Ganahl, Richard (2004) "Webcasting business models of click-and-bricks and pure-play media: A comparative study of leading webcasters in South Korea and the United States" en *International Journal on Media Management*, 6 (1&2), 75-88.
- Hampp, Andrew (2007) "Mobile content industry remains desperate for viewers" en *RCL Wireless News* 22/1/2007, Vol. 26 Issue 3 p.15-15, 1/2p, 1c.
- Herrero, Mónica & Sádaba, Charo (2007) "Spain: An Emerging Market Still Taking Its First Steps" en Ha, L. & Ganahl, R. (ed) *Webcasting Worldwide. Business Models of an Emerging Global Medium*, Lawrence Erlbaum, London, pp. 155-171.
- Herrero, Mónica (2007) *Mercado de la televisión de pago en España: Canal Plus (1990-2000)*, Ulzama, Pamplona.
- IBM (2006), *The end of television as we know*, IBM, Media & Entertainment, Nueva York.
- Informa Telecoms & Media (2006) *TV International Sourcebook 2007*
- Kompare, Derek (2006) "Publishing Flow: DVD Box Sets and the Reconceptation of Television" en *Television & New Media* 11, vol 7, pp. 335-360.
- Orgad, Shani (2006), *This box was made for walking...*, November, Nokia & Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Sciences.
- Medina, Mercedes (2005), "Producción audiovisual en Europa: concentración y pluralismo", *Sphera Publica*, Murcia, nº5, pp. 309-328.
- Real Decreto 944/2005 de 29 de julio por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la TDT.





Screen Digest (2006) *Interactive content and convergence. Implications for the information society. A study for the European Commission*. Screen Digest Limited, London.

Siapera, Eugenia (2004) "From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience of TV channels' websites" en *New Media & Society*, 4, vol. 6 pp. 155-172.

Steinbock, Dan (2005), *The mobile revolution: the making of mobile services worldwide*, Kogan Page, Londres.

Straubhaar, Joseph D. (2007), *World Television: from global to local*, Sage, Los Angeles.

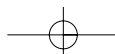
Stump, Matt (2006) "Clout and Doubt. A New Host of Delivery Options Changes the Dynamics of Programming" en *Multichannel News*, 6.2.2006

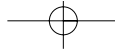
Telefónica (2007) *La Sociedad de la Información en España 2006*, www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/html/informes

Urquiza, Raquel (2007) "El desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en el Mercado de la Unión Europea" en *Eptic*, www.eptic.com.br, vol. IX, n.1, enero-abril 2007

White, Bobby (2007) "TV Channels Move to Web, Think Outside the Cable Box" en *Wall Street Journal*, 10.8.2007 p. B1.

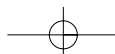
Wilson, Carol (2007) "Dancing with dilemmas" in *Telephony*, 18.06.07

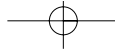




OCTAVA PARTE

La medición de audiencias en televisión





En el mercado publicitario de la televisión es esencial disponer de información sobre la audiencia. Estos datos permiten establecer los precios de los anuncios pero, además, informan a los canales sobre sus usuarios. Así, se puede ajustar la programación, lograr mejores audiencias en cantidad y/o calidad, y de nuevo, mayores ingresos publicitarios. Los datos de audiencia son clave, por tanto, como moneda de cambio y como fuente de conocimiento del “consumidor televisivo”. Tanto es así que los agentes del mercado presionan a los medidores para que la información les sea favorable. Si no lo es, se emiten críticas contra el sistema utilizado. Pero, al emitir tales juicios, es importante conocer bien el sistema y siempre serían mejor bienvenidos estando acompañados de propuestas de mejora. El presente trabajo tratará de ayudar en ambos cometidos.

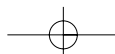
En primer lugar, se presentará brevemente la historia de la audimetría en nuestro país hasta llegar a la actualidad, prestando especial atención a los cambios metodológicos. Los siguientes apartados explican el sistema de audimetría utilizado hoy en día, y sus ventajas e inconvenientes más importantes. Además, se revisarán los sistemas de medición personal pasiva, de gran relevancia ante la creciente individualización del consumo de televisión. Finalmente, se comentarán los principales retos a los que se enfrenta actualmente la medición de audiencias de televisión y algunas soluciones que se están planteando.

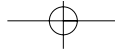
Historia de la audimetría en España y cambios metodológicos

En los años 80, países como Reino Unido, Alemania, Italia y Suiza empezaron a utilizar la tecnología de audímetros personales (*people meters*). En 1981 RTVE trató de introducirlos, lográndose culminar el concurso público en 1985. Se asignó la administración y organización del panel a ECOTEL, empresa perteneciente en un 60% a una subsidiaria de *Telefónica* (ENTEL) y un 40% al instituto de investigación ECO. En aquel entonces, fue RTVE quien financió el estudio, lo que generaba una elevada desconfianza respecto a la independencia de los datos entre el resto de agentes del mercado (González del Valle, 2003, pp. 49 y 50).

Con la aparición de los canales autonómicos creció la relevancia de la audimetría. En 1990 surgió *Media Control* como segundo operador, una empresa perteneciente en un 50% a *Duplo-AGB*, con experiencia, por tanto, en este campo. Al poco tiempo, en 1991, se abrió una importante crisis cuando el diario ABC hizo públicos nombres de panelistas de ECOTEL. Tras un proceso de importantes cambios, en 1992 apareció *Sofres Audiencia de Medios* (Sofres A.M.), que fusionó *Media Control* y *Ecotel* tras la compra del 100% y 60% de cada uno, respectivamente (González del Valle, 2003, pp. 51 y 52).

La relevancia de los datos de audimetría exige una importante labor de control. Así, en ese mismo año 1992, nació el “Comité de usuarios”, organismo donde están representados los diversos clientes de *Sofres A.M.*: cadenas de televisión, agencias de medios y de publicidad, anunciantes y otros, además de un miembro de la propia *Sofres A.M.* Como dicen sus bases de funcionamiento, este comité “persigue mediante la comunicación directa y periódica entre los usuarios y la empresa la consecución de un servicio de medición de audiencias de televisión que sea objetivo en sus datos, representativo del universo considerado y veraz en su presentación” (Taylor Nelson Sofres, 1999a). En diciembre de ese mismo año, la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* (AIMC) inició de forma efectiva el control de la audimetría, aceptado por *Sofres A.M.* en septiembre (Lamas, 2000b).





Posteriormente, en 1994, se creó el "Consejo de Control". También está formado por el conjunto de clientes de *Sofres A.M.* pero se reúne con menor periodicidad que el comité de usuarios. Este consejo tiene competencia para fijar sistemas de control técnico, introducir cambios metodológicos importantes, establecer normas para la difusión de información o negociar decisiones de inversión que afecten al panel. El comité de usuarios propone y asesora al consejo en tales tareas (Taylor Nelson Sofres, 1999b).

En 1997 se produjo la entrada de *Telefónica* en el accionariado de *Antena 3*. Esto obligó a cambiar el sistema de recogida de datos, de modo que *Telefónica* no pudiese identificar a los panelista mediante el rastro de las llamadas que se realiza a sus domicilios para tal proceso. Desde entonces se utiliza la red de telefonía móvil. El cambio en los audímetros se realizó desde 1998 y a lo largo de 1999 (Taylor Nelson Sofres, 1998b).

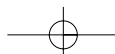
Pero el aterrizaje de *Telefónica* en el mundo de la televisión obligó a otros importantes cambios. La empresa de telefonía formaba parte del accionariado de *Sofres* y su entrada en un canal ponía en entredicho la independencia de los datos. Solventar este conflicto costó tiempo, ya que la empresa *Sofres* también estaba en periodo de cambio. A finales de 1997, el grupo inglés *Taylor Nelson* y el francés, *Sofres* se fusionaron (*Taylor Nelson Sofres*, 1998a) y en el año 1998 *Sofres A.M.* pasa a formar parte del nuevo grupo *Taylor Nelson Sofres*. Finalmente, el 21 de enero de 1999 este grupo pasó a controlar el 100% de *Sofres A.M.* tras la adquisición del 25% que poseía hasta entonces *Telefónica* (Noticias de la Comunicación, 1999).

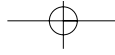
La aparición de los canales digitales en 1997 obligó a realizar modificaciones en el sistema de medición. *Sofres A.M.* tuvo que instalar nuevos audímetros tipo Picture Matching en hogares con acceso a estos servicios, pues los audímetros electrónicos no permiten la medición de la audiencia de los canales de estas plataformas (Anuncios, 2000). Gracias a ellos, a partir de febrero de 2000, empezó a ofrecer datos de 48 canales de las plataformas *Canal Satélite Digital* y *Via Digital* (ver Cuadro 1). En 2002 pasó a informar de 40 canales de cada plataforma (ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Incorporación de regiones y canales y tamaño de muestra en los anuarios TNS Audiencia de Medios en los últimos 10 años

Año	Regiones/canales que se incluyen en el anuario	Muestra de hogares a 31 de diciembre	Muestra de personas a 31 de diciembre
1997		2.500	8.050
1998	Inclusión de Canarias	2.800	9.178
1999		3.105	10.173
2000	Digitales: 24 cadenas para cada plataforma	3.105	10.029
2001		3.105	10.029
2002	Autonómica: Castilla la Mancha (CMT) Digitales: 40 cadenas para cada plataforma Separación de las "Locales"	3.305	9.763
2003	Suma de datos de emisiones analógicas y digitales de las cadenas	3.305	9.665
2004		3.305	9.019
2005	CUATRO	3.305	9.972
2006	La SEXTA	3.305	8.776

Fuentes: Anuarios de Audiencia de Televisión, publicados por Sofres Audiencia de Medios y TNS Audiencia de Medios de 1997 a 2006.





La medición de canales digitales alentará también la incorporación del sistema denominado “sonda” para la recogida de datos directamente del decodificador (Taylor Nelson Sofres, 2002 y Sáez, 2007). Y el desarrollo de la oferta de cable y de la TDT ha propiciado cambios como la suma de audiencia de emisiones digitales y analógicas en 2003 (ver Cuadro 1).

Otro cambio metodológico importante que realiza paulatinamente *Sofres A.M.* (o la ya denominada *TNS Audiencia de Medios*), es el aumento del tamaño de muestra. Si observamos los últimos 10 años (ver Cuadro 1), vemos que las modificaciones se producen por la entrada de nuevas regiones y canales autonómicos, fundamentalmente. Se trata así de ofrecer datos representativos de tales canales en sus respectivas regiones. En 2007 se han incorporado Baleares, Asturias, Aragón y Murcia, aumentando el panel a 3.845 hogares. Esto le ha llevado a ocupar el quinto puesto en el ranking europeo (ver Cuadro 2).

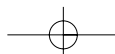
Cuadro 2. Hogares con audímetros en diversos países. Datos de 2007

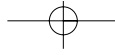
Países europeos	Nº de hogares con audímetros	Otros Países	Nº de hogares con audímetros
Alemania	5.800	Estados Unidos	5.000
Alemania	5.800	Japón	5.000
Gran Bretaña	5.100		
Italia	3.845		
España	3.150		
Francia	2.500		
Rusia			

Fuente: *Investiga*, 2007.

En todo caso, a pesar del aumento del número de hogares panelistas, en el Cuadro 1 se observa en algunos casos el decrecimiento de la muestra de individuos. Esto se debe al descenso del tamaño de las familias y el creciente número de hogares unipersonales. Por tanto, en el futuro, será importante mantener una muestra representativa no sólo ya de hogares sino también de individuos.

Hoy en día, siguen atentos a los nuevos modos de ver televisión, analizando qué cambios serán precisos para medir el consumo diferido de televisión vía el *personal video recorder* (PVR), el uso del vídeo bajo demanda (VOD) o recoger acciones interactivas (Martínez-Abarca, 2007). En todo caso, veremos a continuación cuál es la metodología aplicada actualmente en España para medir las audiencias de televisión.





Cómo se mide la audiencia en España

El objetivo del panel de audimetría es la medición continuada de la audiencia de televisión. En España, el universo de estudio lo configuran individuos de 4 años o más, residentes en hogares con televisión del territorio español, excepto Ceuta y Melilla. Este universo se define a partir de fuentes como el *Instituto Nacional de Estadística* (INE), la Encuesta Sociodemográfica, información de organismos de las distintas Comunidades Autónomas y el Estudio General de Medios (EGM) de la AIMC.

Para la selección de la muestra se emplea un muestreo polietápico estratificado, seleccionando hogares en secciones censales elegidas al azar, buscando hogares con las características deseadas (Jauset, 2000, pp. 191 y 192; De Pablo, 1997, pp. 447 y 448). Por tanto, no es un muestreo probabilístico. Para alentar la participación, se ofrece a los hogares una contraprestación en forma de regalos, a través de puntos que acumulan según el tiempo que participen en el estudio.

El panel se renueva periódicamente bien después de cinco años, bien por baja voluntaria o forzosa. Esto obliga a contar siempre con una reserva de hogares panelistas de los que se recoge información pero no están activos en el panel hasta no ser precisa su incorporación.

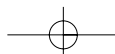
De los miembros del hogar se recogen los datos sociodemográficos básicos, imprescindibles para el posterior estudio por *targets*. Además, una vez aceptan participar en el panel, se instalarán los audímetros en todos y cada uno de los televisores de que dispongan, siempre que tengan más de 14 pulgadas.

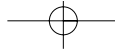
Como indica TNS en su página web, “el audímetro permite detectar los estados y funciones” de televisiones, vídeos, receptores SAT, descodificadores analógicos/digitales, etc. (<http://www.sofresam.com>). Concretamente, detecta:

- Encendido-Apagado.
- Canal sintonizado.
- Teletexto y entradas auxiliares.
- Reproducción y grabación.

Actualmente esta empresa utiliza en nuestro país tres tipos de audímetros:

- DFM (*Direct Frequency Measurement*). Es un aparato electrónico que mide la frecuencia eléctrica del sintonizador, donde cada frecuencia corresponde a una cadena. Identifica los canales analógicos pero no distingue los canales dentro de una plataforma digital.
- PMS (*Picture Matching System*). Este audímetro toma muestras de imágenes que aparecen en la pantalla. Permite medir cadenas analógicas y digitales, comparando dichas muestras de imágenes con un registro de las emisiones realizadas cada día por los diversos canales (Sofres A.M., 1998a). Como se ha comentado arriba, fue precisa su instalación para la medición de la audiencia de los canales digitales.





- *Rs232*. Este sistema, también llamado “sonda”, se basa en recoger datos del decodificador digital y enviarlos directamente al audímetro. Para utilizarlo hay que actualizar el decodificar con un software específico, siendo éste distinto según el aparato. Permite detectar interactividad, las multipantallas o el pago por visión. Se utiliza en hogares abonados a plataformas digitales. Tiene la ventaja de que no le afecta que el usuario solicite información que distorsione la imagen de la pantalla.

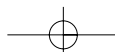
Los audímetros instalados en España se denominan “personales” porque recogen datos de quién ve la tele. A cada aparato le acompaña un mando con diversos botones numerados que se asignan a los miembros del hogar, quedando algunos disponibles para visitas. Los sujetos deben apretar el botón que les corresponda para indicar que están viendo la tele y cuándo dejan de hacerlo. Por tanto, no son sistemas pasivos, sino que exigen colaboración de los miembros del hogar.

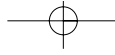
El audímetro de TNS permite otras posibilidades como solicitar opiniones sobre los programas, aunque no se emplea. Además, puede “avisar sobre periodos de vacaciones o ausencias largas de los miembros del hogar, identificar otros usos del televisor y detectar la reproducción de cintas de video que han sido previamente grabadas” (<http://www.sofresam.com>).

El audímetro recoge cuándo y cuánto tiempo se está viendo la tele, el dato del sujeto que la ve (al marcar su número en el audímetro) y el televisor utilizado. Estos datos se deben cruzar en la central de TNS con los sociodemográficos para saber las características personales del usuario. Para identificar el contenido es preciso el registro de programas y anuncios emitidos. Tal registro lo elabora el “Departamento de Minutado” de TNS, cuyo personal visiona y anota la programación y anuncios emitidos en cada momento por cada canal. Esto supone registrar y clasificar diariamente una media de 10.000 inserciones publicitarias y 5.000 programas (<http://www.sofresam.com>). Para identificar contenidos se comparan canal y momento de visionado con lo emitido, siendo esencial la revisión de las posibles diferencias en la hora de los equipos.

La información de los audímetros es enviada diariamente a la central de TNS entre las 2.30 horas y las 5 horas. Actualmente el envío se realiza a través de conexiones telefónicas móviles, como ya se ha comentado. Una vez allí se realiza la “validación”, un conjunto de comprobaciones iniciales que aseguren que el dato es correcto (Sofres A.M., 1998b) así como el equilibrio de la muestra, ajustando la muestra del día al valor teórico.

El panel de TNS *Audiencia de Medios* ofrece datos diarios, recogidos desde las 2.30 horas a las 26.30 horas, los 365 días del año. Los datos están disponibles a primera hora del día. En ocasiones requieren rectificaciones tras realizar más comprobaciones y controles sobre el hogar, los individuos y los audímetros. Se trata así de garantizar que los datos que se reciben son correctos y la muestra, representativa (Jauset, 2000, pp. 196 a 202).





Tal y como se ha visto reiteradamente, la relevancia de estos datos exige importantes controles. Además de los que realiza *TNS* de forma continua, están los controles externos del *Comité de usuarios*, *Consejo de Control*, y la auditoría permanente de la *AIMC*. Esta asociación supervisa además un coincidental externo realizado por una empresa ajena a *TNS Audiencia de Medios* y una muestra propia, y un coincidental interno, realizada por la empresa sobre los propios panelistas.

La audimetría es, sin duda, una metodología compleja de aplicar. Como todas, tiene sus ventajas e inconvenientes. A continuación comentaremos algunos de ellos.

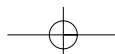
Algunas ventajas e inconvenientes del panel de TNS

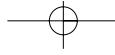
A partir de lo visto en el apartado anterior así como por comparación con otros sistemas o aplicaciones en otros países, es posible listar ventajas e inconvenientes que presenta actualmente la audimetría en España. Si analizamos las principales ventajas, éstas serían que:

- Permite obtener datos diariamente y 365 días al año.
- Permite conocer quién ve la televisión. Con los audímetros de aparato (set meters) no se sabe quién ni cuántos ven cada programa, salvo en el caso de hogares unipersonales.
- Ofrece datos de canales nacionales y autonómicos, así como de algunos locales. La muestra es relativamente grande dada la población española (ver Cuadro 2). Su mejora pasa siempre por un incremento de los costes.
- Recoge datos de personas de 4 años de edad o más, edad recomendada internacionalmente (Lamas, 1999, p.13).
- Exige que el individuo tenga una actitud activa hacia la televisión y no como ruido de fondo, ya que tiene que declarar que está viéndola. En todo caso, no hay una clara definición de "audiencia", que en algunos casos se acepta que sea simplemente "presencia en la habitación donde está encendido el televisor" (Lamas, 2000a, p. 11).
- Es una medición más precisa que la basada en el recuerdo o en anotaciones de datos en un diario.

Pero el sistema de audimetría es criticado ya que también cuenta con importantes inconvenientes. Estos pueden ser que:

- Es un sistema caro por el tamaño de muestra preciso, el reclutamiento de panelistas y su mantenimiento, los aparatos a instalar y su seguimiento, por el procesamiento de datos que exige y los procesos de control necesarios.
- Las tasas de respuesta son bajas, lo cual genera siempre un importante debate sobre la representatividad real de los datos (Lamas, 2003, p. 8). Los hogares son reticentes a que les instalen los audímetros en los televisores de su hogar, lo que resta representatividad a la muestra si los hogares que lo rechazan tienen un perfil socioeconómico diferente al resto.





- Sólo se obtienen datos de hogares, y no de otros lugares donde puede verse la televisión (Grupo de Trabajo sobre la Medición de Audiencia y los Contenidos de la TDT, 2003, p. 10) ni de hogares colectivos como residencias u hospitales (Jauset, 2000, p. 176).
- En verano, no hay seguimiento de segundas viviendas. Según el barómetro del CIS de junio de 2007, un 44,4% de la población pasa la mayor parte de sus vacaciones (o la parte que considera más importante) fuera de su residencia habitual (CIS, 2007). Sin embargo, se acepta en muchos países que se incluya en la muestra útil a hogares de vacaciones con audiencia cero (Lamas, 2000a, p. 11).
- Se exige que sea el individuo quien declare que ve televisión pulsando los botones del mando del audímetro. Esto lo retrae a la hora de participar en el estudio y exige continuos controles del nivel de colaboración de los miembros del panel, ya que existen problemas (Lamas, 2003, p. 7; Grupo de Trabajo sobre la Medición de Audiencia y los Contenidos de la TDT, 2003, p. 9; Jauset, 2000, p. 175).
- No ofrece datos de todos los canales de televisión. Para alcanzar todos los locales y digitales, la muestra debería ser mayor pero entonces también se eleva el coste del estudio (Grupo de Trabajo sobre la Medición de Audiencia y los Contenidos de la TDT, 2003, p. 10)
- No ofrece datos del consumo de contenidos de televisión en otras plataformas como el ordenador o el móvil (Grupo de Trabajo sobre la Medición de Audiencia y los Contenidos de la TDT, 2003, p. 10).

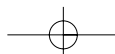
Además de estos problemas, el *Grupo de Trabajo sobre la Medición de Audiencia y los Contenidos de la TDT* mostraba en 2003 su preocupación por el creciente visionado diferido, la identificación de los canales digitales, la falta de datos relativos a aplicaciones interactivas y su uso, así como por los errores en el minutado (Grupo de Trabajo sobre la Medición de Audiencia y los Contenidos de la TDT, 2003, p. 10). Aunque ya hemos señalado que TNS trabaja en lograr la medición de estos aspectos (Martínez-Abarca, 2007), todavía no se realiza.

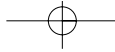
Los audímetros personales pasivos

Los principales avances en la medición de audiencias en el mundo se centran en el desarrollo de aparatos portátiles para la recogida de datos de radio y televisión de manera pasiva, es decir, sin necesidad de participación del investigado. En algunos casos permiten incluso recoger información de otros medios, aunque no siempre de forma pasiva (ver Cuadro 3).

Los aparatos más desarrollados son:

- *Portable People Meter* (PPM™) de *Arbitron* (EE.UU.).
- *Media Monitor* de *Eurisko* (Italia) y *Gfk* (Alemania).
- *Radiocontrol* y *Mediawatch* de *Telecontrol* (Suiza) y *Gfk* (Alemania).
- *Smart Cell Phone* (*Mediacell*) de *IPSOS/RSL* (Reino Unido) y *The Media audit* (EE.UU.).





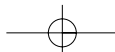
En algunos aparatos, como el *PPM™*, es necesario que los medios envíen códigos inaudibles dentro de su señal para realizar la identificación de los canales. Otros se basan en el reconocimiento de sonidos grabados, como en el *Media Monitor*, *Radiocontrol* y *Mediawatch*. Para su aplicación es preciso registrar las emisiones y posteriormente hacer la comparación (matching). El Smart Cell Phone permite ambos sistemas. El *PPM*, el *Radiocontrol* y el *Mediawatch* (que es una versión mejorada del anterior) están ya bastante desarrollados. Los otros, muy prometedores, están todavía en pruebas.

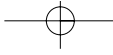
Veamos qué ventajas tienen, en su conjunto, estos sistemas:

- Estos aparatos son pasivos, luego no exigen que el entrevistado declare que está viendo o no la tele, lo cual puede mejorar su aceptación.
- Pueden permitir tener datos de consumos en segundas viviendas y, en general, fuera del hogar.
- Varios de ellos permiten obtener información multimedia. Tal es el caso del *Media Monitor*, el *Mediawatch* y *Smart Cell Phone*. Se logran así datos muy interesantes y, además, sería posible repartir costes entre un mayor número de agentes.
- La inclusión de códigos en la señales permitiría reconocer emisiones por Internet, analógicas, digitales, etc. Se podría incluso añadir, dentro del código inaudible en la señal, una indicación de la hora para detectar visionados diferidos (Lamas, 2005, p. 26).
- Algunos incorporan la identificación de radio frecuencia o tecnología RFID (*Radio Frequency IDentification*), en español, "identificación por radiofrecuencia". Esto permitiría controlar la asistencia a cines, teatros o centros comerciales. Es el caso del *Eurisko Media monitor* y del *Mediawatch* (Bacete, 2007, p. 66).
- Algunos permiten recibir los datos de manera casi instantánea, como es el caso del *Media Monitor* y el *Smart Cell Phone*.
- Suelen dar audiencias más altas.
- Los anunciantes ya han mostrado su apoyo a este sistema (World Federation of Advertisers, 2005, p. 3).

Sin embargo, ya hemos visto que todos los sistemas también tienen inconvenientes. En este caso serían los siguientes:

- Su coste es muy elevado. Aunque puede ser sufragado por diversos medios, estos deben aceptar su introducción y acordar el sistema de reparto de coste, lo cual no es tarea fácil.
- Al no exigir la colaboración del entrevistado, puede considerarse como audiencia a personas que tienen el televisor encendido pero no le prestan atención. Sin embargo, ya hemos dicho anteriormente que ésta simple "presencia" se acepta como definición de audiencia y, además, es una definición más objetiva que la declaración de si se está "viendo" o no (Lamas, 2003, p. 6).
- Por otra parte, puede no contar parte de la audiencia si el sonido llega con poca calidad o incluso no llega, por ejemplo, porque la persona escucha la emisión con auriculares. En España, las pruebas del *Radiocontrol* mostraron la existencia de problemas en entornos ruidosos (González y Bacete, 2004, p. 12).

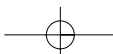


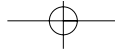


- El aparato debe ser fácilmente transportable y aceptado por todos. Si se trata de un reloj o teléfono móvil, este debe poder adaptarse de algún modo al sexo del sujeto y su edad, incluso sus preferencias. Así, para *Mediawatch* están buscando ofrecer modelos hombre/mujer. En el caso del teléfono, existe incluso la posibilidad de un falso aparato (*dumb version*) para las personas que no desean portar un teléfono móvil.
- A pesar de ser pasivos, exigen una colaboración importante por parte del usuario:
 - que recuerde llevarlo con él,
 - que le recargar la batería,
 - y, en algún caso, que lo coloque en la base para el envío de datos, como en el *PPM™* y el *Mediawatch*.



RAJAR ha comprobado que entre semana, en la hora del desayuno, los panelistas se olvidaban en muchos casos de llevarlo (Kennedy, 2006, p. 3). En el *Radiocontrol* y el *Mediawatch* se han instalado detectores de movimiento y temperatura para saberlo. Si el aparato fuera un teléfono móvil propio al que se instala el software *Mediacell*, puede ocurrir que se descargue la batería por el uso de los servicios del propio teléfono.

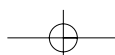
- El recogimiento del canal que se ve tiene limitaciones en ambos sistemas:
 - El reconocimiento de sonidos grabados exige controlar un gran número de emisiones. En vacaciones o viajes, estando fuera del entorno habitual de consumo, esta tarea puede resultar poco válida. También puede haber problemas si los contenidos se disfrutan en horarios distintos a los de emisión o si se realiza zapping intensivo, como se observó para radio en España en las pruebas del *Radiocontrol* (González y Bacete, 2004, p. 11).
 - El sistema de códigos inaudibles incluidos junto a la señal exige la colaboración del medio. Si no lo emiten, no hay dato.
- La medición multimedia exige en algunos casos la colaboración del sujeto respondiendo un cuestionario en el móvil, anotando en el reloj o con el monitor. Por ejemplo, en el caso del *Mediawatch*, se pueden almacenar hasta 200 títulos de prensa, pero el panelista debe usar los botones del reloj para introducir los datos (Bacete, 2004, pp. 66 y 67)

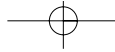




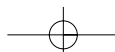
Cuadro 3. Audímetros personales pasivos portátiles en desarrollo

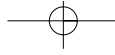
	Portable People Meter (PPM™)	Eurisko Media Monitor
Empresa	Arbitron (EE.UU.)	Eurisko (Italia) and GfK NOP Media (Alemania)
Aparato medidor		
Cómo funciona	<p>Dispone de un micrófono que captura códigos insertados por los canales de televisión en su señal. Se lleva durante el día y se descargan los datos por la noche en una base conectada telefónicamente a la central de recogida de datos. Puede medir tanto radio como televisión.</p>	<p>Dispone de un micrófono integrado que graba los sonidos en torno al sujeto, para después identificarlos. Puede medir televisión, radio o incluso prensa, la asistencia a cines, teatros o supermercados mediante la instalación de RFID. El envío de datos a la central se prevé que pueda ser inalámbrica.</p>
Qué países lo utilizan	<p>EE.UU. - 1992 (tests en ciudades). Bélgica - 2003 (radio y televisión para VRT y VAR). Canada - 2004 (Quebec and Montreal, televisión en francés). Noruega - 2005 (radio). Kazajastan - 2006 (televisión). Islandia - 2007 (radio y televisión). Dinamarca - 2007 (radio). Previsto en Kenia.</p>	
Situación	<p>Buena valoración en las pruebas de RAJAR (2006) aunque lo consideran caro.</p>	<p>Buena valoración por parte de RAJAR (2006). Todavía en fase de prueba</p>
Fuentes	<p>http://www.arbitron.com/portable_people_meters/home.htm</p>	<p>http://www.gfkmedia.com/en/default.asp?path=/en/product/audience/default.aspx& http://www.radiocontrol.ch/ http://www.telecontrol.ch/telecontrol_home/500416936e14c1b21/500416936c07a5119/index.html</p>





	Radiocontrol / Mediawatch	Smart Cell Phone (Mediacell)
Empresa	Telecontrol AG (Suiza) y Gfk NOP Media (Alemania)	IPSOS/RSL (Reino Unido) y The Media Audit (EE.UU.)
Aparato medidor		
Cómo funciona	Disponen de un micrófono integrado que graba los sonidos en torno al sujeto, para después identificarlos. Radiocontrol puede medir televisión y radio. En el Mediawatch es posible además medir exterior y cine (RFDI) y prensa (con la colaboración del panelista). El Mediawatch permite la descarga de datos diarios (con Radiocontrol era semanal).	Mediacell es un software instalable en cualquier teléfono o pda, compatible con el sistema operativo de Microsoft. Captura códigos insertados en la señal de los canales o toma muestras de sonido. Permite medir televisión, radio, prensa mediante cuestionario en el propio teléfono y exterior incorporando un GPS. Puede enviar los datos a la central cada pocos minutos.
Qué países lo utilizan	Suiza - 2001 (radio, tele como test). Liechtenstein - 2002 (radio, tele como test). Gran Bretaña - 2001 (radio y principales televisiones, para The Wireless Group). Chipre en 2006 (televisión, radio, prensa y revistas).	Pruebas de campo en EE.UU. en 2007-2008 (radio para Clear Chanel).
Situación	No se incluyó en las pruebas de RAJAR (2006) por identificar menos momentos de escucha (RAJAR, 2005, p. 1)	Buena valoración por parte de RAJAR (2006). Todavía en fase de pruebas.
Fuentes	http://www.gfkmedia.com/en/default.asp?path=/en/product/audience/default.aspx& http://www.radiocontrol.ch/ http://www.telecontrol.ch/telecontrol_home/500416936e14c1b21/500416936c07a5119/index.html	http://www.themediaaudit.com/ http://www.marketresearchworld.net/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=559





En el caso español, si se adoptase alguno de estos sistemas, debería poder mantenerse que el dato llegue al menos diariamente. Esto no era posible con el *Radiocontrol*, pero ya sí con el *Mediawatch*, al igual que con los otros sistemas. Sería viable, en algunos casos, recibir los datos de manera casi instantánea, aunque esto es poco probable que lo demande el mercado por el nivel de tensión que genera.

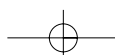
Si atendemos a qué se hace en otros países, podemos citar el caso de Islandia, el primer país donde se va a utilizar un medidor pasivo personal para radio y televisión, sustituyendo los diarios semanales. Concretamente el panel lo lleva *Capacent*, una empresa de *Reykjavik*, con el apoyo de *TNS* de Noruega, mientras que *Arbitron* aporta los medidores tipo *Portable People Meter (PPM™)*. En Reino Unido, las prestigiosas instituciones *RAJAR (Radio Joint Audience Research Ltd)* y *BARB* (de televisión) han acordado poner en marcha en el Reino Unido un panel piloto con el *PPM* de *Arbitron* ya que de los tres probados (*PPM*, *Media Monitor* y *Smart Cell Phone*) es el más desarrollado (Kennedy, 2006, p. 3).

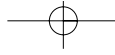
El futuro de la medición en España

Con el creciente número de hogares unipersonales y la reducción del tamaño del hogar se ha planteado en ocasiones completar la muestra con audímetros de aparato (*set meters*). Tienen buen nivel de aceptación y permiten saber, por ejemplo, en anuncios interactivos, si ha habido respuesta, lo que puede convertirlos en un buen complemento de otros sistemas (Harvey, 2004). Además, pueden dar buenas estimaciones de algunos parámetros (Lamas, 2000c). Sin embargo, hoy en día se considera que la medición de personas es algo irrenunciable para el mundo publicitario (Lamas, 2005, p. 4). Además, no solucionan la falta de datos de fuera del hogar ni de aparatos distintos al televisor.

Lo que más preocupa actualmente son los cambios en los modos de consumir televisión, como los ya citados del uso del vídeo bajo demanda (VOD) o el consumo diferido que permiten los PVRs. A esto se suman los cambios en el aparato de consumo: televisión en Internet, televisión en el móvil o televisión en el coche (Herreros, 2007). La relevancia de medir Internet es clara. Según la encuesta "Navegantes en la red" de 2006, el 57% de los entrevistados había visto alguna vez televisión a través de Internet, mientras que sólo el 7,5% lo había hecho alguna vez a través del móvil (AIMC, 2007, p. 124).

Para medir el visionado de televisión en Internet sería aplicable el sistema de medición ya utilizado para este último, una vez se generalice la televisión sobre protocolo de Internet, *IPTV* (Llebrés, 2007, p. 70). Otro sistema es recoger los datos del propio emisor, ya sea éste un operador de cable, de Internet o de telefonía. Estos pueden informar de los canales vistos, de las descargas realizadas o de si se interactúa o no. Es una medición "censal", sin errores muestrales. En ese caso sería preciso auditar la información para comprobar que es correcta. Esto sería similar a la labor que realiza *Información y Control de Publicaciones (ICP)* con los datos de difusión de prensa o actualmente con los de Nielsen *Netratings* para Internet.





Sin embargo, tal y como se señalaba en el documento de “Principios para la medición de audiencia de la televisión digital terrestre”, una medición sólo censal no es suficiente (Grupo de Trabajo sobre la Medición de Audiencia y los Contenidos de la TDT, 2003, p. 12 y p. 15). Es preciso completarla con una muestra y disponer de datos de “personas” y no sólo de aparatos.

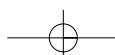
Una solución podría ser cruzar los datos de las operadoras con los de audiencia de audímetros personales (Herreros, 2007, pp. 34 y 35). También existe la posibilidad de una modelización del estado del televisor, de los televidentes y sus características o un sistema de Ultra Tag (Lamas, 2005, p. 36). En todo caso, siempre que exista cruce de datos censales y de personas se generarán problemas, al igual que ocurre con la comparación de datos de difusión y audiencia en prensa, o con Internet.

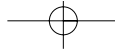
Para identificar el *multiplex* y contenidos consumidos de manera diferida, se están planteando soluciones como la inclusión de códigos. Para evitar el problema de su no emisión por parte del medio, se realizaría simultáneamente una recogida de sonidos para un *matching*. Este es lo que hace *Nielsen* en su *A/P Metering* (Lamas, 2005, p. 34; Proyecto MedTV, 2005, p. 5; Nielsen Media Research, 2003). De hecho, la identificación mediante códigos inaudibles no sólo es idónea para medir el visionado diferido sino que también permitiría controlar las emisiones de Internet, o diferenciar las que proceden de emisiones analógicas y digitales, tal y como se ha comentado arriba. Sería posible medir así la audiencia de un mismo contenido emitido a través de plataformas distintas, o consumido en distintos momentos de tiempo por el uso del VOD o un PVR.

Pero además de estos datos, es importante conocer la actitud del telespectador o la calidad de la exposición (Jauset, 2000, p. 176). Los sistemas de audimetría no permiten conocerlas, ya que sólo aportan información cuantitativa. Por ello, siempre será necesario completar su información con estudios cualitativos apropiados.

Por otra parte, los anunciantes, a través de la *World Federation of Advertisers* (WFA) han venido pidiendo estudios holísticos: multimedia incluyendo el punto de venta, con descriptores de los targets más allá de los demográficos, con mayores muestras, medición más continuada y sistemas consistentes y estandarizados (World Federation of Advertisers, 2005, p. 3). Con este texto, nos recuerdan la relevancia que tienen estos datos en sus decisiones, aunque no se plantean cómo financiar un estudio tan completo y, por tanto, caro.

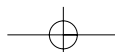
En resumen, cualquier propuesta de mejora de un sistema de medición pasa por un aumento de su coste. Hay que determinar la precisión deseada pero atendiendo a lo que se está dispuesto a pagar por ella. Las críticas a la audimetría y a los estudios de mercado en general, no ayudan si no vienen respaldadas por propuestas de mejora y apoyo económico. De hecho, son precisos artículos en sentido contrario. Dar relevancia a la labor realizada por los panelistas y entrevistados en general, ayuda a su captación, tal y como pudo comprobarse en las pruebas del Radiocontrol en Madrid (González y Bacete, 2004, p. 13). Por tanto, si queremos tasas de rechazo bajas que permitan muestras representativas, es importante alabar la labor de los estudios de mercado en la toma de decisiones empresariales y la relevancia que tiene participar en ellos, no restarles valor. Muchas e importantes decisiones dependen de contar con una buena información y todos podemos ayudar a lograrla.

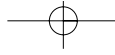




Bibliografía

- AIMC (2007): *Navegantes en la red. 9ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Febrero. AIMC.
- Anuncios (2000): "La investigación total. Entrevista a Alberto de Pablo, director general de Sofres A.M.". *Anuncios*. Nº 868, de 6 a 12 de marzo, pp. 22 y 24.
- Bacete, Ángeles (2004): "Media Watch, por fin un audímetro multimedia". *9º Seminario de medios. 111º Seminario AEDEMO*. Celebrado en Palma de Mallorca en noviembre. En actas del congreso, pp. 60 a 68.
- CIS (2007): *Barómetro de junio de 2007 (Estudio nº 2724)*. En: http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2720_2739/2724/e272400.html
- De Pablo, Alberto (1997): "Cómo se mide la audiencia". *Quien manda en el mando: comportamiento de los españoles ante la televisión*, Ricardo Vaca. Visor, Madrid, pp. 439 a 460.
- González del Valle, Almudena (2003): "Medición de audiencias de televisión en España: una perspectiva histórica". *Audiencias y Medios de Comunicación*, Juan José Igarúa y Angel Badillo (eds.). Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca, pp. 43 a 65.
- González, Ignacio y Bacete, Ángeles (2004): "Radiocontrol: aportación a la investigación de audiencia de medios". *20º Seminario AEDEMO de Televisión*. Celebrado en Santiago de Compostela en febrero. En: <http://download.aimc.es/aimc/07informacion/Ponencias/radiocontrol.pdf>
- Grupo de Trabajo sobre la Medición de Audiencia y los Contenidos de la TDT (2003): *Principios para la medición de audiencia de la televisión digital terrestre*. Enero. En: <http://download.aimc.es/aimc/07informacion/Principios%20TDT.pdf>
- Harvey, Bill (2004): "Better television audience measurement through the research integration of set-top box data. Phase Two". *Conference: WAM - Worldwide Audience Measurement 2004. ESOMAR, Television Audience Conference*. Celebrado en Geneva en junio. En: <http://www.nextcenturymedia.com/library/WAM.pdf>
- Herreros, Javier (2007): "Todos queremos saber más (Las nuevas formas de consumo de televisión)". *23º Seminario de Televisión. 120º Seminario AEDEMO*. Celebrado en Gijón en febrero. En actas del congreso, pp. 27-35.
- Investiga (2007): "TNS culmina con éxito la ampliación del panel de audiencia de televisión". *Investiga*. Nº 16, primavera, p. 12.
- Ipsos Mori (2007): "Ipsos Media's mediacell audiometer in final bid". *Nota de prensa*. 2 de agosto. En: http://www.marketresearchworld.net/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=559
- Jauset, Jordi A. (2000): *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos*. Paidós, D.L., Barcelona.
- Kennedy, Paul (2006): "A bewilderment of meters", *Admap*. Noviembre. En: http://www.rajar.co.uk/docs/news/2006_11_admap_paul_kennedy.pdf
- Lamas, Carlos (1999): "La medición de audiencias en Europa". *AIMC*. 1999. En: http://download.aimc.es/aimc/07informacion/Ponencias/La_medicion_de_audiencias_en_Europa.pdf
- Lamas, Carlos (2000a): "El documento "Hacia unas directrices internacionales para la medición de las audiencias televisivas". Análisis comentado". *16º Seminario AEDEMO de Televisión. 92º Seminario AEDEMO*. Celebrado en Tenerife en febrero. En: http://download.aimc.es/aimc/07informacion/Ponencias/Directrices_internacionales.pdf





Lamas, Carlos (2000b): "La investigación de la Televisión. – La auditoria externa". *2º Curso AIMC de Investigación de Medios*. Celebrado en Barcelona en octubre. En: http://download.aimc.es/aimc/07informacion/Ponencias/control_audimetria_curso.pdf

Lamas, Carlos (2000c): "Como medir la audiencia de televisión en un entorno fragmentado: un enfoque alternativo". *Jornada de televisiones emergentes (AEDEMO)*. Celebrada en Valencia en noviembre. En: http://download.aimc.es/aimc/07informacion/Ponencias/Ponencia_Valencia.pdf

Lamas, Carlos (2003) "La audimetría: es hora de hacer balance". *19º Seminario AEDEMO de Televisión. 104º Seminario AEDEMO*. Celebrado en Salamanca en febrero. En: http://download.aimc.es/aimc/07informacion/balance_audimetria.pdf

Lamas, Carlos (2004): "La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada". *El publicista*. Sep. 16 (110), pp. 38 a 46. También disponible en: http://download.aimc.es/aimc/07informacion/Ponencias/medicion_audien-cia_el_publicista.pdf

Lamas, Carlos (2005): "La medición de audiencias en un entorno digital terrestre: ¿el mismo perro con diferente collar? Ciclo "TDT: la nueva oferta televisiva". Celebrado en Valencia en noviembre. En: [http://www.rtv.es/rtv/jornadastdt/docu-ments/CARLOS%20LAMAS.pps](http://www.rtv.es/rtv/jornadastdt/documents/CARLOS%20LAMAS.pps)

Llebrés, Hugo (2007): "Los spots del siglo XXI". *23º Seminario de Televisión. 120º Seminario AEDEMO*. Celebrado en Gijón en febrero. En actas del congreso, pp. 61-70.

Mareck, Manfred (2005): "The battle for media measurement". *Research World*. Julio-agosto, pp. 24 y 25.

Martínez-Abarca, María Josep (2007): "La audiencia del futuro". *23º Seminario de Televisión. 120º Seminario AEDEMO*. Celebrado en Gijón en febrero. En actas del congreso, pp. 155-163.

Nielsen Media Research (2003): "Active/Passive Metering begins July 2004". *Client Communications*. 6 de agosto. En: <http://www.nielsenmedia.com/forclients/APMeter/file/NAVEClientUpdate8-6-03.pdf>

Noticias de la Comunicación (1999): "Taylor Nelson Sofres controla ya el 100% de Sofres A.M.". *Noticias de la Comunicación*, nº 178, Febrero, p. 19.

Proyecto MEDTV (2005): *Análisis de las técnicas audimétricas existentes. Resumen ejecutivo. 2005*. En: http://www.gatv.ssr.upm.es/medtv/files/Resumen_Tecnicas_Audimetricas_Existentes_v1.1.pdf

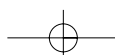
RAJAR (2005): "RAJAR announces results of Audiometer Validation Test. Arbitron Portable People Meter and Eurisko Media Monitor selected for further field testing". *News release*. 14 de febrero. En: http://www.rajar.co.uk/content.php?page=electronic_measurement

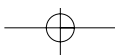
RAJAR (2006): "RAJAR reveals new audience measurement contract to start January 2007". *News release*. 22 de mayo. En: http://www.rajar.co.uk/content.php?page=news_2006_05_audience_measurement

Sáez, Maite (2007): "El reto digital no es sólo para la audimetría, sino para la industria. Entrevista a Alberto de Pablo, director general de TNS Audiencia de Medios.". *Anuncios*. Nº 1.179, de 29 de enero a 4 de febrero, pp. 24 y 25.

Sofres A.M. (1998a): "Picture Matching se basa en las comparación de imágenes". *Las Audiencias de TN/SOFRES, Boletín mensual de Sofres Audiencia de Medios*. Nº 3. Junio, p. 1.

Sofres A.M. (1998b): "Validación de los datos y cálculo de los resultados de audiencia". *Las Audiencias de TN/SOFRES, Boletín mensual de Sofres Audiencia de Medios*. Nº 3. Junio, p. 4.





Taylor Nelson Sofres (1998a): "Nueva identidad". *Las Audiencias de TN/SOFRES, Boletín mensual de Sofres Audiencia de Medios*. Nº 5. Septiembre, p. 1.

Taylor Nelson Sofres (1998b): "Audimetría y telefonía móvil". *Las Audiencias de TN/SOFRES, Boletín mensual de Sofres Audiencia de Medios*. Nº 8. Diciembre, p. 1.

Taylor Nelson Sofres (1999a): "Los controles: Comité de usuarios". *Las Audiencias de TN/SOFRES, Boletín mensual de Sofres Audiencia de Medios*. Nº 10. Febrero, p. 4.

Taylor Nelson Sofres (1999b): "Los controles: el Consejo de control". *Las Audiencias de TN/SOFRES, Boletín mensual de Sofres Audiencia de Medios*. Nº 11. Marzo, p. 4.

Taylor Nelson Sofres (2002): "Nuevos desarrollos en torno a la medición de audiencias de televisión". *Las Audiencias de TN/SOFRES, Boletín mensual de Sofres Audiencia de Medios*. Nº 42. Febrero, p. 1.

World Federation of Advertisers (WFA) (2005): *Blueprint for Consumer-Centric Holistic Measurement*. Septiembre. En: http://www.wfanet.org/pdf/WFA_Blueprint.pdf

