

Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa

**INVESTIGACIÓN COORDINADA POR
EL PROFESOR FRANCISCO CAMPOS FREIRE**

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad de Santiago de Compostela



Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa

Presentación

El trabajo que se presenta a continuación es un estudio panorámico, realizado entre junio y octubre de 2016 por un equipo de investigadores de varias universidades, sobre la situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa. Es un análisis descriptivo y comparativo del sistema de financiación de las radiotelevisiónes públicas europeas, que aborda también otros aspectos relacionados con su regulación, gobernanza, gestión, rendición de cuentas, innovación, comunicación de su valor social así como contribución al hipersector de las industrias culturales y creativas de cada país o comunidad.

Junto a la visión global de la situación actual de la prestación del servicio audiovisual público en cada uno de los estados de la Unión Europea, se ofrece una segunda perspectiva de enfoque comparativo sobre tres modelos singulares de la radiotelevisión pública regional de Alemania, Bélgica y España. Tres países en los que coexisten y se combinan los modelos estatal y regional de prestación del servicio audiovisual público. Es un enfoque oportuno para poner en perspectiva la dimensión del servicio audiovisual público de proximidad, que ofrecen los canales autonómicos en España con respecto a las televisiones de los *Länder* de Alemania y a las cadenas de las comunidades francesa y flamenca de Bélgica.

El objetivo del estudio es poner luz sobre los retos y necesidades que tiene en este momento el servicio audiovisual público ante una nueva ecología de medios de comunicación que trae consigo la revolución y la convergencia digital para adaptarse a las nuevas necesidades y demandas de la sociedad. En primer lugar, sobre el lento proceso de adaptación de la regulación audiovisual europea y de los países de origen a los cambios tecnológicos, de la competencia y de los nuevos hábitos de los usuarios de estos servicios públicos. En segundo lugar, plantea las necesidades de sostenibilidad del servicio audiovisual público en el nuevo contexto tecnológico, económico y social de la tercera década del siglo XXI, después de haber sufrido en varios países un fuerte ajuste en sus fuentes de financiación debido a la crisis económica y a la reducción de otros ingresos.

Un tercer grupo de cuestiones que se tratan son las relacionadas con la gobernanza, rendición de cuentas, transparencia, responsabilidad social, legitimidad y estimación social del valor del servicio público para reforzar su identidad, reputación, confianza y credibilidad ante un ecosistema mediático mucho más abierto, fragmentado y globalizado. En un nuevo contexto postdual y postemisión –con más operadores que las tradicionales empresas públicas y privadas, además de nuevos sistemas y tecnologías de conectividad– el servicio audiovisual público sigue siendo necesario para la universalidad, cohesión, pluralidad, diversidad, impulso a la innovación y apoyo a la cultura e industria creativa.

La innovación, como eje transversal de renovación de las organizaciones, de sus procesos y contenidos, junto a la evaluación de su impacto para una mejor comunicación del valor social del servicio público, son otros dos desafíos a los que se enfrentan las radiotelevisiónes públicas europeas en su esfuerzo en pro de la puesta al día de sus estrategias y funcionamiento operativo. Por eso, en estos aspectos y en los anteriores hemos recurrido al *benchmarking* general a partir de los datos de las organizaciones y otras fuentes institucionales.

La información que recoge el estudio procede de las memorias de gestión de las propias compañías de radiotelevisión pública, de fuentes institucionales como el Observatorio Audiovisual Europeo o el Boletín Oficial del Estado, entes reguladores de la comunicación audiovisual (OFCOM, CSA, CNMC, EPRA), organismos estadísticos y de análisis de la opinión pública o de audiencias (Eurostat, Eurobarómetro, Eurodata, Euromonitor) y asociaciones corporativas o profesionales (EBU, ACT, European Communication Monitor), entre otras. Pese a que el trabajo tiene una finalidad más divulgativa que académica, no se ha querido rehuir tampoco de aspectos de revisión teórica y contraste de investigaciones realizadas en la academia y en otros ámbitos científicos.

El período cronológico que abarca el estudio es el primer quinquenio de la presente segunda década del siglo XXI, aunque mirando ya a la siguiente, a la del 2020-2030, en la que se sitúan dos aspectos estratégicos: la Carta Real de la BBC para 2017-2027, que consolida por 11 años el actual sistema de financiación del canon, así como un nuevo modelo de gobernanza; y el acuerdo de la Conferencia de Radiocomunicaciones de Ginebra de 2015 para garantizar la accesibilidad universal a la televisión digital terrestre en la banda sub700, esencial para atender la universalidad del servicio audiovisual público.

Los datos económicos y presupuestarios que se manejan y comparan se centran en el período 2010-2014 ante la dificultad de obtener en 2016 cifras homogéneas de todos los países europeos, teniendo en cuenta que las memorias económicas de los ejercicios de cada una de las compañías suelen tardar alrededor de un año natural en hacerse públicas. Por eso las dos principales fuentes empleadas fueron los estados presupuestarios de las corporaciones y la base de datos del Observatorio Audiovisual Europeo.

El enfoque global europeo tiene como objetivo poner la situación de otros países frente a la realidad de financiación y gestión del servicio audiovisual público en España, en general, y de las radiotelevisiónes autonómicas en particular. La referencia y reconocimiento a la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) es obligada por prestar atención al estudio, aclarando aquí que los análisis, interpretaciones y recomendaciones son propias del equipo investigador que lo ha realizado. Son responsabilidad nuestra todas las opiniones y recomendaciones que se esbozan en el documento que se ofrece a continuación.

Antes de concluir esta presentación, es necesario reconocer también la dedicación que le han prestado a este trabajo un grupo de investigadores de las universidades de Santiago de Compostela, Valencia, Andalucía, Baleares, Castilla-La Mancha, Coruña y Vigo. Entre ellos, hay que citar especialmente a Ana López Cepeda, Francisco Javier Paniagua, Andrea Valencia Bermúdez, Óscar Juanatey Boga, Tania Fernández Lombao, Ana Isabel Rodríguez Vázquez, Sabela Direito Rebollal, María Cruz Negreira Rey, Diana Lago Vázquez, Marta Rodríguez Castro, Sara Pérez Seijo, Iván Puentes Rivera, Verónica Crespo Pereira y Laura Seijo. Y mi agradecimiento, como coordinador del trabajo, a todas las personas, investigadores y gestores de fuentes empresariales e institucionales que nos facilitaron datos desde otras universidades españolas y del resto de Europa.

Francisco Campos Freire
Universidad de Santiago de Compostela,
noviembre de 2016

El servicio audiovisual público en la era digital

1

El análisis de datos y tendencias que se presenta en este estudio tiene como objeto mostrar un cuadro genérico del panorama de la radiotelevisión pública en el resto de Europa, desde el que pueda efectuarse alguna mirada de utilidad e interés para España, poniendo a la vez el foco en las mejores prácticas de gestión y en los problemas más fuertes a los que se enfrenta la prestación del servicio público audiovisual en la era digital, dificultades que no varían en el fondo pero sí en la forma de afrontarlos en los distintos países de la Unión Europea.

Los retos de las televisiones públicas giran en torno a la convergencia y a la revalorización de sus valores sociales

Esos problemas de fondo están relacionados con su adaptación a la convergencia y la revalorización de los valores sociales de prestación del servicio público en la era digital, ante las demandas y necesidades de los ciudadanos de la sociedad actual y frente a los retos tecnológicos de un proceso de convergencia que multiplica las formas, los contenidos, los productos o servicios, los canales y los actores de la comunicación.

El trabajo se organiza en 18 capítulos, que revisan el panorama de conjunto de la regulación audiovisual de la Unión Europea, junto a la legislación de cada uno de los Estados miembros, poniendo el foco en la coordinación y actualización de ese marco jurídico en el que se está revisando la Directiva de Servicios Audiovisuales de 2010 y en el contexto también de la tarea pendiente de armonización del ámbito de la gestión de los derechos audiovisuales. Sin olvidarnos de un análisis comparativo de la estructura de la gobernanza de las radiotelevisiones públicas, sus sistemas de autorregulación a través de la Responsabilidad Social Corporativa y el cumplimiento de la regulación obligatoria en diez países de las Pruebas de Valor Público.

El estudio del panorama de la financiación pone en conjunto los presupuestos de cada una de las radiotelevisiones públicas de la Unión Europea, entre 2010 y 2014, para reflejar la evolución global y particular a través de cuatro indicadores socioeconómicos de coste por habitante, hogar, Producto Interior Bruto (PIB) y paridad del poder adquisitivo (PPA) sobre el PIB de los países, así como su contraste con alguna de las principales partidas de gasto, como es la de la estructura de personal.

Ese mismo esquema sirve para comparar tres modelos de televisión de proximidad, es decir, la estructura y financiación de las radiotelevisiones autonómicas con las corporaciones públicas regionales de Alemania asociadas en la ARD y las dos principales de Bélgica, que corresponden a las respectivas comunidades neerlandesa de Flandes y francófona de Valonia. Con respecto al marco económico también se hace una aproximación a las tendencias de la publicidad en relación con el sistema de financiación del audiovisual público en Europa.

El siguiente grupo de temas entra en el detalle del mercado europeo global de la información y la comunicación, del que forma parte el audiovisual y en el que se libra la batalla de la competencia, dentro del ecosistema digital convergente de medios y sistemas de distribución de contenidos. Precisamente por ese marco de competencia, en el que convergen y tienen que coexistir tanto las empresas tradicionales, públicas y privadas, como los nuevos operadores de las telecomunicaciones e Internet, el audiovisual de servicio público tiene un papel importante a favor del apoyo de la producción independiente y la defensa de la cohesión social, a través de la universalidad de acceso y la diversidad de servicios, frente a dos tendencias globales de mega concentración e hiper fragmentación.

Anticipar, con respecto a los datos globales que se contrastan en los capítulos citados y en los siguientes, que todos ellos proceden de fuentes oficiales (Observatorio Audiovisual Europeo, memorias de cuentas e informes de gestión de las propias radiotelevisiones públicas, Eurostat, Unión Europea de Radiodifusión, etc.) y que no sólo se circunscriben a la Unión Europea sino que también, cuando la imposibilidad de deslindarlos no lo permite, trascienden a los países del Espacio Económico Europeo y a todos los integrados en la UER, en el caso del análisis de las políticas de diversidad. No obstante, se advierte en cada caso de todo ello.

La programación europea está dominada por la información (30%), la ficción (25%), el entretenimiento (20%) y la cultura (12%)

La observación de la programación y sus audiencias retrata, después del análisis de la parrilla de una semana de todos los canales principales, las diversas tendencias en la prestación del servicio audiovisual público en los distintos países europeos, con sus diversidades y singularidades, como característica general dominante del sistema de radiodifusión pública. Los géneros dominantes en la

cadena principal de los 28 países, tras el análisis de 282.240 minutos semanales programación, son los informativos con cerca del 30% de media europea de emisión, seguidos de la ficción con el 25%, un 20% de entretenimiento, 12% de cultura, 7% de deportes y el resto de otros.

El detalle de los datos refleja, más allá de la coincidencia estandarizada en los grandes formatos y estructuras tradicionales de programación, la diversidad cultural y social europea, lo que significa que no es fácil hallar tendencias homogéneas específicas cuando se entra en el examen pormenorizado de cada una de las programaciones. Sin embargo sobresale el valor del servicio público en el porcentaje mayoritario de tiempo dedicado a la información, la ficción y la cultura.

Por otra parte se constata una evolución descendente en los consumos de la radiotelevisión pública generalista lineal, que es mucho más significativa en términos de pérdida de liderazgo en aquellos países que vieron reducidos sus dotaciones económicas en los últimos cinco años.

El consumo de radiotelevisión pública generalista ha descendido, especialmente en los países más castigados por la crisis

El último bloque de temas pasa al terreno de la innovación, a través de las estrategias de uso de las redes sociales y las llamadas segundas pantallas, para repasar las iniciativas que en el aspecto estratégico y creativo están realizando los operadores públicos para revitalizar sus formas, procesos y ventanas de comunicación audiovisual. Se observa el uso de la innovación como una estrategia para revitalizar y dinamizar la imagen de las radiotelevisiónes públicas. Como se aprecia igualmente un interés general especial por buscar nuevas narrativas para comunicar el valor y la contribución social del servicio audiovisual público en la era digital.

Las radiotelevisiónes públicas, como las operadoras privadas tradicionales, están inmersas en un convergente ecosistema global cambiante de medios, tecnologías, sistemas de distribución y nuevas formas de acceso y consumo a los contenidos audiovisuales que exige a las empresas no sólo disponer de recursos o capacidades sino también de la flexibilidad estratégica necesaria para poder adaptarse a las transformaciones que demandan sus usuarios y les impone el entorno.

Las dos dinámicas contrapuestas del ecosistema convergente mediático actual son la mega concentración, por una parte, desarrollada por media docena de operadores globales –los GAFA de Google, Apple, Facebook y Amazon– penetrando tanto con sus marcas globales o filiales en todos los segmentos del mercado como en los eslabones de las cadenas o redes de valor y, por otra parte, la tendencia a la hiper fragmentación de las pequeñas y medianas organizaciones. El mercado europeo de la información y la comunicación es apreciable y valioso para unos y otros, pero especialmente para la protección del millón de empresas que generan anualmente siete millones de empleos, con un volumen económico que representa el 9,5% del PIB de la UE.

El ecosistema mediático actual está marcado por tendencias contrarias de mega concentración e hiper fragmentación

La constatación de la existencia de esas dinámicas multimediáticas no sólo no excluye la necesidad de las políticas de comunicación y de los medios de servicio público sino que reafirma su valor para proteger la universalidad del acceso para los ciudadanos, el marco industrial de la competencia para todos los operadores o productores de contenidos, particularmente para aquellos de pequeña y mediana talla, y la importancia de la coexistencia de la diversidad con la cohesión social en la sociedad individualista digital de masas (Wolton, 1999, 2000).

En un nuevo escenario de competición global, la convivencia de los operadores privados y públicos tradicionales debe ser también más de coexistencia, colaboración y alianzas que de competencia dual porque en el nuevo campo de juego multimediático ya luchan más de dos y los terceros lo hacen con otras reglas y métodos asimétricos con respecto a las fuerzas de aquéllos dos. Eso significa que la disminución de uno de los dos tradicionales refuerza al tercero y debilita a los primeros.

El paso que están dando las radiotelevisiónes públicas europeas estratégicamente mejor posicionadas es afianzarse en los valores de la misión que les atribuye su encomienda de servicio público y abrirse más a la colaboración con todo tipo de operadores privados. Porque el valor general del servicio público sigue siendo el de ser un sistema vertebral inclusivo de la industria audiovisual y de la comunicación e información de interés general en el ámbito de la Unión Europea.

REVALORIZAR LOS VALORES DEL SAP

El valor intrínseco de la televisión (Moore, 1995) es el que dimana de sus inherentes cualidades y de su regulación institucional a través de sus características generales socioeconómicas, políticas, simbólicas y tecnológicas. Las leyes de creación de la prestación del servicio audiovisual público (SAP) en los distintos países predeterminan su misión alrededor de una encomienda general de valores universales y otra específica de valores referidos a cada uno de los ámbitos territoriales, sociales, culturales y lingüísticos que dieron lugar a la aparición de las radiotelevisiónes públicas.

El valor es una cualidad y estimación que se confiere a las cosas, hechos, instituciones y personas a través de categorías objetivas y subjetivas, materiales, espirituales y morales. La axiología y la teoría de los valores establece distintas escalas (mucho, poco, bueno, malo, negativo o positivo) y formas permanentes o dinámicas de los mismos. El profesor Robert Picard (2012:60) dibuja sobre una matriz de las empresas de comunicación la combinación de sus valores sociales, individuales, intrínsecos e instrumentales y su colega Ferrel Lowe (2016) habla del triángulo de los valores intrínseco, de cambio y uso.

Todavía no existen indicadores unificados para la evaluación de la contribución social de la radiotelevisión pública

La categorización de los valores tiene importancia porque ayuda a su revalorización a través de la autoevaluación del servicio público para mejorarlo y comunicarlo mejor, mediante la rendición de cuentas sobre su contribución social, una tendencia emergente en la radiotelevisión pública de algunos países. Hay distintas formas y modelos parciales (MPM, 2009; Bucci, Chiaretti & Fiorini, 2012; UER, 2014; TNO, 2014; ORF, 2016), pero no existe todavía un sistema unificado de indicadores sintéticos que facilite la evaluación de la contribución social de la radiotelevisión pública, pese a que se está trabajando en ello en varios equipos de corporaciones públicas e investigadores especialistas del tema.

Los seis valores esenciales establecidos por la Unión Europea de Radiodifusión (EBU, 2014) para el servicio de comunicación audiovisual en la era digital son la universalidad de acceso, la independencia, la diversidad, la innovación, la excelencia y la rendición de cuentas. Esos seis principios generales se vinculan respectivamente con otros valores que los complementan y

fortalecen. Todos ellos se entrecruzan en la actividad corporativa y operativa de las organizaciones.

La universalidad de acceso (Graham, 1999; Behn, 2003; Blumler & Hoffmann-Riem, 2002; Behn, 2003; Ala-Fossi & Lax, 2016) es fundamental para sostener la dimensión del valor global de la televisión como un bien público de libre acceso (Bustamante, 1999). La universalidad está relacionada con la accesibilidad, audiencia, cohesión social e impacto de los contenidos en los ciudadanos que forman parte de la sociedad a la que pertenece. La universalidad, la excelencia y la diversidad exigen del servicio público audiovisual no renunciar a nada, pero hacerlo de forma diferente a los demás, poniendo el foco en los ciudadanos más que en los consumidores o usuarios (Unesco, 2001).

La universalidad sigue siendo crucial hoy en día para la cohesión social, por la fragmentación del espacio público de la comunicación (Starowicz, 2000), y por la creciente demanda de privatización del espectro radioeléctrico de la televisión digital para uso de la telefonía, como se evidenció en la batalla de la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones de 2015 en Ginebra. El consenso alcanzado logró mantener la banda inferior a 700 MHz para uso de la televisión digital terrestre hasta 2030, pero en países del norte de Europa, como Finlandia, las operadoras de telecomunicaciones siguen apostando por el dominio del espacio radioeléctrico y el desplazamiento de la televisión al protocolo de Internet.

Todo ello obliga a los radiodifusores de servicio público a repensar la sostenibilidad de la universalidad no sólo desde la defensa inevitable de la televisión digital terrestre, que es el sistema de acceso gratuito y social más universal, sino también a través de otras estrategias multiplataforma y multipantalla desde las que puedan acceder los ciudadanos. Esa protección de la capacidad de acceso desde la diversidad y la cohesión, preservando los valores cívicos del pluralismo y la democracia, no sólo no hace innecesario el servicio público audiovisual sino que lo convierte en imprescindible en la esfera digital (Fuchs, 2014).

Para sostener e impulsar esas estrategias hay que dar paso a la innovación (Steemers, 2003; Van Dijk & Poell, 2014; Dondeers & Van den Bulck, 2014; Glowacki & Jackson, 2016), pero no sólo en la accesibilidad sino también en el fondo y la forma de los contenidos, en sus técnicas de realización, implementación e incluso en toda la cultura de la

organización que tiene que trasladar ese aspecto a la cadena de valor de la nueva televisión.

Si el valor de la innovación no penetra en la organización es difícil que pueda trasponerse a sus procesos y servicios, más allá de las experiencias aisladas de laboratorio, que ayudan a mejorar la imagen de dinamización pero que difícilmente pueden ser transformadoras. Por eso es necesario que la innovación se convierta en uno de los ejes estratégicos de gestión para buscar la forma de hacerla llegar al corazón de la organización y convertirla en su turbina de transformación. La innovación tiene que ser una herramienta transversal en la reestructuración y reconversión de la organización de las radiotelevisión públicas.

La innovación debe ser una herramienta transversal para la reestructuración de las radiotelevisión públicas

La independencia es el valor intrínseco más importante para la reputación, credibilidad y confianza en una organización (Moe, 2010; Klimkiewicz, Karppinen & Moe, 2016). Está relacionada con la gobernanza (Rodhes, 1997; Glovacki, 2010; Nowak, 2014; Tremblay, 2015), financiación (Ala-Fossi, 2012; Lowe & Berg, 2013), toma de decisiones, pluralismo de contenidos, gestión y cultura democrática de relación de la política con los medios de comunicación (Hall, 1992; Jakubowicz, 2008; Bardoel & d'Haenens, 2008; Hallin & Mancini, 2009; Carpentier, 2011; Meyerhofer, 2012; Nissen, 2013).

El cuidado de la independencia enriquece los valores democráticos de relación con la ciudadanía y fortalece la reputación de éstos con respecto a sus instituciones. Porque los medios de comunicación públicos tienen como encomienda fomentar el acceso de las personas, en su calidad de ciudadanos, a la vida pública e incrementar su participación a través de la cohesión, la diversidad y el establecimiento de los vínculos sociales dentro de las respectivas comunidades.

La independencia es esencial para enriquecer los valores democráticos y la reputación de las radiotelevisión públicas

La independencia depende de que el sistema de financiación del servicio público sea previsible en el tiempo y no esté jerárquicamente condicionado por la fuente que aporta los recursos (EBU, 2012, 2016). Tradicionalmente se considera al sistema de canon como la fuente de financiación más independiente y

que, al mismo tiempo, crea una relación directa (Unesco, 2001) entre el difusor y los receptores de sus servicios, los ciudadanos. Los modelos europeos actuales más estables de la radiotelevisión pública tienen consolidada su financiación para períodos quinquenales (ARD y ZDF) o de más de una década (BBC, 2017-2027).

La tendencia de renovación en la forma de elegir los sistemas de gobernanza de la radiotelevisión pública europea trata de combinar la participación de la representación democrática (a través de los parlamentos y gobiernos) con otras vías más independientes o alejadas del partidismo político, como correa de transmisión de los órganos de gobierno de los medios de comunicación.

La BBC introduce en su nueva Carta Real (2017-27) la elección de un Consejo de Administración de 14 miembros, mediante un sistema similar al del código del buen gobierno de las empresas que cotizan en el mercado de valores (Climenti, 2016), con cuatro tipos de representación: un presidente propuesto por el gobierno, un representante por cada una de las naciones, cuatro ejecutivos y 5 consejeros independientes. Esa representación, al igual que la gobernanza de las sociedades cotizadas, busca el contrapeso a la representación dominical (miembros elegidos a propuesta de los accionistas mayoritarios o de los partidos en el sistema político) con una mayoría de consejeros independientes.

La toma de decisiones en las empresas públicas tiene que ser transparente y preocupada por la participación, porque se deben a los ciudadanos que las financian y porque estos cada vez son más sensibles a esa tendencia y tienen instrumentos para hacerla patente bien sea hacia dentro o hacia fuera de la organización. Por eso lo más aconsejable es aprender a integrarlos hacia dentro de la organización para lograr que así se incremente su confianza.

En esa línea de la ampliación de las fronteras internas de la participación recogemos en este estudio una sugerente propuesta teórica italiana (Bonini y País, 2016) de financiación colaborativa, que consiste en pedir a los ciudadanos que distribuyan una parte (20%) de los presupuestos de la radiotelevisión pública entre una lista de programas de servicio público seleccionados por el Consejo de Administración y con la condición de que esos espacios no tuvieran ninguna otra fuente de recursos.

Esa propuesta sobre la vía participativa en la gestión de la financiación, basada en la filosofía del *crowdfunding*, tiene como objetivo mejorar la

reputación del canon estrechando la colaboración con sus contribuyentes, pero su punto débil es cómo recuperar la confianza en un medio que los ciudadanos consideran deslegitimado por falta de independencia y en un pago que estiman desproporcionado frente a ofertas de costes más bajos de plataformas globales de entretenimiento audiovisual.

La diversidad (Murdock, 1992; Humpreys, 2009; Weeds, 2013; Alborno, 2015; García Leiva, 2012) y la excelencia (Picard, 2003; Van den Bulck, 2008; Bustamante, 2010) son otras dos cualidades intrínsecas, pero también de uso y cambio, que requieren marcar la diferencia del servicio público frente a otros tipos de operadores. La convención de la UNESCO de 2005 sobre diversidad cultural se ha ido trasladando a las políticas europeas del audiovisual pero requiere de las instituciones más pasos adelante y, sobre todo, abrirse a nuevas iniciativas (García Leiva, 2016).

Los datos que más adelante se ofrecen en el capítulo correspondiente, tanto sobre la percepción exterior que recoge la encuesta de la Unión Europea de Radiodifusión (EBU, 2016) como del análisis de las políticas de diversidad que se plasman en las memorias de gestión de las radiotelevisión públicas europeas, reflejan sensibilidad hacia ese valor pero también las dificultades que tienen las corporaciones para su implementación. Los datos de la diversidad, como aval y valor del servicio público universal, se contrastan también con las tendencias y medidas de control de la concentración, en defensa de la competencia.

Las principales prácticas de autorregulación están relacionadas con el aumento de la transparencia y la rendición de cuentas

La rendición de cuentas (Iosifidis, 2010; Bovens, 2010; Benington & Moore, 2010; Fengler & Leppik-Bork, 2011; Picard & Siciliani, 2013; Lowe & Martin, 2014) requiere disposición de transparencia, escuchar a los grupos de interés y a los ciudadanos así como hacer públicos los informes de la gestión. Hay muchas formas de cumplir con la rendición de cuentas, desde las obligadas e institucionalizadas por las normativas reguladoras ante los consejos de administración, órganos de control y fiscalización así como ante el propio Parlamento hasta las de autorregulación propia ante la sociedad.

El incremento de la transparencia y de los sistemas de rendición de cuentas es también otra característica que destaca entre las buenas prácticas de autorregulación de las radiotelevisión

públicas, en la medida que se percibe como una herramienta útil para mejorar la comunicación, reputación y confianza de los ciudadanos haciéndoles partícipes de las decisiones de la gestión.

La rendición de cuentas debe abarcar tanto datos económicos como la evaluación del impacto social, interna y externamente

Por exigencia legal, casi todas las radiotelevisión públicas rinden cuentas mediante sus informes de auditoría económica y de desempeño del servicio público ante los respectivos órganos de fiscalización de carácter económico y parlamentario. Pero no sólo se trata de rendir cuentas ante los órganos institucionalizados sino también directamente ante los ciudadanos. El desarrollo de su regulación y autorregulación tiene el inconveniente de la multiplicación de los procedimientos, de su falta de armonización y del riesgo de contradicción (Unesco, 2001).

De forma voluntaria se realiza a través de la aplicación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa, que doce radiotelevisión estatales públicas y tres autonómicas plasman en sus memorias anuales de gestión. Pero también desde 2007 (BBC) a través de las pruebas de valor público que están reguladas en diez países de la Unión Europea y dos del Espacio Económico Europeo, aunque sólo siete de los doce las han puesto en práctica hasta la fecha.

Los test de valor público responden a una exigencia de la competencia, derivada del Protocolo de Ámsterdam para la compatibilización de las ayudas públicas, por lo que consisten en el examen *ex ante* de la puesta en marcha de un nuevo servicio audiovisual para evaluar su interés público, el impacto en el mercado y su rentabilidad social.

La rendición de cuentas no sólo es balance y transparencia, sobre datos económicos y de gestión social, sino también evaluación y comprobación de su impacto en la sociedad, abriendo el examen tanto a la percepción como a la participación externa e interna. Las radiotelevisión públicas de Finlandia y Suecia (YLE y SVT-SR) evalúan el cumplimiento de los seis valores de la UER (EBU, 2014) mediante una herramienta (*PSM Values Review: The tool*) de revisión por pares que examina el desempeño de la gestión de sus respectivas corporaciones.

La ORF (2016) de Austria evalúa su valor público, como informe de cumplimiento de su desempeño, sobre cinco criterios de aseguramiento de la calidad

y 18 categorías de rendimiento corporativo determinadas a partir de su marco legal y regulatorio. Los cinco criterios sobre los que basa el aseguramiento de la calidad son el valor intrínseco del servicio, el de ciudadanía, el social y de comunidad, el nacional y de identidad austríaca y el internacional o de comprensión del mundo.

La UER incorporó en 2015 el nuevo concepto de la contribución a la sociedad del servicio público audiovisual para abarcar un conjunto de narrativas simples y legibles, basadas en hechos factibles y demostrables, para contrarrestar las críticas y poder comunicar mejor el impacto de su valor social. Es un paso más adelante al desempeño, que no sólo se plantea como una obligación y justificación legal, sino como un beneficio de contribución a los ciudadanos y la sociedad en general. Por eso su enfoque está orientado hacia la comunicación y relación con los ciudadanos.

La evaluación de impacto se puede llevar a cabo a nivel corporativo, en un determinado canal, programa o servicio específico. Su aplicación supone la creación de narrativas comprensibles para todos los grupos de interés: ciudadanos, clase política, mercado y sociedad. La BBC (2015) aplicó un modelo parecido, pero enfocado al ámbito económico fiscal, para evaluar el impacto de la reducción de su licencia de canon cuando se empezó a discutir la elaboración de la nueva Royal Charter de 2017-27.

La atribución de los valores es un instrumento de guía, orientación e inspiración de la gobernanza

La atribución de los valores, además de ser una obligación de la encomienda legal del marco regulador del servicio audiovisual público, es un instrumento de guía, orientación e inspiración de la gobernanza. De igual manera, el marco adecuado para la evaluación del impacto del servicio público debe ser claro, concreto y no demasiado complejo.

Por eso es importante acotar y categorizar los valores principales, sin que eso signifique excluir ni las cualidades o características de los mismos ni los valores específicos referidos a las comunidades y sociedades de origen de las distintas radiotelevisiónes. Así, muchas de esas especificidades pueden atribuirse sin menoscabo de ningún tipo como características de los valores generales, con el peso porcentual que se considere adecuado. El objetivo es tener un modelo útil, concreto y no demasiado complejo que permita

poder evaluar y comunicar de forma comprensible la contribución social del servicio público audiovisual.

RETOS Y TENDENCIAS

Los retos son casi permanentes pero tienen distintas prioridades. Son comunes pero también con síntomas de diferente intensidad. Los ordenamos en base a su categoría reguladora o corporativa, aunque si fuese en función de su prioridad es claro que teníamos que poner en primer lugar a la financiación. Los sintetizamos a continuación en diez epígrafes que recogen algunas de las ideas principales que se desarrollan en los 18 capítulos de este trabajo.

1. Marco regulador convergente. Los tres retos principales en el ámbito de la regulación son la revisión de la Directiva de Servicios Medios Audiovisuales de 2010, la incertidumbre del marco regulador tras el acuerdo post-Brexit con el Reino Unido y el panorama de la gestión de los derechos audiovisuales en el escenario de la convergencia digital.

La aprobación de la revisión de la Directiva Europea 2010/13/UE de Servicios de Medios de Comunicación Audiovisual, prevista para 2017, pondrá en marcha el mecanismo legislativo de transposición de dicha reglamentación a las legislaciones de los respectivos Estados y Comunidades con competencias compartidas en materia de comunicación. Esa renovación legislativa, que se realizará entre 2017 y 2018, incorporará en los marcos regulatorios estatales menos actualizados la categoría y consideración de los nuevos operadores convergentes, pero también puede abrir la puerta para reformas de más calado que puedan tener trascendencia para los otros sistemas de radiodifusión.

La nueva revisión de la Directiva pone el acento en cuatro aspectos principales sobre la normativa existente: define y regula la nueva categoría de los operadores de plataformas de comunicación, flexibiliza las normas de emisión de publicidad, refuerza el papel de los reguladores independientes y obliga a los nuevos operadores a adoptar medidas específicas de control sobre sus contenidos para la protección de la infancia así como para evitar la xenofobia y la propaganda de la violencia.

La adaptación de la legislación de los Estados y Comunidades a la revisión de la Directiva, además de poner énfasis en la facultad que les atribuye Bruselas para fijar la obligación a los nuevos operadores de las plataformas para su contribución

económica a la producción independiente de cada país, puede ser aprovechada para la actualización y modificación de los respectivos marcos reguladores.

Algunos países ya se han anticipado a la Unión Europea en la regulación del nuevo marco convergente y han dado entrada en sus legislaciones a la autorización para que los operadores públicos también puedan prestar servicios de pago *premium*, salvando las pruebas requeridas. En España puede reabrirse la modificación de la Ley General 7/2010 o desarrollarse una nueva ley, aunque esto último es mucho menos probable en el corto plazo. No obstante, la legislación de la radiotelevisión pública a nivel estatal y autonómico necesita indefectiblemente una readaptación de su marco legal y estratégico al nuevo escenario de la sociedad digital.

Es fundamental adaptar la legislación de la televisión pública al nuevo ecosistema de la sociedad digital

Los países europeos más avanzados así lo están haciendo al consolidar en sus reformas legislativas el modelo mixto de financiación y su adaptación a la realidad del acceso multicanal y multipantalla para la continuidad de la prestación universal del servicio audiovisual público en el ecosistema de la convergencia digital.

El escenario post-Brexit es impredecible, tal como están las posiciones. Sin embargo no puede ser indiferente para el sector audiovisual, tanto para una parte como para la otra del Canal de la Mancha. La desconexión del Reino Unido de la Unión Europea no sólo reducirá el alcance de la Directiva de Servicios Audiovisuales sobre las políticas audiovisuales británicas, sino también las de promoción del cine que impulsa el Programa Europa Creativa (antes Programa Media). No hay que olvidar que, aparte de la producción cinematográfica de origen francés, muchas de las principales películas más taquilleras de Europa son coproducciones inglesas; y que los platós de la isla británica son también plataformas de penetración europea para la industria norteamericana.

De cualquier forma, el impacto sobre la regulación y el mercado es a largo plazo, lo que significa que tendrá poco efecto, por ejemplo, en el nuevo reparto de las obligaciones de emisión de audiovisual europeo y de los fondos de promoción al cine del Programa Europa Creativa (2014-2020), en beneficio de otros países comunitarios porque su finalización se sitúa en el escenario de la hipotética

desvinculación británica. La repercusión será, en todo caso, sobre las políticas europeas que se definan para la década siguiente.

En el ámbito de la regulación de los derechos audiovisuales la normativa es más compleja y dispersa, lo que incrementa el papel arbitral y jurisprudencial del Tribunal Europeo de Justicia. La falta de armonización se anota también en la contribución que los operadores audiovisuales públicos y privados realizan a las entidades de gestión colectiva de derechos de autor. En este sentido, y a pesar de la dificultad para obtener datos y establecer comparaciones, el coste por habitante que pagan las radiotelevisiónes autonómicas es superior al de los operadores públicos de otros países del centro norte de Europa.

Esa divergencia europea en las retribuciones es significativa entre algunos países con respecto a las radiotelevisiónes públicas. Con datos de 2014, las sociedades de autores de Austria recibieron un 0,83% sobre el presupuesto de la radiotelevisión pública; las de Bélgica un 1,52%; las de Suecia un 1,67%; las de los Países Bajos un 2,57; y las de España un 2,73% sólo de las radiotelevisiónes agrupadas en la FORTA.

2. Misión y encomienda del SAP para la próxima década. Las grandes radiotelevisiónes públicas europeas tienen renovado o están revisando sus mandatos marco, planes estratégicos y contratos programa para el escenario de entrada en la próxima década de 2020-2030, en la que por cierto se cumplirá el centenario de la creación de la televisión en Europa (BBC, 2022). Los valores de la misión del servicio público audiovisual en el escenario digital siguen siendo el acceso universal, la excelencia, la independencia, la diversidad, la innovación y la rendición de cuentas. Un servicio audiovisual público digital, multicanal y multipantalla, que atienda los valores universales y específicos de la misión de cada una de las comunidades y diversidades, todo ello plasmado en la encomienda y objetivos de los mandatos marco y contratos programa.

Acceso universal, excelencia, independencia, diversidad, innovación y rendición de cuentas son los valores básicos del audiovisual público

La situación de España, en este aspecto, es también débil porque los pocos mandatos marco que han llegado a aprobarse aquí están inoperativos o a punto de concluir (RTVE) y nada se vislumbra ni sobre su renovación ni sobre su futuro. La regulación de esos modelos legales de concreción

de la encomienda del Servicio Audiovisual Público (SAP) se convierte en papel mojado, es decir, en instrumento inexistente o inoperativo, si no responde a la obligación de planificación estratégica realista de la concreción del mandato de los objetivos en función de los medios y recursos disponibles.

Los Mandatos Marco, Cartas de Servicios, Carta Real o Planes Estratégicos no deberían ser discutidos ni aprobados si previamente no disponen de una evaluación de costes, impacto económico y contribución social, todo ello necesariamente ligado al plan de financiación. Aunque su fundamento y características son diferentes, se citan esos cuatro modelos porque son los que indistintamente se contemplan en varios tipos de radiotelevisión públicas europeas.

Todas las formas de regulación deberían valorarse en función de costes, impacto económico y contribución social

De cualquier forma, para aquellos modelos de radiotelevisión pública en los que resulta más difícil o complejo poder llevar a cabo la elaboración y aprobación de un mandato marco, no debería dejar de plantearse la realización de planes estratégicos para alinear periódicamente la organización con las nuevas prioridades de los objetivos de la encomienda de servicio público, las exigencias del entorno competitivo y las demandas de los ciudadanos así como de la sociedad a la que pertenece.

3. Sostenibilidad y previsibilidad de la financiación. No cabe duda de que la sostenibilidad de la financiación a medio plazo es la prioridad de la gestión del servicio público audiovisual, como se pone en evidencia en el punto anterior y en el capítulo correspondiente donde se constata su estancamiento en la mayor parte de la Unión Europea, pero que se acerca al estrangulamiento en los países mediterráneos, con porcentajes de recorte en los últimos cinco años por encima del 30 por ciento de los fondos disponibles, debido a la crisis fiscal de los Estados y del mercado de la publicidad.

Los presupuestos de las radiotelevisión públicas europeas, estatales y regionales, tuvieron una evolución negativa (-1,44%) en los últimos cinco años al pasar de 33.165 millones de euros en 2010 a 33.165 millones en 2014, aunque en el bienio 2014-13 la recuperación positiva fue del 2,59%. La financiación media europea procede en un 77% de fondos públicos mientras que en España se acerca

al 90%. Las televisiones europeas de mayor recorte presupuestario en los últimos 5 años fueron las de España (-35,2%), Portugal (-30,9%), Polonia (-17,4%), Chipre (-29,5%), Irlanda (-10,4%) e Italia (-8,02%). El ajuste presupuestario en la RAI persiste dado que el gobierno italiano, dentro del plan de estabilidad financiera, aprobó para 2017 un recorte de la cuota del canon a 97 euros.

Junto a todo eso también hay que agregar que la radiotelevisión pública en España, estatal y autonómica, está por debajo de la media europea en coste por habitante, hogar, PIB y poder adquisitivo (PPA). La media de coste por habitante de la radiotelevisión pública en la Unión Europea fue en 2014 de 66,9 euros frente a 38,9 euros de España, incluida RTVE y las autonómicas. El coste por hogar medio europeo se eleva a 156,2 euros frente a los 98,8 en total de España. El gasto en la UE es de 2,4 euros por cada mil euros de su PIB mientras que en España baja a 1,7 euros por cada mil del Producto Interior Bruto destinado al servicio audiovisual público. Pero aún baja una décima más en España (1,6 euros) sobre el coste del poder adquisitivo (PPA sobre PIB) frente a los 2,4 euros de la media europea.

La media de coste por habitante de la radiotelevisión pública en la UE fue en 2014 de 66,9 euros frente a 38,9 euros de España

Pero si la comparación la extendemos al modelo que podríamos denominar de proximidad, formado por las radiotelevisión autonómicas con respecto a las regionales de Alemania y Bélgica, la diferencia del modelo español aún es más significativa. El coste per cápita de las nueve radiotelevisión públicas alemanas asociadas en la ARD fue en 2014 de 85 euros y el de las dos regionales belgas (la VRT flamenca y la RTBF francófona) de 72,5 euros frente a los 28,5 euros por habitante de media de la FORTA. Así, mientras las radiotelevisión de la FORTA perdieron un 19% de financiación entre 2012 y 2014, las alemanas de la ARD subieron un 8,5% y las belgas aumentaron un 3,5%. El coste de las regionales alemanas es de 2,37 euros por cada mil euros del PIB frente a 1,23 euros de las autonómicas agrupadas en la FORTA.

Como los datos son contundentes, la prioridad debería ser ahora recuperar y consolidar la sostenibilidad pero también su previsibilidad a medio plazo, más allá del horizonte temporal de cada presupuesto anual. La función de los contratos programa, además de la concreción del servicio, es establecer la previsión presupuestaria plurianual; pero, de nuevo, nos encontramos con documentos

inexistentes o inoperativos que no se pueden cumplir porque falla su previsión presupuestaria temporal. Si no se corrige esta deficiencia no se puede fortalecer la independencia ni la previsión estratégica de la prestación del servicio audiovisual público para afrontar procesos de transformación.

El canon y la planificación plurianual son las formas de financiación que aportan más estabilidad a los medios públicos

Es aconsejable que la financiación del servicio audiovisual público se estudie y proponga plurianualmente al gobierno y/o al parlamento, como ocurre en Alemania, por una comisión técnica participada por representantes de esas dos instituciones y expertos externos. Cuando la financiación depende del canon por licencia que los ciudadanos pagan directamente junto a su renta (Finlandia) o a través de sus hogares, la planificación de su previsibilidad es más fácil que cuando los fondos proceden directamente de los presupuestos de la Administración pública. No obstante, en condiciones económicas normales, la estabilidad financiera del servicio audiovisual público debería preservarse de los vaivenes presupuestarios de las Administraciones públicas.

4. Nuevo modelo de gobernanza. La estructura del sistema de gobernanza del servicio audiovisual público en Europa es bastante parecido entre los distintos países, aunque varía su composición, elección, funciones y competencias. No obstante, se advierte alguna tendencia de renovación y clarificación del modelo. El cambio más reciente es el que introduce la nueva Carta Real de la BBC para 2017-2027.

La nueva BBC Royal Charter toma como referencia para la reforma de los órganos de administración, gestión y control el código de buenas prácticas de gobernanza de las empresas que cotizan en el mercado de valores con dos objetivos: reforzar la función de los consejeros independientes y clarificar el papel que corresponde a cada uno de los órganos. De esta forma se suprime el BBC Trust, órgano de control interno y externo que fue objeto de grandes críticas por su tolerancia a ciertas prácticas de corrupción y falta de transparencia, repartiendo respectivamente dichas competencias entre un nuevo Consejo de Administración de 14 miembros y el regulador independiente británico (OFCOM).

En el mismo sentido, se incrementa la obligación de la transparencia sobre todos los asuntos de gestión, incluidos los salarios superiores a 150.000 euros. El

período de vigencia de los miembros del Consejo de Administración de la BBC es de cuatro años y sus retribuciones son fijadas por la Secretaría de Medios, Cultura y Deportes. Cuatro miembros procederán de las naciones del Reino Unido, otros cuatro del área ejecutiva y una mayoría de cinco consejeros son escogidos por el propio Consejo de Administración entre personalidades independientes, competentes en la materia, que tendrán que someterse a la revisión de idoneidad de una comisión técnica de nombramientos, al igual que el presidente, que es el único elegido por el gobierno. La fiscalización económica le corresponderá al Tribunal de Cuentas del Reino Unido.

Los códigos de gobernanza de las empresas cotizadas no son un mal modelo para ponderar en los consejos de administración el peso de los representantes elegidos a propuesta del gobierno y de los partidos políticos con otras representaciones sociales de carácter independiente. La clarificación de la atribución de competencias de los Consejos tampoco es un tema menor, de igual manera que el control externo debe ser realizado por el correspondiente regulador independiente. Según esos códigos de gobernanza, el tiempo de permanencia de los consejeros no debería ser de más de tres años, renovables por una sola vez; y la presidencia, fija y no rotatoria.

La BBC ha adaptado los códigos de las empresas que cotizan en bolsa a su modelo de gobernanza

Si bien el nuevo modelo de la BBC se aproxima a la estructura similar de los consejos de administración de las otras radiotelevisiónes públicas europeas, la diferencia tanto en el caso británico como en el alemán y en algún otro, con respecto a los países mediterráneos, se produce en relación a los órganos considerados como de representación social. El papel de los Consejos de Audiencias anglosajones difiere mucho del de los Consejos Asesores del modelo español. Si estos órganos tienen una función de representación y participación social, deberían conformarse y funcionar como tal.

El balance de las experiencias del sistema político de elección de la presidencia o máxima dirección ejecutiva a través de mayorías reforzadas, más allá de la glosa del espíritu positivo del consenso, ofrece más sombras que luces porque en varios casos ha provocado bloqueos institucionales que acabaron en largas etapas de vacío de gobierno en unas empresas de comunicación que tienen que compatibilizar la estrategia del medio plazo con la

gestión del día a día. En otros casos, la regulación del sistema de mayorías reforzadas de dos tercios terminó en modificaciones de ley que rebajaron esa exigencia a tres quintos o a mayorías absolutas simples, reafirmando la teoría de la instrumentalización partidista basada en la conveniencia.

Es mucho más realista buscar otras soluciones más posibilistas y prácticas que refuercen la competencia, capacidad, mérito e independencia de la elección de la mejor representación ejecutiva, sin supeditarla a la dificultad de los consensos deseables pero siempre tan complicados como condicionados, o a la modificación lógicamente politizada de la ley a través de la rebaja de la mayoría inicialmente exigida. Por eso es preferible el nombramiento por parte del Consejo de Administración o del Parlamento, por mayoría absoluta, previo informe técnico experto sobre el programa de gestión del candidato o candidata así como de su idoneidad por parte de una comisión independiente que elevaría su dictamen al Parlamento para su comparecencia y examen.

5. Reestructuración e integración de la organización del SAP. La estructura organizativa de las empresas europeas de radiotelevisión pública es mucho más compleja, burocrática y sobrecargada de niveles intermedios que la de sus competidoras privadas. También es cierto que el volumen y el coste de sus recursos humanos es tres veces superior debido a las exigencias de producción propia mucho más altas, a un marco socio-laboral más rígido, a desajustes formativos importantes con respecto a la implementación de nuevas tecnologías, a dificultades para implementar la innovación y a unas inercias de gestión poco abiertas a la flexibilidad organizativa.

La radiotelevisión pública tiene una estructura más compleja y burocrática que sus homólogas privadas

Los costes de personal son un síntoma, pero no el diagnóstico, porque su mayor o menor porcentaje también hay que ponerlo en relación con la estructura de su presupuesto. Al bajar el presupuesto, sin reducir el personal, aumentan lógicamente los costes de los recursos humanos. Sin embargo la media europea de los costes de personal en las radiotelevisiónes públicas se sitúa en el 38,5% de sus presupuestos mientras que la media de los gastos de esa partida en los grupos audiovisuales privados es del 13,9% de su global presupuestario.

Aunque la comparación matemática es tres veces menor, la explicación razonada es que poco tiene que ver el marco laboral, de gobernanza y operativo de ambos tipos de compañías, sujetas las públicas a unas exigencias legales de gobernanza, funcionamiento y cumplimiento del servicio público que no tienen las privadas. Sin que eso pueda ser una eximente, lo cierto es que las radiotelevisiónes públicas tienen que afrontar la reconversión de esa situación. No sólo por lo que representa en la estructura presupuestaria de gastos sino más bien por lo que supone para la transformación e innovación de la organización.

Otro paso importante en la organización de los procesos productivos es su conversión en plataformas convergentes integradas de producción de contenidos para los distintos canales y redes de comunicación. La organización general de estas plataformas horizontales de distribución de contenidos multicanal y multipantalla se tiene que parecer menos a una autopista de varios carriles o canales y más a un aeropuerto en el que aterrizan y despegan constantemente distintos tipos de contenidos.

La mayor parte de las operadoras públicas europeas avanzaron en la integración corporativa de sus sociedades de diversificación mediática. Pero les cuesta mucho más trasladar esa convergencia corporativa a la dimensión organizativa de los procesos productivos porque requiere una transformación de las culturas organizacionales internas que avanza mucho más lenta y pesadamente.

6. Programación diversa y de interés general. La misión del servicio audiovisual público es ofrecer una programación de interés general y acceso universal que también responda a la diversidad de la ciudadanía y la sociedad a la que se dirige. Tiene que combinar, por lo tanto, el triángulo de los principios del interés general, de la universalidad y de la diversidad, haciéndolo de forma inclusiva en sus estrategias de programación y difusión.

La diversidad, dentro de los grandes géneros, es la nota dominante en las estrategias de programación de las radiotelevisiónes públicas europeas. Esa diversidad de estrategias está relacionada con la dimensión de cada corporación, con su disponibilidad de recursos, con el número y especialización de sus canales, con las características culturales y de consumo de cada país y, por supuesto, con las políticas y objetivos de programación para cada canal.

Las corporaciones que tienen pocos recursos y menos canales apuestan por una cadena principal impulsada por la información y la ficción como géneros que se complementan en el sostenimiento de su estructura vertebral para la captación de la máxima audiencia. Las que tienen canales de información continua priorizan más en sus cadenas principales generalistas la ficción y el entretenimiento para arrastrar audiencia a los dos o tres informativos centrales. Podemos anotar todavía un tercer grupo de operadoras públicas que ya empiezan a apostar por un servicio generalista central, a través de las plataformas convencionales de difusión, complementado con una creciente multiplicación de canales en Internet. Incluso, las radiotelevisión del norte de Europa (Finlandia y Dinamarca) anuncian la reducción de canales convencionales y la potenciación de las plataformas de Internet.

Los medios públicos deben combinar de forma integral los principios de interés general, la universalidad y la diversidad

En conjunto, las radiotelevisión públicas europeas ofrecen en torno al 30% de su programación a información, un 25% de ficción principalmente de producción nacional o regional, un 20% de otro tipo de entretenimiento, un 12% de programas culturales, y el resto dedicado a otros contenidos. Según un análisis sobre sus programaciones, las principales cadenas de las radiotelevisión públicas europeas ofrecen cerca de 80.000 minutos semanales de información, 71.000 de ficción y 35.000 minutos de cultura.

Las radiotelevisión públicas destacan en los últimos años en su promoción en los siguientes tipos de diversidad: cultural, funcional, lingüística, social, generacional, étnica, de género y profesional. Veintiuna radiotelevisión reflejan políticas de diversidad cultural en sus memorias de gestión entre 2013 y 2015. Dieciocho constatan acciones de diversidad lingüística, social y generacional. Diecisiete mencionan políticas de diversidad étnica y dieciséis sobre cuestiones de género. Siete reflejan cuestiones de diversidad sexual y biológica y trece de carácter profesional.

La emisión de programas subtítulos, a través de distintos canales y sistemas, se incrementó de forma importante entre las distintas radiodifusoras públicas al pasar de 81.503 horas en 2013 a 155.271 horas en 2014. A pesar de que no resulta fácil reflejar de forma cuantitativamente armonizada la información que cada uno de los entes recoge en sus informes de forma diferente, también se pueden

contabilizar en 2014 más de 14.000 horas de programas emitidos con lenguaje de signos. Son menos las televisiones, diez en total, que constatan en las memorias de sus cuatro últimos años programas con servicios de audio descripción.

7. Defender espectro y espacio en el mercado audiovisual europeo. La radiotelevisión pública es un operador estructural de la arquitectura audiovisual en cada uno de los países de la Unión Europea frente a dos tendencias globales contrapuestas: la mega concentración que impulsan los GAFAs (Google, Apple, Facebook y Amazon) y la hiper fragmentación de las pequeñas y medianas empresas, un millón de ellas europeas, que conforman un mercado de la información y la comunicación que genera siete millones de puestos de trabajo y 1,34 millones de euros, un 9,5 % del PIB de la UE. La productividad por empleado más alta corresponde a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, con 165.000 y 106.000 euros respectivamente

El servicio audiovisual público tiene un papel fundamental en la protección de la cohesión y la diversidad social, así como en el apoyo a la riqueza creativa de la producción independiente, pero precisa de la universalidad de acceso (la defensa de la TDT como sistema de accesibilidad gratuita más idóneo) y de los recursos necesarios para su sostenibilidad.

Más del 50% de las películas emitidas por las televisiones públicas fueron europeas, frente al 31% del conjunto del mercado

Las televisiones públicas europeas son una pieza fundamental de las políticas de apoyo a la producción audiovisual nacional, regional y local. Más del 50% de la emisión de películas europeas en 2014-15 fue realizada por operadores públicos frente a una media del 31% del conjunto del mercado. Sólo el 27% de la programación de cine de los principales catálogos europeos de vídeo a la carta (VOD) tenía su origen en Europa, siendo el 59% de las producciones norteamericanas, según un estudio publicado en 2015. La inversión pública anual en producción audiovisual europea de los operadores públicos supera los 15.000 millones de euros.

La sostenibilidad del sistema audiovisual público europeo depende mayoritariamente de fondos públicos, procediendo el resto de financiación comercial. Frente a la media europea de coste por hogar de la radiotelevisión pública de 156,2 euros (en España sólo 98 euros), el gasto total en todos

los servicios de televisión en Europa es de 396,8 euros y en España de 279,3 euros.

El gasto total medio de los europeos en televisión es de 396,8 euros y en el servicio público de 156 euros

Con respecto a los sistemas de difusión y accesibilidad, señalar que los dos modelos dominantes en la distribución de la televisión convencional en Europa son el satélite y la banda digital terrestre. Le siguen el cable y la DSL a través de Internet (IPTV). La televisión digital terrestre, en abierto o codificada, está presente en 107 millones de hogares europeos y es accesible para cerca de 240 millones de personas como sistema primario o secundario de recepción. Los cinco países europeos con sistema predominante de TDT son Italia, España, Grecia, Croacia y Chipre, aunque con presencia relevante también en otra docena de ellos.

La mitad de los 12.110 canales, públicos y privados, registrados en Europa en 2015 son de televisión en abierto y gran parte de ellos disponen de licencia terrestre. De propiedad pública hay 208 televisiones en la UE y otras 60 en el resto de los países de EU 39, mientras que de capital privado son 618 y 83 más, respectivamente. El número total de canales regionales privados es de 1.758, de los cuales 1.236 son de la UE, mientras que los de propiedad pública son 111 y 88 respectivamente. Hay también 856 servicios de desconexiones regionales o locales y 2.066 canales exteriores.

Frente a ese panorama de la televisión tradicional, 20 de los 40 primeros operadores convergentes del mercado audiovisual europeo son ajenos a este continente, la mayoría de ellos de Estados Unidos, 4 de Alemania, 4 del Reino Unido y el resto de otros países comunitarios. Doce de ellos tienen como actividad principal de origen la producción o difusión audiovisual, otros doce son operadores de telecomunicaciones y los restantes son nativos de Internet o de la industria del software. Y los 50 principales operadores globales convergentes facturan tres veces más que el mercado audiovisual tradicional europeo.

Todos estos datos avalan la importancia de los operadores públicos en relación a las políticas europeas del audiovisual, a las que se destinan importantes recursos, pero que también precisan de medios necesarios para su difusión y propagación. El sistema de apoyo a la producción audiovisual europea dispone actualmente de 250 tipos de fondos o incentivos, a través de subvenciones,

bonificaciones fiscales y aportaciones de los operadores audiovisuales.

8. Innovación para revitalizar el servicio audiovisual público. Las radiotelevisiónes públicas son conscientes del nuevo ecosistema digital en el que se adentran y por eso las más dinámicas plantean la estrategia de la innovación como una palanca para el posicionamiento competitivo hacia ese nuevo horizonte. Al mismo tiempo, la innovación es una vía de recuperación de las audiencias más jóvenes, que están migrando a otras formas de consumo, al igual que constituye una estrategia de mejora de la reputación, generando una necesaria imagen de transformación y cambio.

Por lo tanto, la innovación se convierte en un instrumento estratégico para la mejora del posicionamiento, de la audiencia y de la reputación corporativa. La innovación entra en las corporaciones públicas europeas de radiotelevisión a través de laboratorios e incubadoras, pero todavía no ha llegado a expandirse transversalmente por toda la organización, a pesar de que esa sea otra necesidad estratégica global.

La innovación es básica para mejorar el posicionamiento, la reputación corporativa y las audiencias de los medios públicos

Partiendo del triple paradigma clásico de formar, informar y entretener, la innovación a través de nuevos medios y nuevas formas de comunicación se orienta a plataformas educativas, producciones multipantalla de calidad y valor de servicio público, buscando experiencias de valor e impacto para audiencias no cultivadas por otros operadores privados.

Sin renunciar a la producción y difusión generalista de contenidos informativos, divulgativos y de entretenimiento creativo de valor, los nuevos medios y plataformas de Internet permiten a las radiotelevisiónes públicas promover iniciativas de apoyo al talento joven, a youtubers, experiencias de realidad virtual e inteligencia artificial, reconocimiento facial y monetización digital. Algunas de estas experiencias son desarrolladas a través de alianzas con creadores e investigadores independientes así como con otros operadores privados de la competencia para la producción de ficción y formatos innovadores.

Esas nuevas iniciativas permiten especializar y personalizar contenidos para atender mejor la diversidad de públicos, pero también crear plataformas para la participación, experimentación y

análisis de la experiencia de los usuarios. Usan también las redes sociales para estrechar relaciones con los públicos y buscar nuevas plataformas de distribución. Las redes sociales más usadas son Facebook, Twitter y Youtube, las dos primeras focalizadas en el estrechamiento de las relaciones digitales y la tercera en apoyo a la ampliación de los canales de distribución de contenidos.

Así, la innovación se orienta a la distribución omnipresente, multipantalla, a la preservación de la televisión digital, a la producción y emisión en HD y 4K, a plataformas de hibridación de radiovisión, aplicaciones de Smart TV y HbbTV, y a experiencias de realidad virtual y vídeos inmersivos de 360 grados.

9. Transparencia y rendición de cuentas. La transparencia favorece la comunicación con la sociedad y satisface una de las inquietudes capitales de los ciudadanos hoy en día con respecto a la desconfianza en las instituciones públicas. La transparencia debería ayudar a despejar esa desconfianza y, por lo tanto, a comprometer la apertura de las organizaciones para mejorar su reputación. La tendencia que se aprecia en buena parte de estas organizaciones es la orientación a la transparencia y la rendición de cuentas a través de informes de desempeño, de cumplimiento del servicio público, de evaluación de la calidad, de Responsabilidad Social Corporativa, de Tests de Valor Público o de esfuerzos por comunicar mejor la prestación del servicio.

Tanto la transparencia como la rendición de cuentas presentan dos perspectivas que conviene aclarar. Ambas exigencias entran dentro del comportamiento regulado y obligado por lo que es óbice su cumplimiento. Pero también forman parte a mayores del comportamiento voluntario de las organizaciones para ir un poco más allá de lo que les exige la normativa legal a favor del mejor servicio a los ciudadanos. Es evidente que la segunda parte del comportamiento es más proactiva y, por lo tanto, debería reportar mejor valoración.

La transparencia favorece la comunicación con los ciudadanos y disminuye la desconfianza sobre las instituciones públicas

En el marco de ese doble comportamiento se desarrolla la gestión de las radiotelevisiónes públicas con respecto a la transparencia y la rendición de cuentas. Todas ellas tratan de cumplir, de una forma más o menos eficiente, con las exigencias normativas en esa materia pero hay un segundo grupo creciente de prestadoras del servicio

audiovisual público que han colocado ambos valores en las prioridades de sus estrategias, de tal forma que no sólo rinden cuentas ante los organismos institucionales que la ley les exige, sino que abren ese cumplimiento a los propios ciudadanos.

La tercera dimensión en ese ámbito es poner todavía en más valor la transparencia y la rendición de cuentas, convirtiéndola en una evaluación de la contribución social del servicio público audiovisual. Esto significa llevar a cabo el análisis de su impacto sobre la sociedad a la que se dirige y transformar su valor de cambio y de uso en valor social para los ciudadanos. A través de una escala básica de valores e indicadores sintéticos fundamentales, algunas radiotelevisiónes europeas ya lo están empezando a llevar a cabo.

10. Comunicación del valor social del servicio audiovisual público. La debilidad del posicionamiento estratégico y la crisis de legitimidad que afecta a casi todas las radiotelevisiónes públicas europeas requieren de la búsqueda de nuevas narrativas que apoyen los valores prestados por el servicio audiovisual público para los ciudadanos en la sociedad actual.

La recuperación de la legitimidad de los medios públicos pasa por nuevas narrativas en torno a su utilidad

Ni la eficiencia en su gestión ni las buenas prácticas corporativas son suficientes si los ciudadanos destinatarios del servicio y/o los grupos de interés que se relacionan con estas organizaciones no son conscientes tanto de su rendimiento como de su valor social. Por eso, la búsqueda de nuevas narrativas sobre la utilidad del servicio audiovisual público y su comunicación son esenciales para la recuperación o renovación de la legitimidad.

El servicio público de radiodifusión continúa ejerciendo un papel esencial en el desarrollo cultural, lingüístico, social, económico y democrático de los países o comunidades en las que existe; sin embargo, persiste una desconexión entre el valor que aporta y la percepción por parte de sus grupos de interés y de la ciudadanía en general.

Siendo esto así, es una obligación ineludible de ese mismo servicio público hacer todo lo posible para cambiar esas percepciones. Además de una estrategia general para contrastar las percepciones globales del servicio público audiovisual, condicionadas ante la opinión pública también por el juego de intereses de los otros competidores, es

aconsejable que cada uno de los operadores estudie las impresiones de sus propios mercados.

Frente a las concepciones de que el cada vez más amplio mercado global, convergente y competitivo, es suficiente para desarrollar libremente las capacidades industriales de los productores de contenidos, empoderar a los consumidores, satisfacer sus necesidades, y ofrecer pluralidad y diversidad de contenidos, persisten las contradicciones, la mega concentración de muy pocos operadores que tienden a controlar el dominio de la distribución y la hiper fragmentación de proveedores de productos o servicios con grandes dificultades para consolidar sus modelos de negocio.

Los medios públicos protegen la cohesión frente a la hiper fragmentación, manteniendo la identidad de cada comunidad

En tal sentido, la misión de los medios de comunicación públicos es preservar la cohesión frente a la hiper fragmentación, dándole un sentido de identidad y diversidad cultural o lingüística a la comunicación de cada país o comunidad; procurando al mismo tiempo combinar la diversidad con la universalidad de acceso de los contenidos.

Los medios públicos ayudan a fortalecer los mercados, tanto nacionales como regionales o locales, y respaldan a los operadores comerciales frente a las nuevas plataformas e infomediarios del ámbito de las telecomunicaciones e Internet. Además, se constituyen como los principales dinamizadores del sector creativo de los países o comunidades en los que se desarrollan.

Los medios de comunicación públicos fortalecen el autorreconocimiento de las respectivas comunidades, sus valores de diversidad cultural y lingüística, el pluralismo democrático, la cohesión e inclusión social a través de la respectiva concepción del mundo y el desarrollo de la industria creativa de su entorno. Son una parte proactiva muy importante de las políticas públicas de comunicación, necesarias para mantener la identidad de pertenencia social y la sostenibilidad del ecosistema digital que no satisface completamente el mercado.

La comunicación tiene que servir de herramienta para cambiar la percepción de que el servicio audiovisual público es innecesario en la sociedad digital, de que es muy costoso y poco rentable o de que su pérdida de impacto resta eficacia a su coste económico. Es necesario transformar la percepción

del impacto económico en valor social de la comunicación del servicio público audiovisual.

CONCLUSIONES

Los avances tecnológicos y sus adaptaciones mediáticas evolucionan de forma vertiginosa, modificando el ecosistema mediático y haciendo necesario repensar el papel de los servicios audiovisuales públicos. En este contexto, los medios de comunicación públicos deben enfrentarse al reto de adaptarse de forma armónica al nuevo entorno digital, poniendo en valor su función de servicio público, tanto a través de su ejecución como mediante una correcta y transparente comunicación del mismo.

Los valores que han de rodear a los organismos públicos (universalidad, independencia, diversidad, innovación, excelencia y rendición de cuentas) deben estar presentes de forma transversal en la actividad de las radiodifusoras, teniendo siempre en cuenta las necesidades de la sociedad a la que sirven y mostrándose en estrecha conexión con ella.

Los medios públicos deben adaptarse al entorno digital, poniendo en valor su función de servicio público

La adaptación a la era digital, por lo tanto, pasa obligatoriamente por una revisión del sistema de financiación para hacerlo más estable en el medio plazo, por la implantación de estrategias de convergencia y multimedialidad, y por el desarrollo de mecanismos que permitan conectar la gestión y organización de los servicios audiovisuales públicos con su público. Así, este nuevo entorno se constituye como todo un reto, pero también debe ser enfocado como una oportunidad para los medios públicos consolidar su misión de servicio público y aumentar su conexión con la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALA-FOSSI, M. (2012). Social Obsolescence of the TV Fee and the Financial Crisis of Finnish Public Service Media. *Journal of Media Business Studies*, 9, 33-54.

ALA-FOSSI, M. y LAX, S. (2016). The short future of public broadcasting: Replacing digital terrestrial television with internet protocol?. *The International Communication Gazette*, 78(4), 365-382.

ALBORNOZ, L. A. (2015). Cultural Diversity, a Mainstay of Knowledge Societies. *Actas du Colloque International Panam VII*. Montréal (Quebec). Recuperado de: goo.gl/DLiwDL

- ALBORNOZ, L. A. y GARCÍA LEIVA, T. (Eds.) (2012). *La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- ARRIAZA, K.; NOWAK, E. y KUHN, R. (2015). *Public Service Media in Europe. A Comparative Approach*. Londres: Routledge.
- ARRIAZA, K. (2013). The Situation of National and Regional Public Television in Spain Public Media in the Crossroad. *Nordicom Review*, 34(1), 145-156
- AZURMENDI, A.; LLORENS, C.; LÓPEZ VIDALES, N. y BAS PORTERO, J. (2015). La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de "La noche de...", en ETB 2. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 490-518. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1056/26es.html>
- BARDOEL, J. y D'HAENENS, L. (2008). Reinventing Public Service Broadcasting in Europe: Prospects, Promises and Problems. *Media, Culture & Society*, 30: 337-55.
- BBC (2015). *The impact of a change in the BBC's licence fee revenue*. Recuperado de: http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/mission_and_values
- BEHN, R.D. (2003). Why Measure Performance? Different Purposes Require Different Measures. *Public Administration Review*, 63(5), 586-606.
- BENINGTON, J. y MOORE, M. H. (Eds.) (2010). *Public Value: Theory and Practice*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- BLUMLER, J. y HOFFMANN-RIEM, W. (2002). New Roles for Public Service Television. En D. MCQUAIL (Ed.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- BONINI, T. y PAIS, I. (2016). Hacking Public Service Media funding: a scenario for rethinking the licence fee as a form of civic crowdfunding. *Ripe@2016 Conference: Public Service Media In A Networked Society?*, Bélgica, 22-24 de septiembre.
- BOVENS, M. (2010). Two Concepts of Accountability. Accountability as a Virtue and as a Mechanism. *West European Politics*, 33(5), 946-967.
- BUCCI, E.; CHIARETTI, M. y FIORINI, A.M. (2012). Indicadores de qualidade nas emissoras públicas: uma avaliação contemporânea. Brasília: Unesco. Recuperado de: goo.gl/AEZ0Fo
- BUSTAMANTE, E. (2010). Digital Television Scenarios: Quality Contents in the New Audiovisual Structure. *Infoamérica, Iberoamerican Communication Review*, 3-4, 137-154.
- BUSTAMANTE, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- CARPENTIER, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect Books.
- DONDERS, K. y VAN DEN BULCK, H. (2014). The "Digital Argument" in Public Service Media Debates: An Analysis of Conflicting Values in Flemish Management Contract Negotiations for VRT. En G.F. LOWE y F. MARTIN (Eds.), *The Value in Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- EBU (2012). *PSM Funding*. Ginebra: EBU Press.
- EBU (2014). *PSM Values Review: The tool*. Ginebra: EBU Press.
- EBU (2015). *Contribution to Society*. Ginebra: EBU Press.
- EBU (2015a). *PSM in the 21st century: What value and which values?*. Ginebra: EBU Press.
- EBU (2016). *Acces services pan european survey*. Survey conducted by Amélie Rossignol-Farjon & Francesca Cimino. Ginebra: EBU Press.
- EBU (2016). *Funding of Public Service Media 2015*. Media Intelligence Service (MIS). Recuperado de: www.ebu.ch/mis
- FENGLER, S., LAUK, E. & LEPPIK-BORK, T. (2011). *Mapping Media Accountability-in Europe and Beyond*. Köln: Herbert von Halem.
- FERRELL LOWE, G. (2016). *What Value and Which Values?*. Recuperado de: www.orf.at
- FRANQUET, R.; VILLA, M.I. y BERGILLOS, I. (2013). Public Service Broadcasting's Participation in the Reconfiguration of Online News Content 1. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 378-397.
- FUCHS, CH. (2014). Social media and the Public Sphere. *TripleC*, 12(1), 57-101.
- GARCÍA LEIVA, T. (2016). Política audiovisual europea y diversidad cultural en la era digital. *Comunicación y Sociedad*, 26, 221-241.
- GLOWACKI, M. (2010). New Public + New Media = New Governance? The Council of Europe's Approach to Governance in European Media. Recuperado de: goo.gl/r193Ej
- GLOWACKI, M. y JACKSON, L. (2016). The Significance of Fluidity in the Network Age: Organisational Structures Within Digital Clusters. *Ripe@2016 Conference: Public Service Media In A Networked Society?*, Bélgica, 22-24 de septiembre.
- GRAHAM, A. (1999). *Public Purposes in Broadcasting: Funding the BBC*. Luton: University of Luton Press.

- HALL, S. (1992) The Question of Cultural Identity. En S. HALL, D. HELD y T. MCGREW (Eds.), *Modernity and its Futures*. Cambridge: Polity Press/Open University.
- HALLIN, D. y MANCINI, P. (2009). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- HUMPREYS, P. (2009). EU Audiovisual Policy, Cultural Diversity, and the Future of Public Service Broadcasting. En J. HARRISON, J. y B. WESSELS (Eds.), *Mediating Europe. New Media, Mass Communications and the European Public Sphere*. New York & Oxford: Bergahn.
- IOSIFIDIS, P. (2010). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- JAKUBOWICZ, K. (2008). Participation and Partnership: A Copernican Revolution to Re-Engineer Public Service Media for the 21st Century. *Ripe@2016 Conference: Public Service Media In A Networked Society?*, Bélgica, 22-24 de septiembre. Recuperado de: <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Jakubowicz.pdf>
- KARPPINEN, K. y MOE, H. (2016). What We Talk About When Talk About "Media Independence". *Javnost - The Public*, 23(2), 105-119.
- KLIMKIEWICZ, B. (2013). Independence or Balance of Dependencies? Critical Remarks on Studying Conditions of Media Regulators and Public Service Media in Poland. En W. SCHULZ; P. VALCKE y K. IRION (Eds.), *The Independence of the Media and its Regulatory Agencies: Shedding New Light on Formal and Actual Independence Against the National Context*. Bristol: Intellect.
- LOWE, G. F. y MARTIN, F. (Eds.) (2014). *The Value of Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- LOWE, G.F y BERG, Ch. E. (2013). The Funding of Public Service Media: A Matter of Value and Values. *The International Journal on Media Management*, 15, 77-97.
- MEYERHOFER, L. (2012). Balancing Between Democratic Accountability and Market Pressure: Public Service Media's Transboundary strategies. *Ripe@2016 Conference: Public Service Media In A Networked Society?*, Bélgica, 22-24 de septiembre.
- MOE, H. (2010). Governing Public Service Broadcasting: "Public Value Tests" in Different National Contexts. *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 207-223.
- MOORE, M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. Londres: Harvard University Press.
- MPM (2009). *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach*. *Media Pluralism Monitor*. Recuperado de: goo.gl/yZzbrd
- MURDOCK, G. (1992). Citizens, Consumers and Public Culture. En K.C. SCHRODER, (Ed.), *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*. London: Routledge.
- NISSEN, C. S. (2013). Organisational Culture and Structures in Public Media Management: In Search of a Model for the Digital Age. En M. GLOWACKI y L. JACKSON, *Public Media Management for the Twenty-First Century: Creativity, Innovation, and Interaction*. London: Routledge.
- NOWAK, E. (2014). Between Economic Objectives and Public Remit: Positive and Negative Integration in European Media Policy. En K. DONDERS; C. PAUWELS y J. LOISEN (Eds.), *The Palgrave Handbook of European Media Policy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- ORF (2016). *Public Social Value. Public Value Studie 2015/16*. Recuperado de: http://zukunft.orf.at/rte/upload/isabelle/orf_public_value_social_studie_2016_web.pdf
- PICARD, R. (2003) Assessment of Public Service Broadcasting: Economic and Managerial Performance Criteria. *Javnost - The Public*, 10(3), 29-44. Recuperado de: <http://javnost-thepublic.org/article/pdf/2003/3/3>
- PICARD, R. y SICILIANI, P. (Eds.) (2013). *Is There Still a Place for Public Service Television? Effects of the Changing Economics of Broadcasting*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- PICARD, R. G. (2006). *Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations*. Boston: Harvard University.
- PICARD, R. G. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Lisboa: Media XXI.
- RHODES, R. A. W. (1997). *Understanding Governance. Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*. Buckingham: Open University Press.
- STAROWICZ, M. (2000). *The Great Media Shift, Television, Radio and Print in the 21st Century: Speculations on the Impact of the New Technologies*. First Annual Kesterton Lecture, School of Journalism and Communication, Carleton University.
- STEEMERS, J. (2003). Public Service Broadcasting Is Not Dead Yet: Strategies in the 21st Century. En G. LOWE y T. HUJANEN (Eds.), *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom.
- TNO (2014). *Regulation in the Converged Media-Internet-Telecom Value Web. Introducing the Damiam Method for Systematic Analysis of the Interdependencies between Services, Organisations and Regulation*. Recuperado de: <https://goo.gl/0sm6jK>

TREMBLAY, G. y BRUNELLE, A.M. (2015). La gouvernance des systems de communication dans dans les sociétés de la connaissance: défis et enjeux. *Actas du Colloque International Panam VII*, Montréal (Quebec), 16 y 17 de julio. Recuperado de: <https://goo.gl/1kEW2c>

UNESCO (2001). *La Radio Televisión ¿Por qué? ¿Cómo? Consejo Mundial de la Radiotelevisión*. París: Unesco.

VAN DEN BULCK, H. (2008). Can PSB Stake Its Claim in a Media World of Digital Convergence? The Case of the Flemish PSB Management Contract Renewal from an International Perspective. *Convergence*, 14(3), 329-343.

VAN DIJCK, J. y POELL, T., (2014). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media*, 16(2), 148-164.

WEEDS, H. (2013). Digitisation, Programme Quality, and Public Service Broadcasting. En G.R. PICARD y P. SICILIANI (Eds.), *Is there Still a Place for Public Service Television? Effects of the Changing Economics of Broadcasting*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Is_There_Still_a_Place_for_Public_Service_Television.pdf.

WOLTON, D. (1999, 2000). *Internet, et après?* París: Flammarion. Citado en 2010 por Claude Belot en el documento "L'audiovisual public en danger" del Senado de Francia sobre la financiación del servicio audiovisual público (Les rapports du Sénat, 1999-2000, París). En español, *Internet, ¿después qué?. Una teoría crítica de los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Regulación audiovisual de la Unión Europea compartida con la del país de origen

2

La regulación europea del audiovisual, que arranca de la Directiva de Televisión sin Fronteras de 1989, es un sistema compartido de leyes y normas producidas por la Comisión Europea, los Estados y las regiones con esas competencias delegadas. De tal forma que se podrían establecer cuatro ciclos de evolución legislativa en el intento de armonizar el mercado audiovisual europeo a partir de la aprobación de las Directivas de 1989, 2007, 2010 y la prevista para 2016/17. La primera es la de propiciar un mercado europeo audiovisual sin fronteras, la segunda es la de reconocimiento de los servicios lineales y no lineales, la tercera es la de flexibilización en las nuevas formas de publicidad y la cuarta la de integración en el marco jurídico homogéneo de los operadores de plataformas. Partiendo de ese enfoque regulatorio europeo, este capítulo describe el panorama jurídico en el que se desarrolla el servicio audiovisual público centrándose en tres aspectos: cronología de las últimas reformas legales, existencia y actualización de los marcos estratégicos y sistemas de gobernanza.

Las políticas de comunicación europeas sobre el audiovisual se materializan en cinco ámbitos: las Directivas y Comunicaciones comunitarias de obligada transposición a las respectivas legislaciones estatales; las ayudas directas a la producción y distribución a través de programas como Media, Europa Creativa o Euroimages, entre otros; el Observatorio Audiovisual Europeo y la Agencia Ejecutiva Educativa, Audiovisual y Cultural; la regulación y vigilancia de los mercados de la competencia; y las medidas sobre defensa de la filosofía del pluralismo tanto democrático como sociocultural. El marco de la regulación audiovisual europea se ha desarrollado de forma compartida (Michalis, 2011) por la Comisión Europea y los Estados, bajo la filosofía del país de origen; de éstos con las regiones o comunidades con autonomía propia; y con el Tribunal de Justicia de Luxemburgo (TJUE) por la vía de la consolidación jurisprudencial.

La regulación audiovisual europea es un modelo desarrollado por la UE, los estados, las regiones y el TJUE

Los medios de servicio público europeos se regulan y coordinan a través de la Directiva Europea de Medios Audiovisuales, del 11 de diciembre de 2007, por la que se modificaron las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de las actividades de radiodifusión televisiva, que conformaban la Directiva de Televisión sin Fronteras, vigente entre 1989 y 2007, y la revisión de 2009 de la Comunicación de 2001 sobre la aplicación de las

normas comunitarias para las ayudas estatales al Servicio Público de Radiodifusión. La Directiva de 2007 fue revisada en 2010 y esta última versión está en proceso de reforma en 2016.

Con la Directiva de 2007 se diferencia por primera vez en Europa los servicios lineales –emisión continuada de programas de flujo– de los no lineales –vídeo y televisión bajo demanda, de catálogo o a la carta–. Los primeros se refieren a la comunicación audiovisual ofrecida por un prestador para el visionado simultáneo a un número indeterminado de espectadores potenciales, mientras que los segundos se componen de una oferta de contenidos elaborados para el visionado en el momento elegido por el usuario, a título individual y sobre la base de un catálogo. Se excluyen expresamente en este apartado las versiones electrónicas de periódicos, revistas, transmisiones de audio y servicios de radio.

La nueva normativa comunitaria se asienta en unos principios orientados a favorecer la libre competencia, la separación de la publicidad del contenido editorial, la protección de los menores, la prohibición de la incitación al odio, la defensa de los consumidores, el pluralismo en los medios de comunicación, la lucha contra la inducción al odio racial y religioso, la gestión de nuevas formas de publicidad, la promoción de obras europeas y producciones independientes y recomendaciones para la garantía de la independencia.

La orientación de la Directiva de 2007 y de sus revisiones (2010 y 2016) es claramente liberalizadora, sobre todo con respecto a los operadores privados. La revisión de 2016 introduce la regulación de los nuevos operadores de plataformas y más flexibilidad en la programación de la publicidad. La liberalización del marco regulatorio es más favorable para los operadores comerciales que para los públicos, tanto por lo que se refiere a la emisión de publicidad como a las pruebas de control de puesta en marcha de nuevos servicios.

La emisión de publicidad se regula en términos horarios, es decir, la Directiva elimina el tope diario y mantiene la limitación del veinte por ciento de anuncios de publicidad televisiva y de televenta por cada hora natural. Otra de las novedades es la autorización con respecto al emplazamiento de productos en todos los programas, excepto los informativos, infantiles, espacios de consejos y documentales, aunque esta modalidad deberá ser siempre advertida como “emplazamiento del producto”.

Con la finalidad de garantizar el pluralismo de los medios, se aplican tres medidas: la obligación de

cada Estado miembro de reforzar la independencia de la autoridad de regulación nacional encargada de poner en práctica las disposiciones de la Directiva; el derecho de los organismos de radiodifusión televisiva de emplear los extractos breves de forma no discriminatoria en el acceso a la información de interés general; y la promoción de los contenidos realizados por empresas de producción audiovisual independientes de Europa.

La diversidad cultural se promueve con la reafirmación del compromiso a favor de las obras audiovisuales europeas al permitir a los Estados miembros imponer a los organismos de radiodifusión televisiva cuotas de contenido que las favorezcan y que permitan la estimulación de la producción de contenidos independientes.

El dictamen de la revisión de la Directiva europea 2010/13/UE fue aprobado en mayo de 2016 y, tras su ratificación, los estados tendrán un año para la adaptación a las legislaciones nacionales, lo que significa que en el bienio 2017-2018 la reforma tendrá que ser introducida en las leyes de cada país. De esta forma, el debate de la revisión de la Ley 7/2010 General del Audiovisual de España será abierto antes de finales de 2018.

La revisión de la Directiva se centra en las nuevas plataformas y en regular la nueva era postdual del sistema audiovisual europeo, sometido a fuertes presiones por la aparición de múltiples actores y una nueva ecología de medios de comunicación, como vienen reclamando desde hace años los actores tradicionales del sector, expertos y representantes parlamentarios (Belet, 2010; Cavada, 2012). Define y regula las plataformas *online* de Internet, obligándolas a incluir un mínimo del veinte por ciento de obras europeas en sus catálogos y faculta a los estados para exigirles también financiación para la producción independiente. Exige a las plataformas (incluidas las de los usuarios, tipo YouTube) que adopten medidas contra la xenofobia y sobre la protección de menores (control técnico parental e identificación de contenidos), además de mayor equilibrio entre operadores tradicionales, vídeos a la carta e intercambio de vídeos. Otorga más flexibilidad en la emisión de publicidad y refuerza el papel de los reguladores independientes.

La revisión de la Directiva de 2016 introduce la regulación de las plataformas en el nuevo sistema postdual

La cobertura de la revisión de la Directiva ya no podrá ser totalmente europea, al menos en parte del Reino Unido, tras el referéndum del Brexit, que no solo tiene consecuencias económicas y políticas de

carácter general sino también específicas para el ámbito del audiovisual, las telecomunicaciones, la gestión de la propiedad intelectual y la producción de cine. Queda en el aire el alcance de la revisión de la Directiva Europea 2010/13/UE y su regulación sobre las plataformas, al igual que sobre los conglomerados mediáticos que operan en la UE desde Londres.

La nueva Directiva europea mantiene el reconocimiento de la continuidad del país de origen, pero éste deja de ser comunitario en el caso británico. Las políticas del Programa Europa Creativa (2014-2020) para producción, digitalización y proyección exterior de la industria cinematográfica tendrán que dejar fuera a Inglaterra y obligarán a repositionar a las *major* norteamericanas que utilizaban ese satélite territorial anglófono para proyectarse sobre el resto de Europa.

Sobre el marco de la financiación, particularmente por lo que se refiere a los operadores públicos, en Europa existen dos regulaciones esenciales: el Protocolo de Ámsterdam de 1997, que salvaguarda las ayudas estatales a los medios de servicio público siempre y cuando garanticen el pluralismo, el control democrático y la promoción de los valores socioculturales, y las Comunicaciones europeas de 2001 y 2009 sobre las condiciones de dichas ayudas a los medios públicos.

El escenario post-Brexit altera las políticas europeas del audiovisual y de sus grupos de comunicación

Estas normativas son consecuencia de las denuncias presentadas desde 1992 por los grupos mediáticos de capital privado sobre la doble financiación de los servicios públicos de radiodifusión, con la combinación de fondos públicos e ingresos comerciales. A esto añadieron críticas a la expansión de los medios públicos fuera de la comunicación tradicional con el lanzamiento de canales temáticos y servicios en línea. El Protocolo de Ámsterdam clarificó y consolidó la base legal de la financiación de los medios públicos y la Comunicación de 2009 profundizó en la definición de emisión, responsabilidad formal y proporcionalidad en la financiación.

Los cambios giran alrededor del control de los nuevos servicios puestos en marcha por los organismos públicos de radiodifusión sobre las aclaraciones referentes a la inclusión de los servicios de pago en la función de servicio público, al control de la sobrecompensación y a una flexibilidad financiera para los servicios públicos de radiodifusión.

Asimismo, introduce una fórmula de evaluación previa y posterior de los nuevos servicios en lo referente al valor público y al impacto en el mercado que refleja la incidencia sobre la competencia y el comercio transfronterizo. Se trata del Test de Valor Público (TVP), un mecanismo puesto en marcha para evaluar las nuevas ofertas de los medios de servicio público.

Las primeras corporaciones en aplicar los TVP fueron la BBC del Reino Unido (2006-2007) y la ARD de Alemania. En el primer caso, el BBC Trust adquiría la obligación de aplicar el test antes de tomar una decisión para realizar cualquier cambio significativo en la oferta de programas y contenidos, como incluir o suprimir servicios en la radio, televisión o Internet y la OFCOM es la encargada de proporcionar la evaluación del impacto en el mercado. En el caso alemán, la metodología insta a determinar que el nuevo servicio afrontará una necesidad social y democrática, basándose en la calidad, el acceso libre y el impacto.

Con el fin de armonizar la legislación europea con el panorama tecnológico emergente, en 2010 se aprobó la revisión de la Directiva Europea de Servicios Audiovisuales. El documento nació para simplificar el contexto normativo de la radiodifusión con la flexibilización en el encaje de la publicidad, introducir reglas mínimas para los servicios de comunicación audiovisual no lineales, garantizar el principio de reglamento por parte del país de origen de los servicios difundidos para terceros países y apoyar la neutralidad tecnológica indistintamente del soporte de difusión.

Con esta normativa, las reglas dejan de ser aplicables en función de la plataforma de entrega para serlo en base a la naturaleza del servicio, de modo que solo la futura legislación hará la distinción entre servicios lineales y no lineales. Por otra parte, establece que los Estados miembros adoptarán medidas para velar por los servicios bajo demanda ofrecidos por los prestadores bajo su jurisdicción que puedan dañar gravemente el desarrollo de los menores.

En materia de publicidad, los operadores dejan de estar obligados a respetar el intermedio de veinte minutos entre pausas para pasar a escoger el momento en el que emitir sus anuncios. En cuanto a las restricciones, las películas, los programas infantiles y los informativos podrán ser interrumpidos únicamente cada treinta y cinco minutos. De todos modos, el límite del veinte por ciento de publicidad por hora sigue siendo aplicable, excepto en telepromociones y televenta.

A día de hoy se resuelve un debate sobre la actualización de esta modificación de 2010 de la Directiva inicial de 2007, en torno a ocho ejes esenciales. El primero de ellos es el relativo al principio de país de origen (PPO), que se mantendrá para facilitar a los miembros simplificar las normas que determina el país que tiene jurisdicción sobre un proveedor y clarificar los procedimientos de cooperación entre los Estados. Sobre las comunicaciones comerciales, la Comisión trabaja en mantener el límite del veinte por ciento de la programación para publicidad, pero con flexibilidad para que los medios decidan cuándo y dónde ubicarla dentro de sus parrillas.

El tercer punto está relacionado con la promoción de producción europea, para la que se prevén nuevas normas para servicios bajo demanda. Asimismo, las plataformas para compartir contenido audiovisual serán competencia de la directiva siempre y cuando se trate de luchar contra la incitación al odio y la difusión de contenidos no aptos para menores. En este apartado, se aboga por la corregulación entre industria y comercio electrónico.

Precisamente las líneas de trabajo cinco y seis se refieren, por un lado, a la protección de menores con una simplificación de las normas –todo lo que sea perjudicial debe restringirse indistintamente del servicio y la plataforma– al tiempo que se apuesta por medidas como códigos PIN y sistemas de encriptación bajo control de los padres o tutores. Por otra parte, se profundiza en la prohibición de la incitación a la violencia y al odio.

En lo que afecta a la regulación, el debate se centra en las acciones para velar que la independencia de los reguladores esté reglada y puedan desvincularse del gobierno y la industria. Además, se sitúa en el centro del tablero a los ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services) como elementos esenciales para la preservación del mercado interior. Tres principios se requiere para los reguladores: 1) actuar de forma independiente del gobierno y la industria; 2) hacerlo de forma responsable y transparente; y 3) con poder suficiente (ERGA, 2016).

En el plano estrictamente digital, la Recomendación 1878 de 2009 de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa sobre la financiación de los servicios públicos de radiodifusión se centra en los medios de servicio público, cuya misión les exige hacer uso de las nuevas tecnologías para ofrecer nuevos servicios interactivos y bajo demanda adicionales para alcanzar a los nuevos públicos. En este sentido, reconoce la necesidad de que estos

operadores públicos utilicen nuevas plataformas para completar el servicio público y garantizar la universalidad.

DERECHOS DEPORTIVOS E INTERNET

Mención aparte merecen los derechos deportivos, en tanto que pese a que algunos de los servidores de paquetes exclusivos *premium* como Sky o Eurosport operan a nivel internacional, los derechos se negocian en cada país. Además, los derechos extranjeros de, por ejemplo, las ligas nacionales de fútbol, pueden ser distribuidos a nivel estatal, aunque a precios muy elevados.

El incremento de la capacidad de Internet para ofrecer vídeo en directo a muchos usuarios de forma simultánea ha dado un viraje a todo el sistema, según un reciente informe del Observatorio Audiovisual Europeo (2016). En consecuencia, también se ha desarrollado la piratería para la transmisión de partidos en países en los que no están disponibles o sólo a través de canales de suscripción y pago. Incluso alerta de que aplicaciones como Periscope pueden representar un desafío en la explotación de los derechos deportivos a través de teléfono móvil.

Los servicios *catch-up* TV suponen un riesgo de deterioro del valor añadido significativo de los eventos deportivos, lo que está impulsando a algunos operadores a innovar. Es el caso de France Télévisions, que goza de los derechos del torneo de tenis Roland Garros, y que utiliza Internet para ofrecer partidos adicionales y servicios al margen de la televisión convencional. Por su parte, Eurosport lanzó su reproductor *online* en 2008 y ya está disponible en veintidós idiomas en todo el mundo.

También los principales actores de Internet están asumiendo roles relevantes en el campo deportivo, como Yahoo que difundió en 2015 la final de la Liga Nacional de Fútbol de Estados Unidos y Google, que adquirió los derechos para transmitir la Copa del Rey española 2015-2016. Asimismo, Facebook, Twitter y YouTube han experimentado con la difusión de entrenamientos de la NBA, partidos de fútbol americano y Champions, respectivamente.

En este contexto, algunas federaciones y clubs están probando estrategias directas con el usuario a través de la distribución de sus propios eventos por Internet, cable e IPTV. No obstante, los derechos de transmisión en directo de sus partidos son asumidos por las principales cadenas de televisión, lo que les impide la emisión directa en sus propios canales.

La Unión Europea es la encargada de imponer los límites de los derechos de propiedad intelectual, tanto en los ámbitos de mercado interior y competencia. Sin embargo, corresponde a los Estados miembros definir los beneficiarios de los derechos, sus contenidos y los ámbitos de aplicación, además de las modalidades de explotación. A excepción de unos pocos países que han adoptado leyes específicas para deportes, en la mayoría de Estados miembros no existe un concepto claro para la propiedad de los derechos vinculados a este ámbito.

En la UE no existe aún una regulación armonizada sobre la explotación de derechos deportivos en Internet

La venta de derechos deportivos audiovisuales incluye unas características específicas que se han de tener en cuenta: a) corta duración, debido a que están directamente ligados a su transmisión en vivo; b) escasez, por estar concentrados en manos de federaciones deportivas, sobre todo en el caso del fútbol; c) incremento de las licencias de derechos exclusivos para largas duraciones o la cobertura de un elevado número de eventos a través de la venta de paquetes amplios.

Por lo general, los organismos organizadores de los eventos deportivos son los encargados de explotar los derechos. Cuando varios operadores están interesados, el vendedor –por ejemplo, una federación de fútbol– informa del precio más bajo al que está dispuesto a vender para que los compradores –los organismos de radiodifusión– presenten sus ofertas, que por lo general ganan operadores de pago. Con respecto a competiciones internacionales como los Juegos Olímpicos, es habitual la negociación de la compra conjunta de derechos a través de la Unión Europea de Radiodifusión. No obstante, la tendencia de los últimos años es que los operadores audiovisuales públicos han ido perdiendo la explotación de los principales derechos deportivos por sus dificultades financieras y por la limitación legal de cotización impuesta a la mayoría de ellos en sus partidas presupuestarias.

Con respecto al fútbol y la comercialización de sus derechos audiovisuales, Alemania viene de determinar en marzo de 2016 que no recaigan todas las transmisiones en directo en un solo comprador, con el objetivo de asegurar la competencia. En España lo habitual era, desde 1998, la venta de derechos de forma individual por parte de los clubs, pero la situación cambió en 2015, cuando la Liga Nacional de Fútbol Profesional asumió el rol de

gestión de derechos. Los reguladores audiovisuales, como es el caso en España de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, se encargan de la supervisión de los acuerdos entre la Liga y las operadoras.

En Francia, los derechos audiovisuales del deporte alcanzaron los 1.315 millones de euros en 2015. Con la entrada en el mercado del operador de televisión de pago beIN Sports en 2012, la estructura mediática alcanzó prácticamente la categoría de duopolio con Canal+, con el reparto de hasta un ochenta por ciento del mercado. Hasta esa fecha, el mercado deportivo se lo repartían cuatro operadores, dos de pago y dos en abierto.

En el Reino Unido, la OFCOM abrió en noviembre de 2014 una investigación sobre los derechos de la Premier, a raíz de una denuncia de Virgin Media por supuesta violación de la ley de competencia. Con fecha de agosto de 2016, seguía en marcha el procedimiento. En Italia, en base a un decreto de 2008, se venden los derechos a más de un comprador, para que el producto pueda ser consumido en varios operadores. En todo caso, actualmente está abierto un debate sobre la posible modificación del marco legal.

Por cuanto a la cuestión legal, la autonomía funcional de la organización deportiva ha sido reforzada por el desarrollo de un sistema de arbitraje de derecho propio como respuesta a las demoras en la obtención de sentencias definitivas en los tribunales estatales y europeos en litigios deportivos. Este sistema de arbitraje ha contribuido a la aparición de un ordenamiento jurídico autónomo, cuyas dos características son que se impuso entre las partes mediante contrato privado cuyas decisiones son vinculantes y que no dependen del marco legal estatal.

REGULACIONES ESTATALES

Las leyes estatales de los servicios de radiotelevisión de los Estados miembros de la Unión Europea experimentaron notables cambios en los últimos años que afectan sobre todo a la publicidad y los servicios bajo demanda, debido a la transposición de la Directiva Europea de Medios Audiovisuales. Buena parte de las reformas se produjeron entre 2008 y 2010, con el fin de ajustarse a las normativas europeas y para afianzar la figura de los consejos de control y supervisión. El período de 2010-2015 ha sido menos prolífico en reformas estatales, pendiente de la revisión de la Directiva que se tramita en 2016 y que, una vez aprobada, dará un plazo de un año a los Estados para adaptar las legislaciones nacionales. El bienio 2017-2018

será el de la revisión de las regulaciones estatales y, entre ellas, la Ley 7/2010 General del Audiovisual de España.

En la primera década del siglo XXI el Reino Unido, Alemania, España, Francia, Italia, Portugal, Bulgaria y Hungría desarrollaron nuevas normativas con el fin de actualizar sus textos con respecto a los nuevos servicios digitales de oferta de contenidos, mientras que otros, como Rumanía, aprobaron leyes que se centran en la independencia y la prohibición de la censura. Asimismo, algunos países han optado por crear nuevos órganos de regulación, supervisión y control a partir de 2009, mientras que otros, como Reino Unido, ya se habían dotado de ellos con mucha anterioridad.

El bienio 2017-2018 será el de la revisión de las leyes generales del audiovisual, una vez aprobada la nueva Directiva

La protección de los menores y el pluralismo son conceptos repetidos en todas las leyes, con posturas más contundentes que las del pasado. En términos de transparencia, algunas normativas obligan a publicar la información concerniente a la gestión en la página web, como la portuguesa y la general de España referente a todo tipo de Administración pública. Lo que no existe tampoco es una norma armonizada ni un criterio uniforme específico para propiciar la transparencia de la gestión de los servicios públicos audiovisuales.

En lo que afecta a los órganos de gobernanza, Eslovenia propone por primera vez en su ley de 2010 la creación de un consejo con tareas de control y garantías del pluralismo, iniciativa que, sin embargo, no se contempla en la normativa más reciente de Estonia. En España, la Ley General del Audiovisual de 2010 establece la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), que tres años después fue sustituido por el traslado de parte de sus previsibles competencias a la Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia (CNMC).

Alemania. En septiembre de 2008 se aprobó la décima enmienda del Contrato de Radiodifusión de la Alemania Unificada, que define al operador como la plataforma que se vale de todos los métodos digitales de transmisión, en base a lo dictado en la Directiva Europea de 2007. La décimo quinta modificación está en vigencia a partir de 2010 e incluye la materialización de la modificación de las leyes de concentración y una mayor protección de menores con la prohibición de incluir contenidos en Internet susceptibles de ser perjudiciales. La última enmienda es de junio de 2015 y en ella se incluyen

restricciones de compatibilidad para los miembros del Consejo de la Televisión pública ZDF y se reafirma la representatividad sectorial y territorial de sus miembros.

El Contrato de Estado para la Radiodifusión fue renovado el 1 de enero de 2016 y dedica el Título II a los medios de servicio público, es decir, las cuatro cadenas de ZDF y las nueve operadoras que conforman la red regional (ARD), además de las emisoras de radio. Especifica que la radiotelevisión pública tiene limitada la publicidad a veinte minutos por día hábil –nunca después de las ocho de la tarde, domingos y festivos nacionales– y prohibida la compra de servicios si existe capacidad para la producción propia. Además, obliga a las corporaciones a ofrecer todos sus contenidos en portales digitales.

El documento informa de que tanto ZDF como ARD deben publicar cada dos años un informe de desempeño de su misión de servicio público (rendición de cuentas) y poner en marcha el Test de Valor Público (TVP) para el lanzamiento o modificación de todos los productos en base a tres preguntas: ¿en qué medida se corresponde con las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad?, ¿en qué medida respeta la competencia editorial? y ¿qué gastos requiere?. El procedimiento arranca de una propuesta de la Dirección General en la que se especifica el objetivo, contenido, dirección y duración del programa para la revisión por parte del Consejo de Radiodifusión. La resolución de este organismo deberá ser revisada por la autoridad de supervisión legal, es decir, la Cancillería del Estado.

En el capítulo económico, apela al principio de compensación económica, en tanto que los medios públicos –ZDF y ARD– deben hacer frente a sus gastos a partir del canon, la publicidad –incluidos patrocinios y colocación de productos– y otros ingresos. Asimismo, este documento reconoce su potestad para ejecutar actividades comerciales de producción, explotación y comercialización, además de arrendamiento de estaciones transmisoras.

Las RTV públicas visibilizan la diversidad cultural, lingüística, funcional y social

Austria. El 29 de febrero de 2012, el Parlamento austríaco aprobó las últimas enmiendas a la Ley de Medios Audiovisuales y a la Ley de la ORF. Con respecto a la primera, la principal novedad se refiere a la emisión de competiciones deportivas. En concreto, con el fin de evitar distorsiones de competencia con las privadas, prohíbe a la corporación pública emitir campeonatos que ya

reciben alto nivel de cobertura en el resto de medios.

La Ley de la ORF destaca en el artículo 4 la competencia de la Dirección General para establecer un sistema de garantía de calidad de los productos y servicios ofrecidos –a través de un test en tres pasos–, basado en la independencia y la responsabilidad, para lo que además contempla la creación de un Comité de Calidad.

Austria establece pruebas de calidad y prohibición de emisiones deportivas

Por otra parte, enumera los veintiocho servicios en línea que no podrá prestar la corporación pública: portales de anuncios; registros y directorios de la industria; programas y portales de cálculo de comparación de precios; webs de servicios y productos sin referencia a una misión específica o una oferta concreta; contactos de socios; espacios de intercambio de archivos, a menos que sean designados con fines benéficos; redes empresariales; servicios de telecomunicaciones; servicios eróticos; facturación de otras empresas; juegos y apuestas; software; direcciones; espacios de descarga de música y producciones comerciales extranjeras; juegos y entretenimiento; servicios de SMS, con excepción de los relativos a un programa propio; servicios de búsqueda, excepto los propios; subastas en línea; comercio y banca electrónica; tonos de llamada y tarjetas electrónicas; descarga de fotos sin referencia de envío; calendario de eventos; foros y chats; enlaces que no conducen a la explicación de los contenidos; redes sociales; ofertas para la audiencia a través de una oferta no especializada; guías de webs sin referencia de envío; ofertas diseñadas para dispositivos móviles.

Por cuanto a la publicidad, la radiofónica no debe exceder un máximo diario de 172 minutos y la televisiva los 42 minutos de media. En ambos casos, se permite una desviación de no más del veinte por ciento cada día. Además, está contemplada la colocación de productos y el patrocinio.

Bélgica. El último Decreto de Medios de la comunidad francesa de Bélgica fue publicado el 18 de marzo de 2009 y representó la transposición de la Directiva Europea de Medios Audiovisuales, que se adaptó para la comunidad flamenca por un decreto del mismo mes. El documento de la comunidad francesa ya había anticipado esta normativa al distinguir de antemano los servicios lineales y no lineales en el congreso de gestión de la RTBF en 2006 y en la legislación de la publicidad digital. Este decreto presenta nuevas definiciones y

distingue los regímenes de ambos modelos de servicio, por lo que precisa el criterio de responsabilidad editorial y apunta los mecanismos de corregulación con un refuerzo del panel de opinión del Consejo Superior del Audiovisual.

El decreto especifica que la publicidad no superará el veinte por ciento de cada hora de emisión, pero no establece condiciones para los anuncios en radio. La normativa contempla el patrocinio y la colocación de productos y prohíbe interrumpir programas religiosos y filosóficos. Además, la RTBF también responde al texto de un decreto de 1997, en el que se especifica su misión y su potestad para tomar participación directa o indirecta en sociedades, asociaciones o instituciones de derecho público o privado, belgas o extranjeras siempre que sean compatibles con su misión de servicio público.

Bélgica es un país con un modelo regionalizado de televisión que responde a la diversidad lingüística y cultural de sus principales comunidades: la valona, con más de tres millones y medio de habitantes, en la que la mayoría tiene como idioma principal el francés; la flamenca, con cerca de seis millones y medio de habitantes, con preponderancia del neerlandés; y la alemana, mucho más pequeña, de la comunidad germanófila. A cada una de ellas corresponde preferentemente una corporación de radiotelevisión pública. A la primera la RTBF (francesa), a la segunda la VRT (en neerlandés) y a la alemana la Belgischer Rundfunk (BRF).

Bélgica tiene un modelo audiovisual de diversidad lingüística y cultural en francés (RTBF), neerlandés (VRT) y alemán (BRF)

Bulgaria. La corporación búlgara se regula por medio de la Ley de Comunicaciones de 1998, que sufrió varias modificaciones hasta la enmienda de 2009 para adaptarse a la Directiva Europea de 2007. Este último borrador hace mención por primera vez en este Estado a los servicios de comunicación bajo demanda e introduce la corregulación como mecanismo alternativo de gestión. Bulgaria puso fin a la radiodifusión analógica en septiembre de 2013.

Chipre. La Ley de Radio y Televisión de 1998 fue enmendada por última vez en 2013 con el fin de adaptarla a la Directiva Europea de Servicios Audiovisuales. Entre las modificaciones, destaca: clasificación de bienes y servicios para los que se impide la publicidad en tramos específicos en radio y televisión, reglas sobre protección de menores, tipología de la programación, representación sexual, juegos de azar y prohibición de consejos médicos. Por otra parte, la Autoridad Reguladora de Servicios

de Comunicación Audiovisual extiende sus poderes a los medios de comunicación no lineales.

Croacia. La Ley de Medios Electrónicos de 2010 adoptó las disposiciones de la Directiva de 2007 para referirse por primera vez a los servicios de comunicación bajo demanda y regular la emisión de comunicaciones comerciales, patrocinios y colocación de productos. La normativa contempla la promoción de programas de radio y televisión sin fines de lucro impulsados por otras instituciones o asociaciones.

El Parlamento croata aprobó en diciembre de 2010 la nueva Ley de Radio y Televisión de Croacia, en la que se estipula la creación de la figura del contrato entre la corporación pública y el Estado por un período de cinco años, en el que se precisan los servicios y la financiación. En aras de más transparencia, exige la publicación en la web de la HRT del contrato, el programa de trabajo anual y el plan financiero de cada ejercicio.

Sin referirse explícitamente al Test de Valor Público (TVP), la normativa contempla un mecanismo de evaluación para la introducción de nuevos servicios audiovisuales, que se centra en el análisis de las condiciones del mercado y la competencia y el lanzamiento de una consulta pública, con cuyos resultados la Dirección General debe presentar una propuesta.

Eslovaquia. El Parlamento eslovaco aprobó en octubre de 2011 una enmienda a la Ley de Radio y Televisión, de 2010, para diseñar un nuevo modelo de financiación de la corporación pública RTS, nacida ese mismo año por la fusión de las compañías de radio y televisión. En concreto, certificó la supresión de tasas de licencia y los ingresos procedentes de los contratos estatales a partir de 2013, para depender exclusivamente de las aportaciones procedentes de los presupuestos del Estado, con una cantidad mínima garantizada de 90 millones de euros, en correspondencia con el 0,142 por ciento del PIB del país. Por otra parte, sitúa el límite diario de publicidad en un uno por ciento del total de la programación, que se incrementa hasta el cinco por ciento para los anuncios de teletienda.

Eslovaquia fija por ley el presupuesto de su radiotelevisión pública sobre el 0,142% de su PIB

Eslovenia. La Asamblea Nacional de Eslovenia aprobó en enero de 2016 una enmienda a la Ley de Medios para incrementar hasta un veinte por ciento las cuotas de música eslovena en la radio y la televisión privada y un cuarenta por ciento en la

pública. La modificación de la normativa también establece criterios de moderación de los comentarios en los servicios en línea. Esta ley fue rechazada en votación parlamentaria en julio de 2011, lo que obligó al Ministerio de Cultura a preparar un proyecto de ley de servicios de comunicación audiovisual dirigida a la transposición de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual para afrontar el procedimiento de infracción iniciado por la Comisión Europea por obviar precisamente la normativa europea.

España. En marzo de 2010 se aprobó la Ley General de Comunicación Audiovisual para la transposición de la directiva europea de 2007. El texto presenta como principal novedad la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales como autoridad independiente supervisora y reguladora de la actividad de los medios públicos para velar por el cumplimiento del libre ejercicio de la comunicación audiovisual, la transparencia, el pluralismo, la independencia y la imparcialidad. Este organismo fue sustituido en 2013 por la Comisión de Telecomunicaciones y Audiovisual de la Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia.

En el apartado de reglas básicas, presta atención a la esponsorización, la publicidad y el emplazamiento del producto y establece que los prestadores podrán emitir contenidos publicitarios durante doce minutos cada hora de emisión. Por otra parte, define la televisión de movilidad, que necesitará de licencia, y la de alta definición, que podrán emitir los prestadores que ya gozan previamente de permiso.

Asimismo, promueve reglas para la emisión en abierto de todos o parte de los contenidos considerados de interés público. Por cuanto a la corporación pública RTVE, certifica que seguirá obteniendo financiación de la subvención pública y a través de las tasas de los operadores de telecomunicaciones que ofrecen servicios audiovisuales y las televisiones comerciales que emiten contenidos de pago o gratuitos vía cable, satélite o redes terrestres.

La Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal de 2006 atribuye a RTVE la gestión directa de los servicios públicos de radiodifusión y televisión. El texto estipula que sus responsabilidades son promover el conocimiento y la difusión de los principios constitucionales, garantizar la información objetiva, facilitar el debate democrático y libre de expresión de opiniones, además de promover la participación, la cohesión social y la pluralidad y diversidad lingüística y cultural del Estado.

La normativa compromete a RTVE a participar en el proceso tecnológico con el uso de tecnologías y vías de difusión interactivas en su programación. Además, impide que la corporación acuda a terceros para la producción y edición de los programas informativos.

El Parlamento español aprobó en 2009 la Ley de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española para la supresión de la publicidad a partir del 1 de enero de 2010. El texto dispone que la financiación procederá de compensaciones consignadas en los Presupuestos Generales del Estado; un porcentaje del ochenta por ciento (posteriormente ampliada al cien por cien) sobre el rendimiento de la tasa sobre reserva de dominio público radioeléctrico, la aportación del 0,9 por ciento de los ingresos brutos que deben realizar los operadores de telecomunicaciones de ámbito geográfico estatal o superior al de una Comunidad Autónoma y la cuota del 3 por ciento de los ingresos brutos de las concesionarias y prestadoras de servicio de televisión de ámbito estatal y el 1,5 por ciento de las de acceso condicional o de pago. En todos los casos se establecen límites máximos de ingreso. Además, la corporación puede obtener ingresos del ejercicio de sus actividades, incluyendo la comercialización de sus contenidos a excepción de la publicidad.

Esta normativa también establece obligaciones de servicio público relativas a la subtitulación del noventa por ciento de la programación y la emisión de al menos diez horas semanales de interpretación con lengua de signos y otras diez audiodescritas. El treinta por ciento de la programación debe estar dirigida a menores, mientras que el sesenta por ciento de la franja de máxima audiencia a ficción. La Ley General del Audiovisual de España es una norma básica de alcance estatal aunque cada una de las Comunidades Autónomas, que comparten con el Estado competencias en materia de comunicación y publicidad, tienen sus propias leyes históricas de creación de las respectivas radiotelevisiones públicas y de comunicación audiovisual autonómica, todas ellas sucesivamente renovadas y adaptadas también a las Directivas europeas.

Estonia. El Parlamento aprobó en 2010 la Ley de Servicios Audiovisuales, como medio para el desarrollo de la Directiva Europea de 2007. De esta forma, asume una postura más liberal con respecto a la publicidad mientras que también se simplifica el acceso a la obtención de licencias de emisión. No obstante, no se contempla la creación, como recomienda la normativa europea, de ningún cuerpo regulador independiente y se apuesta por un modelo de autorregulación.

Finlandia. La Yleisradio es la compañía de servicio público que opera con cuatro canales de televisión y seis de radio, además de veinticinco canales regionales. Opera bajo la Ley de Yleisradio, cuya última modificación data de 2012, en la que se especifica que la licencia anual por televisión por hogar pasará a pagarse, a partir de 2013, en función de una cuota individual por persona según el nivel de renta salarial de cada uno. La revisión de ley tiene la voluntad de garantizar la financiación de la corporación y establecer los procedimientos de supervisión del ente. Se estipula en el documento el abanico de servicios que puede producir y emitir la corporación, incluyendo el apartado digital.

Con respecto a la financiación, señala que la licencia anual por televisión será revisada cada año con vista a adaptar los costes. El régimen de canon modifica el sistema anterior –operativo desde el inicio de la radiodifusión– en tanto que incluye un impuesto para YLE del 0,68 por ciento del salario de los trabajadores, nunca superior a 140 euros al año, además de una tasa de 350 euros para personas jurídicas cuyo volumen de negocio supere los 400.000 euros; si los ingresos de esas empresas supera el millón de euros el impuesto asciende a 700 euros.

El canon de la YLE es el 0,68 del salario anual de los finlandeses, hasta 140 euros, y de 350 para las empresas

El Consejo de Administración es el órgano facultado para desarrollar la evaluación previa de los contenidos de los nuevos servicios para asegurar que no competirán con el sector privado y que responden a los parámetros de calidad. La Autoridad Reguladora de Comunicaciones de Finlandia es la encargada de supervisar que no existe una subvaloración de precios o subsidios cruzados.

Finlandia aprobó en 2003 un nuevo paquete de leyes para el sector audiovisual a través de la Ley de Mercado de las Comunicaciones y Ley de Operaciones de Radio y Televisión, normativas que estipulan que los operadores de cable están obligados a distribuir sin cargo los programas del servicio público de la YLE.

Francia. La Autoridad Reguladora de Correos y Comunicaciones Electrónicas aprobó en 2007 la Ley de modernización de la difusión audiovisual y de la televisión del futuro, en la que se diseñó el calendario para la supresión de la emisión analógica, cuya fecha final fue noviembre de 2011, aunque con la concesión de ventajas a los operadores analógicos de ámbito estatal con

asignación de nuevos canales. Con respecto a la alta definición y la recepción de televisión móvil, prevé la expedición de permisos por editor y no por distribuidor, sin alterar lo estipulado en la normativa de 1986, en tanto que se considera que es el mejor sistema para garantizar el pluralismo en la oferta de servicios.

Francia aprobó en marzo de 2009 la Ley relativa a la Comunicación Audiovisual y al nuevo Servicio Público de Televisión, cuyos ejes fundamentales fueron la limitación de la publicidad en los canales públicos y la reorganización institucional en una única corporación de capital íntegramente estatal. Asimismo, refuerza el canon o “contribución a la difusión pública”, de 120 euros en 2010 y la previsión de actualización según el índice de precios al consumo.

Para afrontar la supresión de la publicidad y asegurar la financiación permanente y sostenible del servicio público, se determina la creación de un impuesto sobre la difusión publicitaria por los canales de televisión privados, que se aplica sobre una base imponible calculada a partir de sus ingresos publicitarios, sin grabar directamente al usuario. También se crea una tasa sobre los servicios ofertados por los operadores de telecomunicaciones de Francia, con un tipo porcentual del 0,9 por ciento. La siguiente reforma, a partir de 2014, fue la modificación del régimen de gobernanza distribuyendo la capacidad de nombramiento de los gestores y miembros del Consejo de Administración entre las dos Cámaras parlamentarias, el gobierno y el Consejo Audiovisual Francés.

Hungría. El Parlamento húngaro adoptó en 2010 la Ley de Servicios de los Medios de Comunicación y Medios de Masas, que sustituyó a la Ley de Radio y Televisión de 1996, con el objetivo de completar la reforma impulsada por la Directiva Europea de Medios Audiovisuales. Esta normativa otorgó relevancia a los medios bajo demanda y dio luz verde a la colocación del producto en cuanto a la publicidad.

En febrero de 2013, el gobierno presentó otro proyecto de ley para dar respuesta a las demandas del Consejo de Europa sobre los medios húngaros y exigir una cobertura equilibrada aplicable a todos los servicios.

Irlanda. El Parlamento aprobó en octubre de 2009 la Ley de Televisión, que prevé el suministro de contenidos digitales, la emisión de servicios a las comunidades irlandesas residentes fuera de la isla y la discontinuidad de ciertos servicios de televisión emitidos de forma analógica. Las obligaciones de la

radiodifusión se concretan en prohibir la publicidad que se corresponda con propaganda política, religiosa o relacionada con conflictos laborales.

La Ley de Televisión de 2003 marcaba el objetivo de destinar al menos el cinco por ciento de los ingresos netos recaudados a través del cobro del canon para financiar programas de televisión y radio y otros proyectos relacionados con la cultura irlandesa, el patrimonio y la experiencia histórica y aquellos destinados a la alfabetización de adultos y los elaborados en lengua gaélica.

Italia. En marzo de 2015, el gobierno italiano aprobó un proyecto de ley para la reforma del servicio público de radiodifusión, por el cual se incrementó la duración del contrato programa de tres a cinco años, se modificaron las características del Consejo de Administración de la RAI y se propusieron cambios en el sistema de financiación.

Los servicios de televisión italianos fueron regulados históricamente por la Ley sobre emisiones de radio y televisión de 1975, sobre la cual se aprobó un borrador de enmienda en 2010 para implementar la directiva europea de Medios Audiovisuales. El objetivo era incluir los medios bajo demanda en la normativa y revisar las condiciones de promoción de obras europeas, con la reserva del diez por ciento de la emisión a producciones europeas elaborados en los últimos cinco años y un veinte por ciento en el caso de la RAI.

Letonia. El Ministerio de Cultura aprobó para debate en abril de 2012 un documento del Consejo nacional de Medios Electrónicos para la creación de un nuevo medio público para atajar su posición de debilidad en el mercado letón, la financiación insuficiente y la falta de autoridad y visibilidad con la convergencia de las empresas de radio y televisión que hasta el momento operaban de forma independiente. Pese a mantener la autonomía editorial de ambos medios, se apostó por la fusión de la administración, funciones técnicas y gestión a través de una única infraestructura. Por cuanto a la financiación, el documento apuesta por la introducción de un impuesto o canon en sustitución del subsidio estatal y la publicidad.

Lituania. La Ley de Provisión Pública de Información de 2013 modifica las normas de financiación de los medios, de modo que las tasas pagadas por las emisoras, radiodifusoras y proveedores de vídeo bajo demanda, con excepción de la cadena pública, se reduce del 0,8 al 0,6 por ciento de sus ingresos en publicidad, cuotas de suscripción y otras actividades.

Países Bajos. Una reforma de la Ley de Telecomunicaciones de 2012 convirtió a Holanda en el segundo país del mundo en aceptar el principio de neutralidad de la red, que implica tratar por igual a todos los operadores de servicios. Con respecto al servicio público de radiodifusión, la Secretaría de Estado para Educación, Cultura y Ciencia publicó en 2014 un documento con la previsión de obligar a los medios públicos a derivar el cincuenta por ciento de su presupuesto a la producción externa, para garantizar la supervivencia de productores e instituciones sociales y culturales.

Polonia. En octubre de 2012, el Parlamento aprobó una enmienda de la Ley de Radiodifusión para la transposición de la Directiva de Servicios Audiovisuales, con el fin de regular los contenidos bajo demanda, sin establecer obligación alguna de autorización, registro o modificación para los proveedores de este tipo de servicios a la carta, más allá de garantizar la protección de menores y la promoción de las obras europeas.

La autoridad reguladora es el Consejo Nacional de Radiodifusión, encargado de supervisar el mercado de vídeo a la carta con el fin de identificar a los proveedores y comprobar la conformidad con las obligaciones establecidas en la normativa. Las tareas del Consejo también incluyen el impulso de acciones de autorregulación y corregulación a través de la elaboración de códigos de buenas prácticas.

Portugal. El Parlamento aprobó la nueva Ley de Televisión en 2011 con la voluntad de acometer la transposición de la Directiva europea e introducir cambios con respecto a la normativa de 2007 en materia de propiedad de medios, publicidad –con la exigencia de un intervalo mínimo de veinte minutos entre dos espacios de anuncios– y transparencia. Asimismo, establece que la Entidad Reguladora para la Comunicación Social (ERC) debe promover mecanismos de autorregulación y corregulación entre los operadores.

En materia de publicidad admite lo establecido en la Directiva Europea de 2007 sobre los anuncios comerciales, el patrocinio y el emplazamiento de productos, siempre con identificación expresa de cada una de estas fórmulas. También se permite la inclusión de funcionalidades en espacios publicitarios insertados en servicios bajo demanda que permitan la transferencia de un ambiente interactivo que contenga publicidad, excepto en programas infantiles y en los cinco minutos previos y posteriores a su transmisión.

Por cuanto a los medios de servicio público, la televisión y la radio se regulan a través de dos leyes del año 2010, enmendadas en 2014 para ampliar el

período de concesión a catorce años. En ellas se da cuenta de las características temáticas que han de cumplir los productos y servicios ofrecidos y los procedimientos para concursos públicos, también en el ámbito digital.

Reino Unido. El Parlamento británico aprobó en julio de 2003 la Ley de Comunicaciones, cuyo principal eje fue la creación de la Oficina de Comunicaciones (OFCOM), para asumir las labores de supervisión del servicio televisivo y de las telecomunicaciones, además de convertirse en la entidad responsable de la concesión de licencias. En esencia, consistió en la puesta en marcha de un órgano aglutinador de todas las instituciones de control audiovisual que existían hasta el momento. Asimismo, todos los operadores fueron obligados a elaborar anualmente una declaración de planificación, con los planes para conseguir sus objetivos.

En 2009 se aprobó la Regulación de Servicios Audiovisuales para la transposición de los enunciados de la Directiva Europea de Servicios Audiovisuales. La principal novedad fue la definición de los servicios no lineales o bajo demanda, la concreción los mecanismos de actuación que les afectan y la creación de los cuerpos de regulación.

La corporación de radiodifusión pública británica, la BBC, se rige por lo expuesto en la Carta Real, un documento que establece los fines públicos y el concepto de independencia del medio de servicio público. La Secretaría de Estado de Medios presentó al Parlamento en mayo de 2016 el White Paper (Libro Blanco), para debatir las bases de la novena Carta Real. El documento síntesis de las enmiendas volvió al Parlamento en septiembre de 2016 para ser aprobado antes de finales de este año, para entrar en vigor el día 1 de enero de 2017 hasta 2027.

Desde el punto de vista del funcionamiento interno de la BBC, concede a la corporación libertad para gastar los fondos, excepto en lo relativo a la división BBC World, y la facultad para encargar producciones externas con la excepción de la producción de noticias y programas de actualidad. Posteriormente, la corporación lanzó otro documento de consulta sobre el futuro de la BBC. El denominado *Green Paper* incluye preguntas sobre los debates a sortear antes de renovar la Carta Real de la BBC. El documento de síntesis de septiembre garantiza el sistema de financiación del canon hasta 2027, abriendo la posibilidad de nuevas fuentes económicas (servicios premium de pago); estableciendo una diferente estructura de gobernanza, al suprimir el BBC Trust (órgano fiduciario de supervisión) para crear un Consejo de

Administración de mayoría de miembros independientes y pasando el control externo al regulador convergente audiovisual de todo el sector, la OFCOM.

República Checa. El Parlamento modificó en 2016 la Ley de Comunicación Audiovisual para, esencialmente, afianzar el apoyo a la cinematografía a través de una financiación previsible por parte del Fondo Estatal de Cinematografía que permita desarrollar estrategias a largo plazo. Con la enmienda de 2011 se suprimió la publicidad de la radiotelevisión de servicio público, excepto la relacionada con la programación, los deportes y los eventos culturales cuya adquisición de derechos de emisión requiera inclusión de anuncios.

Rumanía. En 2011 se presentó un borrador de enmienda a la Ley Audiovisual de 2002, centrado en la protección de menores y la regularización de la esponsorización y el emplazamiento del producto. Además, se mantiene el límite de publicidad por hora en la televisión pública, pero se alteró la frecuencia de los cortes para anuncios al acortarse de los cuarenta y cinco minutos a los treinta en el caso de películas. Por su parte, en junio de 2015, el gobierno rumano promulgó un proyecto de ley para la radiotelevisión pública.

Suecia. El gobierno sueco aprobó en 2010 la Ley de Radio y Televisión para la aplicación de los enunciados de la Directiva Europea de 2007. El principal cambio es la liberalización en la emisión de anuncios y los mensajes esponsorizados, además de la extinción de la regla por la cual la publicidad se situaba como separadora de programas. El emplazamiento de productos queda prohibido excepto en películas, series, programas deportivos y algunos espacios de entretenimiento.

REGULACIONES REGIONALES

La televisión local y regional está especialmente amparada a nivel legislativo en la Unión Europea por la Convención para la Protección de las Minorías Nacionales y la Carta Europea de las Lenguas Minoritarias o Regionales.

El 45% de los 9.000 canales de televisión convencional de la UE son de proximidad, regionales y locales

Es una realidad de diversidad cultural, lingüística y territorial de países como Alemania, España, Bélgica, Reino Unido, Finlandia, Italia y Países Bajos. En torno al 45 por ciento de los 9.000 canales de televisión convencional que existen en la Unión

Europea son de carácter regional, local y ventanas de desconexión de cadenas nacionales. De ellos un centenar de canales regionales son de servicio público.

La televisión de proximidad convive con la de ámbito estatal y el marco regulatorio de los operadores públicos es bastante parecido, aunque variantes en el sistema de financiación, como es el caso de España. Por eso podríamos hablar de cinco modelos característicos de la radiotelevisión pública europea, dentro del marco de esa convivencia estatal-regional-local:

- Modelo único de diversidad institucional independiente (países del norte de Europa): una organización federal de cadenas regionales integradas.
- Modelo dual estatal confederado (España y Alemania): una organización estatal (RTVE y ZDF) y otra federal de corporaciones independientes asociadas (FORTA y ARD).
- Modelo de diversidad regional nacional (Bélgica): tres organizaciones independientes (RTBF, VRT, BRF) para las comunidades francesa, flamenca y alemana.
- Modelo estatal regionalizado (Francia e Italia, también compartido por RTVE): con ventanas y desconexiones territoriales.
- Modelo estatal de cooperación institucional y local (Reino Unido, Holanda e Irlanda): En el caso del Reino Unido, a través de 15 ventanas regionales de la BBC para Inglaterra, junto a las de Gales, Escocia e Irlanda del Norte, compitiendo con los canales locales de la red de ITV, STV de Escocia y UTV del Ulster, una de las pocas organizaciones europeas privadas que entró en la UER cuando ésta todavía no se había restringido sólo a las de propiedad pública (Kevin, 2015).

Entre los casos más significativos destaca Alemania, donde los *länder* son responsables de la normativa sobre radiodifusión de servicio público y comercial. Con el fin de establecer normas para todo el país, alcanzan acuerdos interestatales, como el RSTV para la regulación de la concesión de licencias y la promoción de canales o ventanas regionales en ámbitos de cobertura estatal, con el objetivo de garantizar la diversidad y pluralidad.

En Alemania existe la obligación de incluir ventanas regionales, es decir, espacios limitados en términos de tiempo y espacio para proporcionar contenido predominantemente regional o local, en los principales canales generalistas del país. Además, se estipula que la matriz de la cadena debe ser

quien financia la ventana. La cobertura regional de un canal se determina en base a la cuota de audiencia por parte de las autoridades de medios de los *länder*.

El enfoque del sector audiovisual italiano es inusual si se compara con los países vecinos, en tanto que las emisoras locales desempeñaron históricamente un papel significativo. Además, una sentencia de la Corte Constitucional de 1976 declaró la inconstitucionalidad del monopolio estatal sobre la actividad de radiodifusión. Desde ese momento, el número de emisoras regionales ha aumentado de forma constante, hasta situarse en unas tres mil a día de hoy como consecuencia de la transición digital.

En España, el Estado, las comunidades autónomas y las entidades locales pueden prestar servicios de comunicación audiovisual. La reforma de 2012 de la Ley General de Comunicación Audiovisual introdujo un nuevo marco legal para las emisoras de servicio público regional para aplicar una mayor flexibilidad, en tanto que las comunidades autónomas podrán optar por la gestión directa o indirecta de sus emisores a través de varios modelos, incluyendo la asociación público-privada. En concreto, si una administración autonómica no está interesada en proporcionar de forma directa los servicios públicos de radiodifusión, tiene permitido sacar a licitación la adjudicación de licencias a disposición de proveedores privados.

Por otra parte, una comunidad autónoma está legitimada para transferir su emisora de servicio público a un tercero, de conformidad con su legislación específica. Si una administración autonómica se decanta por un modelo de gestión indirecta o una asociación público-privada para la prestación de un servicio de comunicación audiovisual público, podrá participar de la entidad que preste ese servicio. La enmienda también permite acuerdos entre entidades de radiodifusión de servicio público regional para la producción o edición de contenidos para mejorar la eficiencia e introduce obligaciones como la imposición de un límite máximo de gasto para el ejercicio.

Con respecto a Radio Televisión Española, la normativa le atribuye obligaciones para contribuir a la construcción de la identidad y estructuración de España. Para ello, se le consigna la oferta de contenidos territoriales en los idiomas oficiales de las comunidades autónomas. Hay diecisiete ventanas regionales y locales, pero solo dos de ellas están cerca de ser canales regionales en términos de autonomía y producción: TVE Catalunya y TVE Canarias, cada una de las cuales cuenta con al menos seis programas propios regulares. Las otras

quince suministran una ventana de noticias y algunos otros pocos espacios de apoyo. La legislación general española del audiovisual también prevé el ámbito de la televisión comunitaria pero su desarrollo es inexistente por la dificultad de su sostenibilidad.

El Consejo Superior del Audiovisual de Francia es el encargado de regular el acceso de los operadores al mercado, definir la cobertura geográfica y las características de los servicios ofertados. El marco legal para la difusión regional, que data de 1986, declara que el ente estatal France Télévisions elaborará y difundirá programas en las regiones francesas para profundizar en el alcance de su cultura y lenguas.

Asimismo, consagra el principio de las variaciones regionales, incluso en horarios de máxima audiencia, y explícitamente afirma que las emisiones regionales pueden ampliarse al espectro estatal. El canal público France 3 desarrolla su vocación regional y local con el objetivo de proporcionar cohesión social y un foro de debate público en torno al conocimiento y difusión de las regiones.

La Ley sobre Comunicaciones Electrónicas y Servicios de Comunicación Audiovisual relajó las restricciones en inversión en canales locales, en tanto que permite a las autoridades locales ofrecer de forma directa o indirecta un servicio de televisión dedicado a noticias locales, independientemente del modo de transmisión.

El Consejo Superior del Audiovisual divide los canales de televisión local en tres categorías: 1) Canales urbanos que se transmiten por vía terrestre con una programación centrada en las noticias; 2) Canales locales, que cubren un área más grande –un departamento o más de uno– y dirigidos a la difusión de noticias locales, centradas sobre todo en el patrimonio local y el desarrollo de asuntos geográficos, económicos y turísticos de la región; 3) Canales de proximidad, dirigidos a un público más limitado y con la cobertura de información de la práctica de asociaciones locales.

La televisión local francesa se clasifica en tres categorías: canales urbanos, departamentales y de proximidad

En Italia, además de la autoridad reguladora –AGCOM– existen los Comités Regionales de Comunicaciones. La normativa define ‘ámbito local de radiodifusión’ como el ejercicio de una actividad de un máximo de diez áreas territoriales, aun cuando no sean limítrofes entre sí, siempre que el alcance de transmisión no exceda del cincuenta por

ciento de la población italiana. Cuando el alcance es calificado como regional o provincial, la actividad está limitada a ese ámbito.

La legislación italiana hace hincapié en la protección a los medios regionales y locales como sustento de la valorización y difusión de la cultura regional y local en el marco de la unidad política, cultural y lingüística. Además, introduce una garantía específica en favor de los medios locales en tanto que indica que el plan nacional de asignación de frecuencias de TDT debe reservarles una tercera parte de la capacidad de transmisión.

Según la regulación de AGCOM para la televisión digital terrestre, ningún operador puede obtener autorización para la transmisión de más del veinte por ciento de los programas de televisión locales en la misma región o provincia, mientras que la radio local puede emitir para un máximo de quince millones de habitantes.

La Ley de Medios de Comunicación de 2008 es el marco jurídico que afecta a las cadenas públicas regionales de los Países Bajos, ya que regula la admisión al sistema de radiodifusión y establece los requisitos para la emisión pública. Por cuanto a las emisoras regionales, declara que es una misión de los medios de servicio público.

En marzo de 2016 el Senado aprobó enmiendas a la ley de 2008 con el fin de reformar el sistema y transferir la responsabilidad administrativa y financiera de los difusores regionales al gobierno central y reducir el presupuesto de las regionales en diecisiete millones de euros. Otro de los planes de reorganización de las cadenas públicas es el que recogen las enmiendas que apuestan por una nueva cooperación y una organización unificada de todos los entes a partir de la transformación de la Fundación Holandesa de Radiodifusión. De este modo, en lugar de las trece emisoras independientes que operaban hasta la fecha, habrá un único organismo responsable.

Las trece emisoras regionales públicas expresaron en 2015 su preocupación por la propuesta de reforma y el posible impacto de los recortes presupuestarios en el rendimiento y la calidad del periodismo. Por otra parte, alertaron sobre la posición en la que quedaría el idioma frisón y otras lenguas minoritarias en las emisiones de las cadenas públicas.

El marco regulatorio de los medios de comunicación audiovisual locales en el Reino Unido está compendiado en tres textos. El primero es la Orden de Programas y Servicios de la Televisión Digital, en el que se establece el marco para la concesión de

licencias. La Ley de Telegrafía reserva al regulador de comunicaciones OFCOM capacidad para reservar espectro para la radiodifusión local y, en tercer lugar, el Código de Prácticas para Guías Electrónicas de Programas, otorga protagonismo a los servicios locales.

El apagón analógico en Reino Unido se ejecutó en octubre de 2012 y un año antes el gobierno anunció el plan de poner en marcha veintiocho canales locales de TDT cuya financiación depende en parte de la BBC, con cinco millones de libras al año tal y como consolida el texto del *Agreement* de la BBC para la década 2006-2017. Entre los requisitos exigidos a estos operadores, destacan el compromiso con la democracia y la cobertura de noticias locales. En marzo de 2016, la OFCOM autorizó treinta y cuatro estaciones locales de televisión.

ESTRATEGIAS Y MANDATOS MARCO

El mandato marco es el documento que define los principios generales recogidos en las leyes que rigen el funcionamiento de los medios de servicio público de la Unión Europea. Presenta la estrategia editorial del servicio, aunque no su concreción operativa ni organizativa, que se desarrolla a través de los contratos programa. Esto se debe, esencialmente, a que su período cronológico es lo suficientemente largo como para hacer inviable cualquier previsión estratégica adecuada.

Los mandatos marco suelen marcar las líneas para ciclos de nueve y diez años, mientras que los planes estratégicos o contratos programa para períodos más cortos, incluso de dos o tres años.

Alemania. La Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) aprobó en diciembre de 2015 la última revisión de los Estatutos, que regulan la actividad de todos los departamentos de la corporación. Este documento obliga a la corporación a emitir cada dos años una Declaración de Compromiso, un informe sobre el cumplimiento de su función, la cantidad y calidad de sus canales y programas y los costes y previsiones para las próximas anualidades. Por otra parte, especifica que las quejas recibidas sobre violación de principios de programación deben ser respondidas por la Dirección General.

La corporación estatal pública alemana firma bianualmente el Plan Operativo, cuyos compromisos se refieren a los siguientes asuntos: cultura y educación, ficción y entretenimiento, telerrealidad y eventos, innovación en la programación, refuerzo de los formatos en línea y responsabilidad social. La ZDF insiste en la adaptación de servicios

complementarios en línea para complementar el suministro, diseño y uso de la televisión tradicional analógica con la interactividad.

Por su parte, la Asociación de Empresas de Radiodifusión Pública de la República Federal de Alemania (ARD), fundada en 1950 como consorcio de nueve estados e independiente de las emisoras regionales, revisó por última vez sus Estatutos en abril de 2014. El documento determina que las decisiones económicas se tomarán en función de la fortaleza financiera de cada miembro individual. Por otra parte, pone de manifiesto que cualquier empresa de radiodifusión alemana tiene derecho a unirse a la asociación siempre que cumpla los requisitos.

La ARD publica planes operativos con vigencia bianual sobre cuestiones programáticas y herramientas para el mantenimiento de la calidad de los contenidos. En este sentido, dedica espacio a la prueba de los tres pasos o Test de Valor Público para la puesta en marcha de nuevos productos y la modificación de los ya existentes. Además, detalla el desarrollo de las estrategias multiplataforma.

Por otra parte, los servicios públicos de radiodifusión de ARD y ZDF han renegociado el acuerdo marco sobre cooperación en materia de cine con la Alianza de Productores Alemanes, que aglutina a doscientos treinta miembros. Uno de los cambios se refiere a los derechos de los vídeos bajo demanda, para los que se ha decidido que solo los productores tendrán derecho a reclamar las cantidades derivadas siempre y cuando los costes de producción para los organismos de radiodifusión sea inferior al cincuenta por ciento.

El acuerdo también contiene la obligación de los organismos de radiodifusión de hacer uso de la geolocalización en la transmisión de sus programas con tecnologías que imponen límites territoriales de solicitud de liberación de vídeos bajo demanda. Las nuevas reglas también se aplican a la explotación de los derechos de los vídeos bajo demanda por suscripción, con un modelo en el que el cliente paga un precio fijo para el acceso ilimitado a la gama de programas ofrecida.

Tanto ZDF como ARD se han mostrado preocupadas por el hecho de que los servicios bajo demanda tienen un efecto adverso sobre la exclusividad de sus derechos de transmisión, por lo que se acordó que los productores pueden explotar sus derechos, pero no antes de cumplirse treinta y seis meses desde que las radiotelevisiónes hagan uso de esos productos.

Otro aspecto clave del acuerdo ha sido la renegociación de la explotación de los derechos de televisión de pago y el establecimiento de más restricciones en los procesos de toma de decisiones. Además, se han mejorado los términos de los contratos en cuanto a las condiciones de los productores en los casos en los que los organismos de radiodifusión de servicio público tengan una participación financiera baja.

Austria. Los Estatutos de la Österreichischer Rundfunk (ORF) fueron modificados por última vez en 2002, con la finalidad de reforzar las bases de la independencia y la responsabilidad de la corporación. Los primeros artículos se centran en la producción de contenidos por parte de la plantilla y de los colaboradores externos de la corporación. Seguidamente, define la independencia y la libertad periodística y expone los procesos de toma de decisiones. Los Estatutos del Editor de 2005 se centran en los formatos de programación, los espacios informativos, los servicios para personas con discapacidades auditivas y visuales, además del texto y la oferta digital.

Bélgica. El funcionamiento de la Radio Télévision Belge Francophone (RTBF) depende de los contratos de gestión, el último firmado en 2006 y cuya vigencia finaliza en 2017. Este documento aboga por una política equilibrada de producción propia –con nueve horas de emisión al día en televisión y dieciocho en radio, como mínimo–, coproducción –con contratos por valor de más de 7,2 millones de euros cada año, de los que el setenta por ciento se dedicará a producción independiente y el veinte por ciento a documentales– y soporte a la producción audiovisual para la creación de una industria cultural propia de la Federación –para lo que puede utilizar sus propios medios a cambio de remuneración–.

Por cuanto a las cotas, establece que la televisión lineal debe dedicar al menos el cincuenta por ciento de la emisión a obras europeas, el treinta y cinco por cien de la programación a programas en francés y el diez por ciento a las realizaciones de productores independientes. Asimismo, establece el promedio mínimo de horas que la corporación dedicará tanto en radio como en televisión a programas de información, cultura, música, educación, entretenimiento, deporte y programación infantil. El texto determina que más de 1.200 horas de televisión deben ofrecer subtítulos y apuesta por la audiodescripción para la ficción.

RTBF está obligada a ofrecer 1.200 horas subtituladas y audiodescripción en ficción

La cartera de servicios no lineales de RTBF incluye la oferta de televisión en *streaming*, un catálogo de vídeos bajo demanda, una biblioteca de audios, suscripción de pago, radio a la carta, podcast y distribución por Internet móvil. Con el objetivo de mejorar el servicio público, pronostica la incursión en la televisión híbrida, la televisión inteligente, la radio híbrida, la radio conectada o radiovisión y el desarrollo de contenidos para distribución lineal o no lineal que no dependa de los equipos de recepción.

Sobre la financiación, determina que la subvención concedida por la Federación de Valonia –Bruselas– siempre superior a los 210 millones de euros– no debe superar los costes netos del cumplimiento de la misión de servicio público, en tanto que también ingresa por la emisión de anuncios comerciales, venta de productos y de imágenes, organización de eventos y otras actividades de *marketing*.

La gestión de la Vlaamse Radio en Televisieomroeporganisatie (VRT) se rige por el Contrato de Gestión 2012-2016, en el que la radiotelevisión pública para la Federación Flamenca apuesta por el soporte de la diversidad a través de un plan de acción anual con respecto a la representación de grupos específicos, como por ejemplo que las mujeres participen en el treinta y tres por ciento de toda la oferta y que el cinco por ciento de la producción sea flamenca. En el ámbito de la discapacidad, la VRT apuesta por subtítular todos los programas de noticias y la introducción de la audiodescripción en algunas emisiones de ficción.

Los informativos de VRT son de producción propia. El resto de programas, de agentes externos

La estrategia del ente flamenco establece que los programas informativos dependan de la producción propia, mientras que los demás géneros podrán ser comprados a agentes externos. Asimismo, la VRT debe contribuir a la producción audiovisual flamenca con la inversión de al menos el veinticinco por ciento de su presupuesto en órdenes de producción televisiva externas. La proporción de las producciones y coproducciones de la televisión flamenca debe representar como mínimo el sesenta y cinco por ciento de la emisión entre las seis de la tarde y las once de la noche.

En el plano económico, el contrato fija un presupuesto anual de algo más de 293 millones de euros, contemplando variaciones de alrededor del dos por ciento en función sobre todo de los incrementos salariales.

Bulgaria. La televisión nacional BNT aprobó en 2014 las “Reglas sobre la estructura y organización”, que, sin especificar el período de vigencia, se limita a explicar las cinco unidades estructurales de la corporación: producción y planificación, técnica y dotación de recursos, actividades comerciales y financieras, actividades administrativas y servicios auxiliares y área de supervisión y auditoría interna.

Chipre. La corporación chipriota de radiodifusión CyBC se rige por el “Código de Gobernabilidad”, en el que se determinan las funciones tanto del Consejo de Administración como de la Dirección General y los principios de transparencia. Sobre las finanzas, dispone la obligatoriedad de elaborar documentos de previsiones y balances.

Croacia. La Hrvatska Radiotelevizija (HRT) opera por medio de un contrato programa de doscientas páginas cuya vigencia abarca de 2013 a 2017. En el documento se estipulan los porcentajes que debe representar cada género en las parrillas de programación. Desde el punto de vista digital, apuesta por la IMS como plataforma multimedia de recopilación de contenido informativo con acceso inmediato y oferta bajo demanda.

Dinamarca. La Danmarks Radio (DR) se gobierna a través del “Acuerdo de Medios”, que actúa como un contrato programa de tres años, el último para el período 2015-2018. El documento apuesta por una oferta mediática personalizada basada en los servicios a la carta. En cuanto a la producción, presenta previsiones de inversión de más de 65 millones de coronas danesas en la participación de películas y 6,7 millones en acciones de alfabetización mediática al año. En el plano tecnológico, avanza en la puesta en marcha de un nuevo sistema de estaciones de radio locales no comerciales para 2016, además de la intención de extender el portal web e impulsar la distribución por banda VHF.

La apuesta de la DR danesa es avanzar en la programación personalizada de servicios a la carta

Eslovaquia. La Slovenská Televízia (RTVS) toma como referencia los “Estatutos” de 2011 para desarrollar su actividad. El punto más relevante es el relativo a la autorización para que la corporación participe en otras empresas, nunca privadas, siempre y cuando no vaya contra la misión de servicio público.

Este documento se complementa con el “Contrato de Radiodifusión” para los años 2013-2017, sobre los acuerdos económicos entre el Estado y la

corporación. Este texto presenta un plan de acción para el diseño de nuevos programas originales, para los que además deberá aportar un veinte por ciento del presupuesto anual. La subvención del Estado será de al menos 15 millones de euros cada ejercicio.

Eslovenia. Los “Estatutos” de la Radiotelevizija Slovenija (RTVSLO) se centran en explicar los órganos de gobierno y los departamentos de la corporación. Además, apela a la transparencia y detalla que la financiación procederá del canon, las partidas procedentes del Estado y los ingresos comerciales.

España. El primer y único mandato marco de RTV fue aprobado en 2007 con una duración de nueve años. En él se estipula que la corporación difundirá contenidos en todos los géneros y, en especial, aquellos de carácter informativo, educativo, cultural y divulgativo con adecuación de horarios a través de una oferta generalista y otra temática. Asimismo, prevé la entrada en la tecnología IPTV y en sistemas y dispositivos de movilidad, además de la creación de una plataforma de servicios interactiva en Internet.

La programación informativa de la corporación será de producción propia, mientras que la no informativa se asumirá a través de contratos, producción mixta o adquisición de derechos. RTVE asume también la responsabilidad de apoyar la creatividad y la producción audiovisual, además de dar visibilidad al castellano y a las lenguas cooficiales del Estado.

En lo que respecta a innovación, el mandato marco marca como objetivo que la RTVE participe del progreso tecnológico en I+D+i sobre su presupuesto de explotación en cantidades establecidas en el contrato-programa. Además, se contempla la posibilidad de establecer convenios de investigación y desarrollo con centros universitarios y empresas participadas por instancias públicas.

El reglamento de RTVE se completa con lo especificado en el contrato programa, texto que tiene una vigencia prevista de tres años y que debería haberse aprobado por primera vez en 2008. En aquel momento se manejó un borrador que se centraba en la oferta en radio y televisión, los servicios en línea, la estructura y los recursos humanos, las inversiones, la deuda y los estados financieros, además de los compromisos de producción y programación y la definición y cuantificación de indicadores.

Estonia. La gestión de la Eesti Rahvusringhääling (ERR) emana del “Plan de Desarrollo”, una estrategia trianual revisada por última vez para el

período 2015-2018, que establece cuatro objetivos: 1) periodismo de alta calidad; 2) promoción cultural, creatividad y apoyo a productores independientes; 3) fiabilidad y disponibilidad, al margen del dispositivo de recepción; 4) crecimiento sostenible y responsabilidad social. En este contexto, informa de la previsión de generar contenidos propios para la web y los medios de comunicación social, además de desarrollar una nueva versión de la aplicación móvil.

Finlandia. La Yleisradio (YLE) desarrolla su misión de servicio público en base a lo dispuesto en los estatutos sociales, cuyos objetivos son apoyar la democracia, producir, crear y desarrollar la cultura nacional y el arte, proteger el aprendizaje y la alfabetización mediática, atender las lenguas finesa, sueca y el lenguaje de signos, y apoyar la tolerancia.

Esto se completa con la “Estrategia 2016-2020”, documento en el que anuncia la intención de reducir el número de canales de difusión y apostar por la televisión de alta definición en movimiento con el menor tiempo posible de transmisión. Por cuanto a la radio, avanza un incremento de la oferta y el diseño de aplicaciones en línea a través de YLE Areena. Con respecto a Internet, la estrategia establece el objetivo de alcanzar el millón de usuarios digitales en 2017 y obtener sus datos de identificación para la personalización de contenidos.

La estrategia de la YLE finlandesa es reducir los canales convencionales y apostar por la alta definición e Internet

Francia. La Carta de las Antenas es el estatuto editorial estratégico de France Télévisions. El último, publicado en 2011, es el texto de referencia sobre las líneas temáticas y editoriales, la utilización de las redes sociales, la proyección de los servicios bajo demanda y el desarrollo de la misión de servicio público. El documento compromete a FT a ofrecer nuevas técnicas de producción y distribución de programas, servicios de comunicación audiovisual y herramientas de interacción con el público, además de diseñar servicios a petición.

La Carta de las Antenas de FT dedica un capítulo al respeto de la persona y su dignidad y otro al pluralismo en todos los servicios de France Télévisions, al igual que otro con directrices para el tratamiento de asuntos judiciales. Asimismo, advierte a los periodistas de la obligación de verificar toda la información previamente a su emisión, ante la proliferación de nuevas fuentes, principalmente Internet. Los estratos de la Carta de las Antenas deben ser integrados en el convenio

colectivo, por lo que se erigen en pautas de conducta profesional y normas con transcendencia empresarial.

Al margen de la Carta de las Antenas, el Consejo de Administración de FT aprobó en julio de 2016 el Contrato de objetivos y recursos 2016-2020, sometido a refrendamiento del Consejo Superior del Audiovisual y el Parlamento. Este contrato pretende garantizar el equilibrio en las cuentas anuales, con la previsión de aumentar el gasto en personal en 63 millones de euros hasta 2020 y el lanzamiento de nuevas ofertas y la reforma del patrocinio para ingresar hasta 30 millones.

France Télévisions acelera la transformación digital con una amplia oferta gratuita y de pago por suscripción

Los tres grandes ejes del documento son: 1) el gasto en producción –propia o en colaboración– de obras francesas, especialmente de ficción, con una inversión de 420 millones de euros al año; 2) el desarrollo de una nueva plataforma de vídeo para acelerar la transformación digital con una amplia oferta gratuita y contenidos de pago o suscripción; 3) lanzamiento de una oferta de divulgación informativa continua.

Irlanda. La Raidió Teilifís Éireann (RTÉ) sienta las bases del funcionamiento en la “Estrategia 2015-2019”, en la que se identifican cinco objetivos. El primero, relativo a la producción, propone aumentar la colaboración con productores externos y competir por ser el medio con más credibilidad y mejores estándares editoriales del Estado. Por cuanto a la tecnología, apuesta por el desarrollo de contenidos digitales, evolucionar en la televisión digital terrestre –Saorview– y apoyar la innovación. El tercer objetivo es convertirse en una organización abierta, priorizando las relaciones con las audiencias, las colaboraciones externas y la transparencia. El cuarto objetivo está relacionado con la promoción de la creatividad y la innovación por parte de la plantilla de la corporación a partir de un incremento de la inversión y la reestructuración de los equipos de trabajo. Con respecto a las finanzas, señala la prudencia como eje de las operaciones y apuesta por la reforma del canon.

RTÉ apuesta por incrementar la colaboración con productores externos e impulsar una organización abierta e innovadora

La corporación irlandesa publica además una “Declaración Anual de Desempeño”, alineada con la “Estrategia”, con los objetivos anuales asociados a

los indicadores de desempeño que son clave para la empresa.

Italia. Los Estatutos de la RAI fueron reformados en febrero de 2016 para revisar el objeto del ente y presentar las características, funciones y modos de operar de los órganos de gobernanza. En este sentido, hacen referencia al Consejo de Administración, la Dirección General y el control interno de la actividad.

Las actividades de la sociedad se concretan a través del Contrato de Servicio suscrito con el Ministerio de Comunicación de Italia, de carácter trianual, en el que se especifica que la RAI tiene la obligación de reservar una parte predominante de la parrilla anual –entre un setenta y un ochenta por ciento entre las seis de la mañana y medianoche– de los canales generalistas y temáticos a los géneros de información y profundización general, programas y emisiones de servicios, promoción cultural, información y programas deportivos, productos para menores y producciones audiovisuales italianas y europeas.

Este contrato de la RAI con el Estado italiano incluye cifras sobre producción audiovisual. En concreto, estipula que el quince por ciento del presupuesto anual debe destinarse a la producción audiovisual independiente. Del total, nunca menos del veinte por ciento será para el cine, más de un cuatro por ciento para producción de documentales y más de un cinco por ciento para animación. Por otro lado, la corporación establece que un veinte por ciento de las parrillas de programación acogerán la emisión de obras europeas de los últimos cinco años. En total, más del cincuenta por ciento a producción europea.

Lituania. La Lietuvos Nacionalinis Radijas ir Televizija (LRT) publicó en 2014 la última versión de sus “Estatutos”, que actúan a modo de mandato marco al especificar la misión de servicio público, la tipología de los contenidos y las modalidades de formatos. La mayor parte del texto explica las obligaciones y responsabilidades de los órganos de gobierno de la corporación.

El contrato programa en vigor para el período 2012-2017 marca como prioridades alcanzar los máximos estándares de profesionalidad, atender las necesidades de todos los públicos, fomentar el buen uso del idioma, apostar por la transparencia a través de la rendición de cuentas y preparar la digitalización. Con respecto a los contenidos, el texto establece normas para analizar y evaluar con periodicidad los programas, a partir de estudios de audiencia, contenido y calidad, además de vigilar el cumplimiento de los códigos éticos.

En aras de una mayor transparencia, informa del uso de un *software* que permita la comunicación abierta de todos los asuntos relacionados con las finanzas y otras áreas de gestión de la corporación, con la obligatoriedad de informar a los grupos de interés del desempeño de la organización. La innovación tecnológica será asumida a través de una progresiva digitalización y el fomento de la interactividad.

Países Bajos. El último “Convenio de Desempeño” publicado por la Nederlands Publieke Omroep (NPO) es el referido al lustro 2010-2015, cuyo objetivo era actualizar la oferta con la combinación de las modalidades lineal y no lineal. Una de las principales obligaciones programáticas consiste en que el setenta por ciento de la parrilla esté conformada por producciones originales holandesas.

Portugal. La última versión de los Estatutos de la Radio Televisão de Portugal (RTP) fue aprobada en 2014 y recoge los objetivos de la corporación y sus estructuras de gobierno. Asimismo, identifica la figura de los defensores de la audiencia, que gozan de independencia frente a los órganos y estructuras de la corporación. La duración del mandato de los defensores de la televisión y la radio es de dos años.

La RTP completa su regulación a través de planes operativos de dos años de vigencia y apuesta por el sostenimiento de una cadena generalista no residual de información y entretenimiento. Con respecto al nuevo escenario tecnológico, intenta reforzar los contenidos multiplataforma y la distribución bajo demanda para dar respuesta a la fragmentación de las audiencias. Estos planes también recogen las previsiones en términos de sostenibilidad económica y financiera.

Una cadena generalista no residual y la oferta de contenidos multiplataforma son los ejes de la estrategia de la RTP

Reino Unido. La British Broadcasting Corporation desarrolla su misión de servicio público de acuerdo a los preceptos de la Royal Charter y el Agreement, bajo la supervisión de la Oficina de Comunicación (OFCOM). La Carta es la licencia real por la que se definen sus obligaciones mientras que el segundo documento es el acuerdo detallado entre la BBC y el Gobierno en el que se reconoce la independencia editorial de los medios estatales y se detallan sus obligaciones de servicio público.

La octava Carta Real y el Agreement expiran en diciembre de 2016, tras una vigencia de diez años.

En el mes de mayo de este año, la Secretaría de Estado de Medios presentó el White Paper, con la propuesta de reforma y modernización de la BBC para la próxima década. El Libro Blanco es consecuencia de una amplia consulta con las industrias creativas y el público sobre las vías para mejorar la misión de servicio público de la BBC a partir de su identidad y calidad. El 15 de septiembre de 2016 ha culminado en la publicación del borrador de la Carta Real para la próxima década.

La OFCOM, según el documento, se convertirá en el órgano de control externo, en sustitución del BBC Trust, órgano de control interno que desaparece. Por su parte, la Oficina Nacional de Auditoría será la encargada de auditar a la BBC.

La BBC también estará habilitada para explotar su propia compañía de producción comercial independiente, BBC Studios, desarrollar actividades comerciales y distribuir formatos al exterior a través de BBC World siempre que cumpla las normas de imparcialidad que se desprenden de la misión de servicio público y no estén financiadas con los fondos procedentes del cobro del canon, como se especifica en el borrador del *Agreement*. Asimismo, propone una revisión de las relaciones de la corporación con sus filiales Global News y StationWorks.

Con respecto a la rendición de cuentas, el borrador apunta la obligación de publicar un plan anual y un informe de resultados, además de derivar el desempeño a un servicio de auditoría para certificar lo recogido en las distintas memorias.

En relación con los derechos de licencia, la BBC estará facultada para cobrar el canon no sólo a los espectadores tradicionales que consumen a través de la televisión terrestre, sino también a aquellos que utilizan los servicios en línea a través de la BBC iPlayer. Este servicio bajo demanda se hará más flexible para que los residentes británicos que pagan el canon puedan tener acceso en línea cuando estén en otro país de la Unión Europea.

Además de los ingresos acumulados por el cobro de licencias y la venta de formatos y programas en todo el mundo, la corporación británica podrá lanzar proyectos piloto de servicios de suscripción, lo que supone un cambio con respecto a la anterior Carta Real (2006-2016) en la que se señalaba que este tipo de consumo pondría fin al principio de universalidad. Se evita la ayuda pública directa, por entender que afectaría directamente a la independencia de la corporación.

Con respecto a la financiación de la corporación, el borrador de Carta Real otorga a la BBC

independencia para la introducción de mecanismos de corrección de la licencia o canon una vez cada cinco años. El *Agreement* faculta a la corporación a poner a prueba plataformas de suscripción. Otra de las novedades normativas, incluida en la Carta Real, es la declaración pública de objetivos, que giran alrededor de la independencia, imparcialidad, calidad, eficiencia en la relación calidad-precio, representación, transparencia y distinción.

El *Agreement* o mandato marco incluye una sección de financiación, si bien no se encarga de estipular el coste del canon, de cuya revisión se ocupa periódicamente el Gobierno con la búsqueda de acuerdos en el Parlamento. De hecho, cada año se aprueba una enmienda para actualizar la cifra. A partir de 2017, la revisión será automática según el IPC.

El mandato marco aprobado en 2006 fue el que introdujo el Test de Valor Público como paso obligatorio antes de acometer modificaciones en los servicios de la BBC. Este procedimiento es desarrollado en el borrador de *Agreement* para la próxima década bajo el nombre de Test de Interés Público, que se basa en el análisis del valor público y el impacto de mercado de nuevos productos y también de modificaciones en servicios ya existentes a través de un estudio a cargo del Trust.

Las responsabilidades que se le atribuyen a la BBC consisten en prestar un servicio que satisfaga a diferentes públicos sin rebajar la calidad; mantener la imparcialidad en la información política; reservar a productores independientes el veinticinco por ciento destinado a la emisión de programas de ficción; colaborar en la financiación de la producción europea y británica; facilitar la accesibilidad a los programas por medio del subtítulo y la audiodescripción; efectuar desconexiones territoriales para garantizar la cobertura de eventos; no emitir publicidad; promover la educación y el aprendizaje; estimular la creatividad y la excelencia cultural y ofrecer nuevas tecnologías de telecomunicaciones.

La nueva Carta Real de la BBC abre la posibilidad de complementar la financiación del canon con una plataforma de TV de pago

Además de la Carta Real y el *Agreement*, la BBC aprueba anualmente los *Statements of Programme Policy*, a modo de contratos programa de un año de duración, con el objetivo de preservar el servicio público con contenidos de máxima calidad. El último plan de trabajo publicado por la corporación es el correspondiente a 2014-2015, centrado en la innovación digital, nuevos formatos y financiación.

República Checa. La Česká Televize (CT) actualizó sus “Estatutos” por última vez en 2012, texto que establece que al menos el setenta por ciento de los programas deben estar subtítulos, el dos por ciento deben ofrecer interpretación por lenguaje de signos y el diez por ciento audiodescripción. El documento también determina las funciones de los órganos de gobernanza y subraya que la financiación procederá del cobro del canon y los ingresos derivados de las operaciones de negocio.

Suecia. La Sveriges Television (SVT) complementa la ley de radiodifusión con los Estatutos, cuya última revisión fue aprobada en 2012, y el “Reglamento de Difusión” 2014-2019, que especifica el tipo de contenidos que debe ofrecer la corporación, especialmente para los grupos vulnerables y minorías.

ÓRGANOS DE GOBERNANZA

La gobernanza es el marco de normas y prácticas que determinan el modo en que se dirige una organización: quién toma las decisiones, cuáles son los procedimientos de escucha de los grupos de interés y cómo se realiza la rendición de cuentas. En el caso de los medios de servicio público, la gobernanza se refiere a los acuerdos que se fundamentan en las leyes y aquellos que emanan de los órganos de gobierno, tanto los ejecutivos como los supervisores. La visión moderna incluye también la normativa de comportamientos con las audiencias, autoridades, actores económicos y sociedad civil.

Los requerimientos básicos de la gobernanza de los medios de servicio público en Europa consisten en fortalecer el debate democrático, garantizar la libertad de expresión y el pluralismo, defender la cohesión social y contribuir a la diversidad cultural. Una buena gobernanza debería servir para alcanzar los objetivos organizacionales y societarios.

Alemania. En la ZDF, los “Estatutos” de 2015 exponen que el Consejo de la Televisión, compuesto por sesenta miembros (dos terceras partes hombres), proporciona las directrices para la programación de televisión alemana y desarrolla labores de vigilancia en base al Tratado Interestatal, con las funciones de aprobar los presupuestos, realizar el Test de Valor Público –prueba de los tres pasos– y participar en la producción de proyectos. Este órgano elige de entre sus miembros por votación secreta a un presidente por cuatro años y designa al director general por cinco años. Con respecto a las decisiones, el documento obliga a presentar un informe ordinario cada tres meses sobre las reuniones.

El Consejo de Administración, compuesto por catorce miembros (doce hombres y dos mujeres en 2016), se encarga de supervisar el trabajo de la Dirección General, nombrar los puestos directivos de cada canal, la Jefatura de Edición y la Dirección Ejecutiva, además de gestionar las actividades comerciales a través de las filiales de la entidad y lanzar propuestas para la modificación de los Estatutos.

La Dirección General será la responsable de todas las operaciones comerciales, incluido el diseño de la ZDF y las modificaciones en las parrillas de programación. Asimismo, deberá presentar anualmente ante el Consejo de Administración el proyecto de presupuesto, los estados financieros, el informe de inversiones y su control.

El Tribunal Constitucional alemán determinó en marzo de 2014, en aras del pluralismo y la independencia, que el número de representantes del Estado –incluidos miembros del Gobierno, parlamentarios y representantes políticos– en el Consejo de Administración y el Consejo de la Televisión no debe exceder un tercio del total. La misma resolución señala que la representación de la sociedad civil debe ser relevante y obliga a garantizar un mínimo de transparencia en sus acciones. Además, la elección de los representantes parlamentarios en el órgano de control se efectúa a través de un sistema de votación proporcional.

La ARD está compuesta por las emisoras Bayerischer Rundfunk, Radio de Hesse, Alemania Central de Radiodifusión, Radio Bremen, Radio Berlín-Brandeburgo, Saarland Radio, Radio del Suroeste y Radio de la Alemania Occidental. Los “Estatutos” de la asociación estipulan que tanto la presidencia del Consejo de Administración como la Dirección General deben ser designadas por dos tercios de los representantes por un período de cinco años. Las decisiones se aprueban por mayoría simple en algunos casos, pero por lo general se precisa de tres cuartos de los votos emitidos.

El Consejo de la Televisión representa a la ciudadanía en el control de los contenidos de servicio público de cada televisión y ejerce labores de vigilancia a través de la Junta de Supervisión. El tamaño de este órgano puede oscilar entre los veintiséis miembros actuales de Radio Bremen y los setenta y cuatro de SWR.

El Consejo de Administración es el segundo órgano rector de las entidades de radiodifusión que constituyen ARD. Acostumbra a tener entre siete y nueve miembros elegidos por el Consejo de la Televisión, de los cuales entre uno y cuatro son designados por vía estatal y otros, en torno a tres,

son representantes de los empleados de la institución. Las tareas del Consejo residen en revisar el proyecto presupuestario y supervisar los estados financieros. Asimismo, tiene derecho a proponer el director del Consejo de la Televisión.

La Dirección General es renovable cada dos años y lleva a cabo acciones de apoyo a la presidencia con respecto a la gestión de la red de estaciones de radiodifusión. Es responsable de la posición estratégica de la ARD, la representación exterior y las relaciones públicas. La cooperación dentro de la compañía se regula en gran parte a través de las comisiones especializadas.

Con respecto a los órganos de control, la supervisión principal de ARD y ZDF es ejercida por el Consejo de Difusión, un órgano de carácter interno. Este trabajo de revisión se refuerza con una vigilancia secundaria a través de un organismo externo, el Rechtsaufsicht, que se limita a la comprobación del cumplimiento de la ley.

Los miembros del órgano de supervisión deben ser elegidos por el Parlamento por mayoría cualificada, lo que obliga a buscar el consenso entre los partidos políticos y el nombramiento de profesionales independientes.

Austria. El Consejo de Administración de la ORF está compuesto por treinta y cinco miembros, nombrados del siguiente modo: seis por el Parlamento, nueve por los gobiernos de las regiones, nueve por el Gobierno Federal, seis por el Consejo de Audiencia y cinco por el Comité de Empresa. Todos ellos deben contar con competencia profesional en labores de gestión y tener conocimientos sobre el mercado de medios. Este órgano se encarga de gestionar, nombrar la Dirección General por un período de cinco años y aprobar planes a medio y largo plazo, entre otras funciones.

La Dirección General se encarga del diseño de las líneas estratégicas de programación, definir y desarrollar el Test de Valor Público. Los órganos de gobernanza se completan con el Consejo de Audiencia, para la salvaguarda de los derechos e intereses de los públicos, compuesto por treinta y un representantes de las Cámaras de Comercio, Agricultura, Trabajo y Sindicatos de Austria, los colegios profesionales, las iglesias Católica y Protestante, los partidos políticos y la Academia de las Ciencias. Los "Estatutos" de la ORF incluyen un plan de igualdad para garantizar la representación de la mujer, pero no se concreta en cifras.

La Autoridad de Comunicaciones KommAustria es el órgano externo de control de la radiotelevisión de

servicio público. Además, es responsable de la gestión del espectro radiofónico y de la radiodifusión digital y órgano de supervisión de las cadenas privadas.

Bélgica. El Consejo de Administración de la RTBF está compuesto por dieciséis miembros propuestos por las Cortes –once hombres y cinco mujeres–, si se incluye al presidente y dos comisarios de gobierno, que se encargan de garantizar el cumplimiento de las leyes, la misión de servicio público, el contrato de gestión y la estabilidad financiera de la empresa. El trabajo del Consejo se complementa con el Comité de Dirección, compuesto por nueve miembros de los cuales siete son hombres, para ocuparse de las relaciones con los directores de la radio y la televisión, los recursos humanos, las finanzas, la tecnología, las operaciones y el desarrollo de nuevos medios.

*El Consejo de Administración de VRT
diseña la estrategia de la corporación
y aprueba las cuentas*

En el caso de la VRT, el Consejo de Administración está compuesto por entre doce y quince miembros –nueve hombres y cinco mujeres en 2016–, nombrados por el Gobierno de Flandes según la representación de cada partido político en el Parlamento por un período de cinco años. Entre sus funciones, destaca el diseño de la estrategia, la toma de decisiones y la aprobación de las cuentas. Además, se encarga de nombrar al director general, responsable de preparar los asuntos sobre los que decide el Consejo, como las políticas financiera y de personal. Los miembros del Consejo de Supervisión son elegidos por mayoría cualificada para tratar de garantizar el nombramiento de personas independientes de la política.

Bulgaria. La gestión de la BNT recae sobre la Dirección General y el Consejo de Administración, que supervisan la actividad de los puestos de alta dirección, toman decisiones, proponen medidas para incentivar al personal, hacen recomendaciones y preparan estrategias e informes anuales.

Chipre. En el caso chipriota destacan las últimas novedades relativas al órgano de gobernanza externo a la radiotelevisión pública, la Autoridad Reguladora de Servicios de Comunicación Audiovisual, con la extensión de sus instrucciones a los servicios bajo demanda, los derechos de autor y la metodología para la medición de los índices de audiencia.

Sobre este órgano también recaen las tareas de definición del rango de licencias concedidas y las

obligaciones asociadas a ellas en cuanto a servicios y criterios de evaluación, cantidad de cuotas para cada licencia y el pago de los derechos. Asimismo, regula las restricciones a la propiedad, las sanciones a los organismos de radiodifusión y proveedores así como los límites asociados a cada tipo de licencia y servicio ofrecido.

La radiotelevisión estatal pública CyBC no informa sobre la composición de sus órganos de gobernanza en su página web.

Croacia. El Consejo de Medios Electrónicos es un órgano externo e independiente de la radiotelevisión pública que se encarga de emitir licencias y avalar el lanzamiento de nuevos canales de radio o televisión tradicionales o bajo demanda, además de permisos para satélite, Internet, cable u otro tipo de transmisiones.

Por cuanto a la radiotelevisión pública HRT, el Consejo de Administración cuenta con cinco miembros –cuatro hombres y una mujer en 2016– elegidos por el Parlamento de Croacia, incluido el director general, para un mandato de cinco años. La Dirección General es la responsable de las decisiones, estrategias y el cumplimiento de los reglamentos, además de designar al Consejo de Supervisión, conformado por cinco miembros, cuatro de los cuales son nominados por el Parlamento de Croacia, mientras que el quinto corresponde a la plantilla de la empresa. La duración del mandato es de cuatro años.

Dinamarca. El caso danés sobresale por el organismo para la defensa de las audiencias, que actúa con cierto grado de autonomía y con la función de hacer frente a la recepción de quejas y sugerencias por parte de los públicos con respecto a la violación de la guía editorial o el código ético. Además, juega un papel consultivo sobre el diseño de nuevos programas, transparencia y rendición de cuentas.

El consejo danés para la defensa de las audiencias es el órgano encargado de atender las quejas de los espectadores

Con respecto a la radiotelevisión estatal pública DR, el Consejo de Administración está compuesto por once miembros –paritario, con seis hombres y cinco mujeres en 2016–, elegidos por un período de cuatro años, de los cuales tres, incluido el presidente, son nombrados por el Ministerio de Cultura, seis por el Parlamento y dos por la plantilla de trabajadores. Las funciones de este órgano son respetar las disposiciones de la ley y los

reglamentos, además de diseñar las estrategias y gestionar las operaciones.

Eslovaquia. Los órganos de gestión de la RTVS son el Consejo de Administración y la Dirección General, según se contempla en los “Estatutos” de 2011. El primero está compuesto por nueve miembros –seis hombres y tres mujeres en 2016–, cuyas tareas son supervisar el cumplimiento de la legislación, garantizar la eficiencia de la gestión, determinar la remuneración de la Dirección General, aprobar los Estatutos y los presupuestos, así como analizar los informes de desempeño. La Dirección General tiene que presentar el proyecto de servicio público, firmar los acuerdos con el Estado y presentar informes anuales sobre las actividades.

Asimismo, el Consejo de Administración propone los candidatos a ser miembros del Consejo de Supervisión, un órgano interno y dependiente de la propia radiotelevisión estatal pública, en la que los órganos de gobernanza combinan las funciones de dirección y supervisión.

Eslovenia. Los órganos de gobernanza de la RTV son el Consejo de Administración y el Consejo de Supervisión. El primero de ellos está compuesto por veintinueve miembros que se ocupan por un período de cuatro años de la gestión y el desarrollo de las propuestas procedentes de la Dirección General en materia programática, económica y estratégica. La selección se realiza del siguiente modo: un miembro propuesto por la comunidad húngara y otro por la italiana, otro por la Academia eslovena de Ciencias y Artes, dos por el presidente de la República a propuesta de las comunidades religiosas, tres por la plantilla de trabajadores de la RTV, cinco por la Asamblea Nacional a propuesta de los partidos políticos y dieciséis por la Asamblea Nacional a propuesta de las audiencias, universidades, asociaciones y colectivos de los campos del arte, la cultura, la ciencia y el periodismo.

El Consejo de Supervisión es un órgano interno de la corporación pública, está formado por once representantes y se encarga del monitoreo y evaluación de la idoneidad de las operaciones económicas, incluyendo la aprobación de los presupuestos y la fijación de los precios del servicio. Del total de miembros, la Asamblea Nacional elige cinco, el Gobierno cuatro y la plantilla de la corporación dos. El mandato también tiene una vigencia de cuatro años.

La Ley de Medios de 2011 propone por primera vez en la historia de Eslovenia la creación de un Consejo Audiovisual, cuyas tareas serían el control específico del cumplimiento de los estándares éticos y profesionales y el garante del pluralismo social.

España. Los órganos de gobernanza de RTVE son el Consejo de Administración, el Consejo Asesor y el Consejo de Informativos. El ejercicio de control externo de la actividad de la corporación corre a cargo del Parlamento, la autoridad audiovisual y el Tribunal de Cuentas.

El Consejo de Administración se compone de nueve miembros –seis hombres y tres mujeres en 2016– cuya tarea es la aprobación de los acuerdos y directrices para la gestión del ente. Los integrantes son designados por las Cortes Generales, para ejercer su función por un período de seis años, que no será renovable. El Congreso también designa al presidente de la corporación, que es el único miembro con responsabilidad a tiempo completo. La normativa de 2006 exigía una mayoría reforzada de dos tercios para su nombramiento, sin embargo en 2012 se modificó la designación por mayoría absoluta en segunda vuelta al no poder alcanzar el consenso necesario en la primera ronda.

El eje de las propuestas de la mayoría de los partidos, sobre todo de las nuevas formaciones políticas, que concurren a elecciones autonómicas y estatales de España de 2015 era impulsar la independencia en la gestión a través del sistema de consensos reforzados de dos tercios para la elección de los órganos de gobernanza, pero todas las reformas que se aprobaron en los meses posteriores mantuvieron o introdujeron *ex novo* las segundas o terceras vueltas de mayoría absoluta. La práctica demuestra que el tradicional axioma de las mayorías reforzadas de dos tercios es poco operativo para alcanzar el consenso y la independencia porque conduce también al bloqueo o a la “lottizzazione” (reparto por partidos) de los canales y órganos de gobernanza y gestión, como ha ocurrido en Italia (Pavani, 2015).

El modelo del Consejo Asesor de RTVE, como órgano de participación de la sociedad, es el que siguen principalmente también las otras radiotelevisiónes públicas en España. Las competencias se centran en asesorar al Consejo de Administración en las orientaciones generales de la programación, informar sobre los criterios de derecho de acceso de los grupos sociales y sobre la propuesta de los contratos programa. El Consejo deberá ser convocado al menos una vez cada trimestre. No existe dedicación exclusiva de sus miembros ni contempla derecho a la remuneración.

La elección, representación y funcionamiento de los consejos asesores urge repensarla para corregir el languidecimiento de su rutinización institucional. Si se trata de un órgano de representación social y articulación de la participación, hay que buscar otras fórmulas más amplias, abiertas y dinámicas para

que funcionen como tal. Lo que significa que tengan más vida y participación interna, mucho más allá de organizar una reunión cada tres meses. La participación es una de las demandas y necesidades más perentorias del servicio audiovisual público.

Finlandia. Los órganos de gobernanza de la YLE son el Consejo de Administración y la Junta Directiva. El primero está compuesto por veintinueve miembros –catorce hombres y siete mujeres en 2016– que representan los campos de la ciencia, el arte, la educación, los negocios, la economía, los grupos sociales y las lenguas finlandesa y sueca. Entre sus funciones, destacan decidir sobre las actividades, gestionar el servicio público, presentar informes de desempeño cada dos años, cumplir las directrices económicas y operativas y aprobar el informe anual.

La Junta Directiva debe contar con un mínimo de cinco miembros y un máximo de ocho –cinco hombres y tres mujeres en 2016–, que se encargarán de elegir la Dirección General y los miembros de alta dirección, diseñar el presupuesto, desarrollar el contrato programa y presentar el informe anual.

En Finlandia la supervisión depende del Consejo de Administración del propio servicio público de radiodifusión, sin contar con una autoridad reguladora independiente. Sin embargo, es cierto que existen órganos de control especializados en diferentes áreas, como es el caso de la supervisión legal que en Finlandia ejerce la Autoridad Reguladora del Audiovisual.

Francia. France Télévisions está gestionada por el Consejo de Administración, órgano de quince miembros para un mandato renovable de cinco años. Está compuesto por la presidencia, dos miembros designados por las comisiones de Asuntos Culturales de la Asamblea Nacional y el Senado, cinco representantes nombrados por el Gobierno, cinco miembros independientes designados por el Consejo Superior Audiovisual y dos seleccionados por el personal.

La Fundación de France Télévisions centra sus acciones en tres ejes: cultura, ciudadanía y futuro de la televisión

Entre sus funciones destacan determinar la dirección de la actividad de la empresa, examinar el cumplimiento del objeto social, analizar las actividades estratégicas, económicas, financieras y tecnológicas y definir la programación. FT complementa el trabajo del Consejo de

Administración con cuatro direcciones generales y nueve direcciones transversales.

La corporación fue en 2007 el primer grupo audiovisual francés que creó una Fundación para apoyar y colaborar con el Consejo de Administración en la supervisión a través de planes de acción plurianuales de cinco años. Su acción se centra en tres ejes: la cultura, la ciudadanía y el futuro de la televisión. Está orientada a la misión de servicio público, con una marcada proximidad a las audiencias.

El Consejo Superior Audiovisual (CSA) es un organismo independiente creado en 1989, formado por nueve miembros, tres nombrados por el Presidente del Gobierno, tres por la Asamblea Nacional y tres por el Senado. Sus principales tareas son asegurar el cumplimiento de la ley, garantizar el pluralismo, supervisar los contenidos emitidos, apoyar el respeto de la dignidad humana, promover la libertad de comunicación y atribuir frecuencias a los operadores. La gestión de contenidos de FT está bajo la supervisión del CSA, que anualmente se encarga de analizar las estrategias y los géneros de cada canal sobre el tipo de contenidos que son emitidos y el cumplimiento de las obligaciones del operador.

Grecia. La ERT griega se rige por los dictámenes del Consejo de Administración, un órgano compuesto por siete miembros, de los cuales cinco son elegidos por el Gobierno y dos por sufragio universal directo de todos los trabajadores de la plantilla del ente. La duración del mandato es de cinco años y puede ser renovado una vez. El Consejo es el responsable de todos los asuntos de gestión de la corporación, mientras que la Dirección General se encarga de los planes estratégicos y el diseño de los objetivos.

El órgano de supervisión de la radiotelevisión pública griega es externo e independiente, a través del Consejo Nacional de Radio y Televisión, encargado de elaborar informes anuales sobre el desempeño de la corporación.

Irlanda. La gobernanza de la RTÉ emana del Consejo de Administración, compuesto por doce miembros –el actual órgano es paritario–, de los cuales seis son elegidos por el presidente del Gobierno, cuatro son a propuesta del Ministerio de Comunicaciones, uno es el ex director general y el último un empleado de la plantilla. La corporación cuenta con un Consejo de la Audiencia, compuesto por quince miembros elegidos por el Consejo de Administración a partir de las candidaturas espontáneas presentadas por representantes de

todas las áreas. Se encarga de defender los intereses de los públicos.

La Ley de Televisión de 2009 aportó la novedad de crear la Autoridad de Televisión de Irlanda, con cinco miembros escogidos por el Gobierno y otros cuatro elegidos por una comisión parlamentaria en base a sus conocimientos y experiencia, como órgano independiente de supervisión.

En Irlanda, la Autoridad de Televisión es un órgano independiente de supervisión

Italia. Tras el período de la ley Gasparri (112/2004) y de la presidencia Berlusconi, en el que su titular controlaba directa e indirectamente el duopolio audiovisual (Mediaset y RAI), el Consejo de Administración de la corporación pública ha visto reducido el número de miembros de nueve a siete con la aprobación de un proyecto de ley en 2015; a fecha de julio de 2016 siguen siendo nueve, dos mujeres y siete hombres. Cuatro de ellos son designados por el Parlamento, dos por el Consejo de Ministros y uno por la plantilla de la corporación. Además, esa normativa contempla la creación de la figura del director gerente que, sin ser empleado del ente, será nombrado por el Consejo a propuesta del Ministerio de Economía y Finanzas por un período de tres años y con la potestad de aprobar contratos de hasta diez millones de euros –hasta ese momento el límite se situaba en tres millones y medio– y nombrar a la alta dirección.

El órgano rector es el responsable de la gestión de la sociedad y trabaja en base a las habilidades específicas de sus componentes. El Consejo establece estrategias y marca objetivos, además de cumplir funciones de control y seguridad sobre la correcta aplicación de los fines y obligaciones del servicio público de radiodifusión. Y el control parlamentario se realiza a través de la Comisión de Vigilancia de la RAI, compuesta por veinte diputados y veinte senadores designados por los presidentes de ambas cámaras, sobre las propuestas de los grupos parlamentarios y con el fin de garantizar la representación proporcional.

Esta reforma refuerza, pero no corrige totalmente, el déficit de control democrático e independiente del sistema audiovisual público italiano, bastante común también con otros países mediterráneos, dominado por la correa de transmisión de los partidos políticos que colocan a sus exdirigentes, militantes o asesores de comunicación entre los distintos consejos y canales (RAI 1, Democracia Cristiana; RAI 2, Partido Socialista; RAI 3, Partido Comunista).

Letonia. El servicio de radiodifusión público está supervisado por el Consejo Nacional de Medios Electrónicos, encargado de velar por el cumplimiento de la normativa. El órgano está compuesto por cinco miembros –dos mujeres y tres hombres en 2016– elegidos por el Parlamento a partir de la consulta con asociaciones y fundaciones relacionadas con los medios de comunicación, la educación, la cultura, la ciencia y los derechos humanos. Deben contar con título universitario y sumar al menos cinco años de experiencia profesional o académica.

Lituania. La Comisión de Radio y Televisión es el órgano rector de la LRT y consta de doce miembros –nueve hombres y tres mujeres en julio de 2016– para un período de seis años. Cuatro de ellos son designados por el Presidente de la República, cuatro por el Parlamento, uno por los comités de Educación, Ciencia y Cultura y Desarrollo de la Sociedad de la Información, otro por la oposición, uno por la Asociación de Artistas, uno por la Unión de Periodistas y otro por la Conferencia de Obispos.

Todos los miembros del consejo de administración deben contar con estudios superiores y experiencia de al menos cinco años en el campo de la política audiovisual, la producción o la difusión de información pública o en el área académica. La vigencia de los cargos será de cuatro años, nunca por más de dos períodos consecutivos. La presidencia será ejercida por el miembro de más edad.

Polonia. El Consejo de Administración de la TVP consta de quince miembros –diez hombres y cinco mujeres en julio de 2016–, seleccionados por el Consejo Nacional del Audiovisual, diez de ellos a propuesta de los grupos parlamentarios y los cinco restantes de entre personas de experiencia reconocida en los ámbitos de la cultura y los medios, por un período de cuatro años. Entre sus funciones están adoptar resoluciones sobre la calidad de la oferta, evaluar las estrategias y diseñar los objetivos organizativos y financieros.

El Consejo Nacional del Audiovisual es un órgano independiente de la radiotelevisión de servicio público de Polonia, que tiene como misión la salvaguarda de la libertad de expresión y el pluralismo.

Portugal. La Asamblea General de la RTP es un órgano cuya misión es elegir y destituir a los representantes de la Mesa de la Asamblea y del Consejo de Administración, además de deliberar sobre los Estatutos, las remuneraciones y las cuentas. Está constituida por tres miembros y debe reunirse al menos una vez al año.

El Consejo de Administración está compuesto por tres miembros, elegidos por el Consejo General Independiente con carácter inamovible, cuyas tareas son cumplir los objetivos, gestionar los negocios, comprar y vender derechos, deliberar sobre la creación de nuevos servicios, establecer la organización técnica y administrativa y nombrar y destituir responsables, entre otras.

El Fiscal Único es elegido por la Asamblea General y se ocupa de forma exclusiva de la fiscalización de la sociedad, con la revisión de las cuentas y de una auditoría anual sobre la aplicación de los fondos concedidos por el Estado. Sus competencias son examinar las decisiones de la sociedad, valorar presupuestos y balances, solicitar información al Consejo de Administración y pronunciarse sobre cuestiones sobre las que es preguntado por el órgano de gestión.

La gobernanza se completa con el Consejo General Independiente, cuya misión es hacer cumplir la legislación, diseñar las líneas de orientación estratégica, poner en marcha los proyectos de la corporación pública y publicar informes. Cuenta con seis miembros –cuatro hombres y dos mujeres en julio de 2016–, de los cuales cuatro son elegidos por el Gobierno y el Consejo de Opinión, que a su vez escogen a los dos restantes, por un período de seis años.

El Consejo de Opinión está formado por diez miembros elegidos por la Asamblea de la República; dos designados por las Asambleas Legislativas de las regiones autónomas de Açores y Madeira, otro por la Asociación Nacional de los Municipios Portugueses, dos por las asociaciones sindicales y otros dos por las asociaciones patronales, uno por las confesiones religiosas más representativas, uno por las asociaciones de los telespectadores de televisión, uno por las asociaciones de madres y padres y otro por las de juventud, otro por las asociaciones en defensa de los autores portugueses, uno por la sección de las organizaciones no gubernamentales del consejo consultivo de la Comisión para la Igualdad y los Derechos de las Mujeres, otro por el Consejo Consultivo para los Asuntos de la Migración, uno por las asociaciones de personas con discapacidad, uno por las asociaciones de consumidores y dos miembros de reconocido mérito. El mandato tiene una duración de cuatro años con las tareas de supervisar planes de actividad y presupuesto, comprobar el funcionamiento de la actividad y emitir opinión, entre otras.

Reino Unido. La nueva Carta Real de la BBC, que entrará en vigor el 1 de enero de 2017 hasta 2027, cambia el sistema de gobernanza de la corporación

británica. El principal cambio estructural es la sustitución del BBC Trust por un Consejo de Administración en el que la mayoría de sus miembros sean elegidos sin dependencia del gobierno ni del parlamento. Además, la corporación dejará de ser autónoma, en tanto que la Oficina de Comunicación (OFCOM) ampliará sus facultades para convertirse en regulador y controlador también del servicio público audiovisual británico. El Consejo de la BBC asumirá la responsabilidad de gobernar y cumplir la misión y los propósitos públicos, mientras que la OFCOM se encargará de la regulación y supervisión independiente y externa.

El Consejo estará integrado por catorce miembros, de los cuales una Comisión de Nombramientos de la BBC designará nueve, cinco no ejecutivos y cuatro ejecutivos. El Gobierno tutelaré el procedimiento para elegir la presidencia y los otros cuatro miembros, que representarán las naciones de Escocia, Gales, Irlanda del Norte e Inglaterra, cifra inferior a los seis originalmente propuestos en el White Paper.

Hasta el momento, el Trust venía actuando a modo de Consejo de Administración, como órgano soberano en lo que se refiere a la aplicación de las disposiciones de la Carta Real o de cualquier acuerdo marco. Este órgano está compuesto por doce miembros –siete hombres y cinco mujeres a julio de 2016–, designados por la Reina de Inglaterra a propuesta del gobierno, entre los que se incluye de forma obligatoria a cuatro representantes de Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte. El mandato no debe superar los cinco años.

Sus funciones eran administrar los ingresos del canon, respetar el interés público, asegurar la independencia, evaluar las opiniones de las audiencias, ejercer una administración rigurosa de los fondos públicos, desarrollar la Carta Real y el acuerdo marco, aprobar la estrategia de alto nivel y los presupuestos, definir los criterios de rendimiento, expedir licencias de servicios, evaluar el papel del Consejo Ejecutivo, investigar e innovar. En resumen, el Trust aprobaba las estrategias, supervisaba al Consejo Ejecutivo y elegía la Dirección General.

La reestructuración del sistema de gobernanza de la BBC, que inaugura su nueva Carta Real para los próximos once años (2017-2027), pone el énfasis en la independencia, transparencia, rendición de cuentas y los códigos de buen gobierno de las empresas privadas que cotizan en los mercados de valores, que también reciben el apelativo de públicas (por su multiparticipación accionarial) a pesar de ser de capital privado. No en balde esta observación revela una de las claves del argumento

de la reforma del sistema de gobernanza de la BBC, que toma como referencia precisamente el Código de Financial Reporting Council (2016) en el que se basa Sir David Climenti (2016), exvicegobernador del Banco de Inglaterra, para elaborar las propuestas de cambio que introduce la nueva Royal Charter (2016).

El nuevo Consejo de la BBC integrará 4 representantes de las naciones, 4 ejecutivos, 5 independientes y un presidente

Por otra parte, el nuevo modelo de gobernanza de la BBC adopta el esquema de estructura de la mayoría de las otras radiotelevisiónes públicas europeas y de casi todas las empresas, en general, mediante la clarificación de las funciones atribuidas a sus órganos de gobierno. En tal sentido atribuye la supervisión de la gestión ejecutiva a un consejo interno de administración formado por 14 miembros y el control externo de la misión de servicio público en el contexto audiovisual competitivo al OFCOM, el regulador general convergente de comunicaciones del Reino Unido.

El control financiero, incluida la estimación de su valor público, pasa a la Comisión Nacional de Auditoría y también establece una Comisión de Quejas, que obliga a la BBC a responder en primera instancia sobre las mismas a los reclamantes y luego éstos aún pueden recurrir al OFCOM. La reforma suprime el BBC Trust, órgano fiduciario de autocontrol interno que fue sujeto de notables críticas, confusión y descontrol en los últimos diez años tanto con respecto a la supervisión de la gestión de la corporación británica como con respecto a los escándalos vividos por la misma en 2012 (Climenti, 2016).

Sin embargo, a diferencia de la casi totalidad de los órganos de gobernanza interna de las otras radiotelevisiónes públicas europeas, la nueva Royal Charter de la BBC aprovecha la reforma para diseñar un consejo de administración diverso y equilibrado, con mayoría de consejeros independientes, ejecutivos y minoría de elegidos a propuesta de los poderes públicos.

Este refuerzo de la gobernanza es correlativo a las recomendaciones de los códigos de buen gobierno de las empresas privadas cotizadas del mercado de valores (CNMV, 2015), que atribuyen prevalencia a los independientes sobre los consejeros dominicales (representantes de los accionistas de control). Permitiendo una licencia comparativa, el equivalente a los consejeros dominicales serían los representantes elegidos para los consejos de las radiotelevisiónes públicas, a propuesta de los

partidos políticos mayoritarios de los respectivos Parlamentos.

El nuevo consejo de administración de la BBC, que previsiblemente se formará a partir de abril de 2017 (a pesar de que la Carta Real entra en vigor el 1 de enero) dado que está previsto un período transitorio de tres meses, tendrá cinco consejeros de nominación pública (cuatro en representación de cada una de las naciones del Reino Unido y un presidente seleccionado por el gobierno), cuatro ejecutivos de la empresa (el director general y tres cargos más) y cinco independientes elegidos por el propio Consejo. La designación de los candidatos, a través de un examen transparente de idoneidad y diversidad de competencias, está supervisada por la comisión de nombramientos y la audiencia pública, en el caso del presidente. El período de mandato es por cuatro años, con retribución fijada por la Secretaría de Cultura del gobierno, y ejercicio sometido a un código de responsabilidades, incompatibilidades e independencia.

El cambio de gobernanza de la BBC sustituye el Trust por un consejo de 14 miembros y el control externo de OFCOM

La Carta Real de la BBC, que registró sus últimos retoques a mediados de septiembre de 2016, sobre la propuesta inicial del Libro Blanco del gobierno entregado en el Parlamento en el anterior mes de mayo, redobla las medidas de transparencia sobre la gobernanza y gestión, obligando a publicar todos aquellos sueldos de sus “estrellas” que superen las 150.000 libras, cuando en la primera versión el límite de opacidad era hasta 400.000. También los consejeros y ejecutivos se tendrán que someter a severas reglas de transparencia, como recomiendan los códigos éticos de buen gobierno corporativo (CNMV, 2016; Financial Reporting Council, 2016; Conthe, 2006; López Iturriaga y Pereira, 2006; Aldama, 2003; Olivencia, 1998).

Queda reforzado el papel de OFCOM como organismo regulador del Reino Unido para toda la industria de la comunicación, con responsabilidades en televisión, radio, telecomunicaciones y servicios de comunicación móviles. Debe velar por los intereses de la ciudadanía en relación con las comunicaciones y los de los consumidores en los mercados mediante la defensa de la competencia. Además, es la entidad encargada de elaborar los informes de Evaluación del Impacto de Mercado. En 2003, asumió las funciones de cinco órganos reguladores: Broadcasting Standards Commission, Independent Television Commission, Office of Telecommunications, Radio Authority y Radiocommunications Agency.

Sus obligaciones se centran en seis áreas: garantizar el uso óptimo del espectro electromagnético, asegurar una amplia gama de servicios de comunicación electrónicos, promover una amplia gama de servicios de alta calidad, mantener la pluralidad, aplicar la protección adecuada para el público y ejercer la defensa en cualquier acto de injusticia y violación de intimidad.

República Checa. El Consejo de Administración de la CT está compuesto por quince miembros –catorce hombres y una mujer en julio de 2016–, elegidos por el Congreso de los Diputados por un período de seis años. Entre sus funciones, destacan nombrar y cesar a la Dirección General, aprobar los presupuestos y las cuentas anuales, dar luz verde a la propuesta de Estatutos, decidir sobre las reclamaciones y aprobar planes de programación, tecnología y economía a largo plazo.

Suecia. El Consejo de Administración de la SVT está compuesto por diez miembros –seis mujeres y cuatro hombres a julio de 2016–, encargados de tomar las decisiones relativas a la actividad y la programación de la corporación.

Por cuanto a la supervisión, Suecia cuenta con un órgano independiente y externo a la corporación de servicio público, la Comisión de Radiodifusión, que tiene como objetivo velar por el cumplimiento de la ley.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALA-FOSSI, M. y LAX, S. (2016). The short future of public broadcasting: Replacing digital terrestrial television with Internet Protocol?. *International Journal Digital Television*, 3(2), 119-140.

ALDAMA y MIÑÓN, E. (2003). *Informe de la Comisión Especial para el Fomento de la Transparencia y Seguridad en los Mercados y en las Sociedades Cotizadas*. Recuperado de: www.cnmv.es

ANGUIANO, B. L. (2011). *La televisión pública a examen*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

ARMSTRONG, M. y WEEDS, H. (2007). Public service broadcasting in the digital world. En P. SEABRIGHT y J. HAGEN (Coords.), *The economic regulation of broadcasting markets: Evolving technology and challenges for policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

AVERY, R.K. y PEPPER, R. (1980). An institutional history of public broadcasting. *Journal of Communication*, 30(3), 126-138.

- AZURMENDI, A. (2010). Televisión Pública e Internet: límites y posibilidades abiertas por la Ley General de la Comunicación Audiovisual en la Sociedad de la Información". *Comunicación y Pluralismo*, 9, 39-65. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10171/18199>
- BARAC, D.; RAKKOVIC-ZIVANOVIC, V. et al. (2017). E-business technologies for xRM: Exploring the readiness of public broadcasters. *Telematics and Informatics*, 34, 20-29.
- BARDOEL, J. y D'HAENENS, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe. *Media, Culture and Society*, 30(3), 337-355.
- BELET, I. (2010). *Proyecto de informe sobre el Servicio Público de Radiodifusión en la era digital: el futuro del sistema dual*. (2010/2028(INI)). Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo.
- BIGNELL, J. y FICKERS, A. (2008). *A European television history*. Estados Unidos: Wiley-Blackwell Publishing.
- BREVINI, B. (2013). European Commission media policy and its pro-market inclination: The revised 2009 Communication on State Aid to PSBs and its restraining effect on PSB online. *European Journal of Communication*, 183-197.
- BROWN, C. y GOODWIN, P. (2010). Constructing public service media at the BBC. En G.F. LOWE (Ed.), *The Public in Public Service Media, RIPE@2009*. Göteborg: Nordicom, 119-132.
- BRUGGER, N. y BURNS, M. (Eds.) (2011). *Public service broadcasters on the Web: A comprehensive history*. Nueva York: Peter Lang.
- BUSTAMANTE, E. (2010). Televisión de Servicio Público en Europa. Trabajo presentado en el Congreso *NeoTelevisión: construyendo el futuro de la televisión pública*, Bilbao, 3 de noviembre.
- CAVADA, J.M. (2012). *Report on the Online Distribution of Audiovisual Works in the European Union*. (2011/2313(INI)). Parlamento Europeo.
- CLIMENTI, D. (2016). *A Review of the Governance and Regulation of the BBC*. Presented to Parliament by the Secretary of State for Culture, Media and Sport.
- CNMV (2015). *Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas*. Recuperado de: www.cnmv.es
- CONTHE, M. (2006). *Código unificado de buen gobierno de las sociedades cotizadas*. Comisión Nacional del Mercado de Valores de España. Recuperado de: www.cnmv.es
- COPÉ, J.F. (2008). *Commission rapport pour la nouvelle télévision publique* [Commission report for the new public television. París: La Documentation Française. Recuperado de:
- <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/084000366/0000.pdf>
- CORREDOR, P. y BUSTAMANTE, E. (2012). Las Industrias Creativas en Europa. Un debate ambiguo. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 91, 22-32.
- DEBRETT, M. (2010). *Reinventing public service television for the digital future*. Bristol: Intellect.
- DELTENRE, I. (2010). Télévision publique: l'UER dénonce les coupes budgétaires et la politisation. *Le Matin*, 21 de abril de 2010.
- DONDERS, K. (2011). *Public service media and policy in Europe*. New York: Palgrave Macmillan.
- DONDERS, K. y MOE, H. (Eds.) (2011). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services across Europe*. Goteburgo: Nordicom.
- DONDERS, K. y VAN DEN BULCK, H. (2016). Decline and fall of public service media values in the international content acquisition market: an analysis of small public broadcasters acquiring BBC Worldwide content. *European Journal of Communication*, 8, 1-18.
- ERGA (2016). *Opinion on AVMSD Proposals*. European Regulators Group for Audiovisual Media Services.
- FLEW, T. (2011). Rethinking Public Service Media and Citizenship: Digital Strategies for News and Current Affairs at Australia's Special Broadcasting Service. *International Journal of Communications*, 5, 215-232.
- HALLIN, D. y MANCINI, P. (2004, 2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Cambridge: Cambridge University Press; Barcelona: Editorial Hacer.
- HANRETTY, C. (2011). *Public broadcasting and political interference*. Oxford: Routledge.
- IOSIFIDIS, P. (2010). Retos y estrategias. Servicio público de televisión en Europa. *Revista Infoamérica*, 3-4.
- JABUWICZ, K. (2010). En el escenario de la democracia electrónica. El futuro de los medios públicos. *Revista Infoamérica*, 3-4.
- JAKUBOWICZ, K. (2011). A Future for PSM? Only a Copernican Revolution Can Prevent Its Funeral. *Future or Funeral? A Guide to Public Service Media Regulation in Europe*. Open Societe Foundations.
- KEVIN, D. (2015). *Snapshot: Regional and local television in Spain*. European Audiovisual Observatory.
- KEVIN, D. (2015). *Snapshot: Regional and local television in United Kingdom*. European Audiovisual Observatory.
- KRAUS, D. y KARMASIN, M. (2012). Multistakeholderism in Media Management. En M. GLOWACKI y L. JACKSON

(Eds.), *Creativity, Innovation and Interaction: Public Media Management Fit for the 21st Century*. London: Routledge

LÓPEZ CEPEDA, A.M. (2015). *Nuevos y viejos paradigmas de la televisión pública*. Salamanca: Comunicación Social.

LÓPEZ ITURRIAGA, F.J. y PEREIRA DO CARMO, M.L. (2006). Análisis internacional de los códigos de buen gobierno. *Revista Business Review*.

LOWE, G.F. y BARDOEL, J. (2007). From public service broadcastin to public service media: the core challenge. En G.F. LOWE y J. BARDOEL (Eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Gotemburgo: Nordicom.

LUND, A.B y LOWE, G.F. (2013). Current challenges to public broadcasting in the Nordic countries. En U. CARLSSON (Ed.), *Public Service Media from a Nordic Horizon: Politics, Markets, Programming and Rules*. Göteborg: Nordicom.

MAVISE (2010). *Database of TV companies and TV channels in the European Union and candidate countries*. Observatorio Audiovisual Europeo. Recuperado de: <http://mavise.obs.coe.int/welcome>

MERLIN (2016). *The Audiovisual Law Information Wizard*. Observatorio Audiovisual Europeo. Recuperado de: <http://merlin.obs.coe.int/>

MICHALIS, M. (2007). *Governing European Communications. From unification to coordination*. Plymouth: Lexington Books (Colección Critical Media Studies).

MICHALIS, M. (2011). La política europea de comunicación y su impacto en los medios de radiodifusión. En F. CAMPOS FREIRE (Coord.), *El nuevo escenario mediático*. Zamora-Sevilla: Comunicación Social

MJOS, O.J. (2011). Marriage of convenience? Public service broadcasters' cross-national partnerships in factual television. *International Communication Gazette*, 73(3), 181-197.

MURRAY, A.M. (2013). Rationalizing Creativity-Rationalizing Public Service: Is Scheduling Management Fit for the Digital Era?. *International Journal on Media Management*, 15(2), 119-136.

OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO (2011). *La television dans 37 Etats européens*. Estrasburgo: OBS.

OLIVENCIA RUIZ, M. (1998). *Informe sobre el gobierno de las sociedades cotizadas. Comisión especial para el estudio del código ético de los consejos de administración de las sociedades*. Comisión Nacional del Mercado de Valores. Recuperado de: www.cnmv.es

ROYAL CHARTER (2016). *Broadcasting. A copy of the Draft Royal Charter for the continuance of the British*

Broadcasting Corporation. Presented to Parliament by the Secretary of State for Culture, Media and Sport by Command of Her Majesty.

TREMBLAY, G. (2016). Public Service Media in the Age of Digital Networks. *Canadian Journal of Communication*, 41, 191-206.

Anexos

Tabla 1. Análisis de mandatos marco de las radiotelevisiónes públicas europeas

Corporación	País	Vigencia	Ejes
ZDF	Alemania	Estatutos (última revisión 2015)	1. Publicación bianual de la Declaración de Compromiso; 2. Órganos de gobernanza; 3. Gestión de quejas; 4. Finanzas
ORF	Austria	-	-
RTBF	Bélgica	2013-2017	1. Finanzas; 2. Producción y coproducción; 3. Programación de cine, información y otros géneros; 4. Servicios para personas con discapacidad; 5. Servicios móviles
VRT	Bélgica	2012-2016	1. Programación; 2. Previsiones de recursos humanos; 3. Finanzas; 4. Tecnologías y servicios digitales
HRT	Croacia	x	x
DR	Dinamarca	x	x
RTVE	España	2007-2016	1. Líneas estratégicas de contenidos y producción; 2. TDT; 3. Estrategia digital; 4. Finanzas; 5. Innovación
ERR	Estonia	2015-2018	1. Desarrollo formatos para pantallas móviles; 2. Oferta programática; 3. Contenidos informativos; 4. Tecnología; 5. Finanzas
YLE	Finlandia	2016-2020	1. Reducción canales tradicionales; 2. Televisión alta definición; 3. Incremento canales de radio; 4. Estrategia Internet; 5. Tecnología
FR	Francia	2011	1. Líneas temáticas y editoriales; 2. Redes sociales; 3. Servicios bajo demanda; 4. Honestidad, independencia y pluralismo; 5. Gestión de quejas
RTÉ	Irlanda	x	x
RAI	Italia	2016	1. Órganos de gobernanza; 2. Finanzas; 3. Obligaciones
NPO	Países Bajos	2010-2015	1. Oferta televisiva y radiofónica; 2. Oferta digital; 3. Atención a las minorías; 4. Programación cultural; 5. Espacios informativos
RTP	Portugal	2014	1. Órganos de gobernanza; 2. Defensores de la audiencia; 3. Finanzas; 4. Personal; 5. Objetivos de servicio público
BBC	Reino Unido	2017-2027	1. Principios y objetivos; 2. Gobernanza; 3. Rendición de cuentas y plan anual; 4. Financiación; 5. Regulación y OFCOM
CT	República Checa	2012	1. Servicios para personas con discapacidad; 2. Órganos de gobernanza; 3. Financiación
SVT	Suecia	2012	1. Financiación; 2. Órganos de gobernanzas

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Análisis de contratos programa de las radiotelevisiónes públicas europeas

Corporación	País	Vigencia	Ejes
ZDF	Alemania	Bianual (2015-2016)	1. Programación y tipos de contenidos; 2. Objetivos de la oferta; 3. Adaptación de servicios en línea; 4. Lanzamiento de canales y proyectos con ARD; 5. Servicios para personas con discapacidad
ORF	Austria	-	-
RTBF	Bélgica	-	-
VRT	Bélgica	-	-
HRT	Croacia	2013-2017	1. Oferta televisiva y radiofónica; 2. Servicios digitales; 3. Formatos; 4. Lanzamiento de una plataforma multimedia; 5. Programación especializada
DR	Dinamarca	2015-2018	1. Oferta; 2. Producción y coproducción; 3. Red de radios locales; 4. Portal web; 5. Finanzas
RTVE	España	x	x
ERR	Estonia	x	x
YLE	Finlandia	2014	1. Noticias y actualidad; 2. Producción creativa; 3. Convergencia tecnológica; 4. Estrategia económica y recursos humanos; 5. Transmisión
FR	Francia	2016-2020	1. Equilibrio cuentas anuales; 2. Producción propia; 3. Desarrollo de plataforma de vídeo; 4. Oferta de divulgación informativa continua; 5. Personalización
RTÉ	Irlanda	2015-2019	1. Producción; 2. Desarrollo de contenidos digitales; 3. Transparencia; 4. Creatividad e innovación; 5. Finanzas
RAI	Italia	2010-2012	1. Calidad y valor público; 2. Oferta televisiva, radiofónica y multimedia; 3. Oferta para menores y personas con discapacidad; 4. Tecnología e innovación; 5. Finanzas
NPO	Países Bajos	x	x
RTP	Portugal	2011-2012	1. Información; 2. Contenidos multiplataforma; 3. Sostenibilidad económica; 4. Preferencias de las audiencias; 5. Medidas de ahorro
BBC	Reino Unido	2017-2026	1. Test de Interés Público; 2. Actividades comerciales; 3. Financiación y suscripciones; 4. Actividades específicas en cada nación y televisión local; 5. Cobertura digital
CT	República Checa	x	x
SVT	Suecia	2014-2019	1. Oferta programática; 2. Servicios para personas con discapacidades; 3. Publicidad; 4. Atención a menores; 5. Cultura

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Análisis de los planes estratégicos en producción de las radiotelevisiones públicas europeas

Corporación	País	Propia	Ajena
ZDF	Alemania	Formatos informativos y de actualidad	Series y películas
ORF	Austria	Formatos informativos y de actualidad	-
RTBF	Bélgica	Mínimo: 9 horas diarias de programación en televisión y 18 en radio	Máximo: 15 horas diarias de programación en televisión y 6 en radio
VRT	Bélgica	Formatos informativos y de actualidad. Al menos el 25% de la programación es producción propia	La ley obliga a destinar al menos el 25% del presupuesto (pero nunca más del 75%) en productoras externas.
HRT	Croacia	x	x
DR	Dinamarca	x	x
RTVE	España	Formatos informativos y de actualidad	Los contenidos no informativos están bajo la fórmula jurídica de producción mixta o coproducción y la producción ajena se concentra en los derechos de emisión para largometrajes y series de ficción extranjera, documental internacional y grandes eventos
ERR	Estonia	x	x
YLE	Finlandia	x	x
FR	Francia	Formatos informativos y de actualidad.	Debe destinar 420 millones de euros al año para producción audiovisual y cinematográfica francesa
RTÉ	Irlanda	x	Objetivo de aumentar la colaboración con productores externos, pero sin especificar cifras
RAI	Italia	x	x
NPO	Países Bajos	Formatos informativos: lanzar cada año 20 proyectos novedosos	x
RTP	Portugal	x	x
BBC	Reino Unido	La ley exige que al menos el 50% de la programación sea producida íntegramente por la BBC. Es obligatoria producción propia en programas informativos y de actualidad	Garantiza un 25% de la programación a productores independientes (en radio 10%). El 25% restante (en radio 10%) disponible en la Ventana de Competencia Creativa (iniciativa por la que la BBC y los productores independientes compiten por ocupar espacio en la programación a partir de la calidad de las propuestas)
CT	República Checa	x	x
SVT	Suecia	x	x

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Análisis de los planes estratégicos en cine de las radiotelevisiones públicas europeas

Corporación	País	Inversión
ZDF	Alemania	-
ORF	Austria	Al menos 10% del presupuesto para la producción y promoción de obras europeas
RTBF	Bélgica	Coproducción: 7,2 millones de euros/año como mínimo. De esa cantidad, el 70% se destina a producir cine independiente y el 20% al apoyo de series francófonas. Emisión: la televisión lineal debe dedicar al menos el 55% de su tiempo de emisión a obras europeas, el 35% de la programación a obras en francés y el 10% al pase de obras europeas de productores independientes
VRT	Bélgica	La producción propia y coproducción representan el 65% de la programación entre las seis de la tarde y las once de la noche (prime time)
HRT	Croacia	x
DR	Dinamarca	8,7 millones de euros al año en producción cinematográfica y 0,9 millones en la coproducción de programas
RTVE	España	Orden de apoyar la creatividad y la producción audiovisual española a través de la compra de derechos y/o la coproducción de cortos, largometrajes, TV <i>movies</i> y documentales de autor y series de animación de productores independientes, con la protección de las lenguas cooficiales. No especifica porcentajes
ERR	Estonia	x
YLE	Finlandia	x
FR	Francia	Inversión de 126 millones de euros en 2014 y coproducción de 64 películas
RTÉ	Irlanda	x
RAI	Italia	15% del presupuesto destinado a la producción audiovisual independiente. Del total, no menos del 20% debe dedicarse a cine, un 4% a documental y un 5% a animación. Además, dedica el 20% de la programación a la emisión de obras europeas de los últimos cinco años
NPO	Países Bajos	El 75 % de la parrilla debe conformarse de producciones holandesas
RTP	Portugal	x
BBC	Reino Unido	Reserva a productores independientes el 25 % destinado a la emisión de programas de ficción
CT	República Checa	x
SVT	Suecia	x

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Análisis de la estructura de la gobernanza (Consejo de Administración) de las radiotelevisiónes públicas europeas

	País	Miembros	Elección
ZDF	Alemania	14	Parlamento
ORF	Austria	35	Seis por el Parlamento, nueve por los gobiernos de las regiones, nueve por el Gobierno Federal, seis por el Consejo de Audiencia y cinco por el Comité de Empresa
RTBF	Bélgica	16	Parlamento
VRT	Bélgica	14	Parlamento
BNT	Bulgaria	12	Representantes de la universidad, religión, Asociación Nacional de Municipalidades, Agencia de Personas con Discapacidad, Comisión contra la Discriminación, Agencia Estatal para los Refugiados y del Gobierno
CyBC	Chipre	5	Parlamento
HRT	Croacia	5	Parlamento
DR	Dinamarca	11	Tres, incluido el presidente, son nombrados por el Ministerio de Cultura, seis por el Parlamento y dos por la plantilla de trabajadores
RTVSLO	Eslovenia	29	Un miembro propuesto por la comunidad húngara y otro por la italiana, otro por la Academia eslovena de Ciencias y Artes, dos por el presidente de la República a propuesta de las comunidades religiosas, tres por la plantilla de trabajadores de la RTV, cinco por la Asamblea Nacional a propuesta de los partidos políticos y dieciséis por la Asamblea Nacional a propuesta de las audiencias, universidades, asociaciones y colectivos de los campos del arte, la cultura, la ciencia y el periodismo
RTVE	España	9	Parlamento
YLE	Finlandia	21	Parlamento
FR	Francia	9	Parlamento
ERT	Grecia	7	Cinco son elegidos por el Gobierno a partir de la propuesta del Parlamento y dos por sufragio universal directo de todos los trabajadores de la plantilla del ente
RTÉ	Irlanda	12	Seis son elegidos por el presidente del Gobierno, cuatro son propuesta del Ministerio de Comunicaciones, uno es el ex director general y el último un empleado de la plantilla
RAI	Italia	7	Cuatro de ellos son designados por el Parlamento, dos por el Consejo de Ministros y uno por la plantilla de la corporación
LRT	Lituania	12	Cuatro de ellos son designados por el Presidente de la República, cuatro por el Parlamento, uno por los comités de Educación, Ciencia y Cultura y Desarrollo de la Sociedad de la Información, otro por la oposición, uno por la Asociación de Artistas, uno por la Unión de Periodistas, otro por la Conferencia de Obispos.
NPO	Países Bajos	5	Gobierno en base a la representación de los partidos políticos
TVP	Polonia	15	Seleccionados por el Consejo Nacional del Audiovisual, diez de ellos a propuesta de los grupos parlamentarios y los cinco restantes de entre personas de experiencia reconocida en los ámbitos de la cultura y los medios
RTP	Portugal	3	Consejo General Independiente a partir de la propuesta del Parlamento
BBC	Reino Unido	14	Designados por la Reina de Inglaterra a propuesta del gobierno. El gobierno elige el presidente, cuatro miembros son designados por las naciones, otros cuatro son miembros ejecutivos y cinco independientes.
CT	República Checa	15	Parlamento
SVT	Suecia	10	Gobierno en base a la representación de los partidos políticos

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Análisis de la retribución del Consejo de Administración de las radiotelevisiónes públicas europeas

	País	Retribución
ZDF	Alemania	El presupuesto contempla 1,1 millones €/ año + 10.000 euros en dietas asistencia en total para el Consejo. Dirección General: 321.860 euros. Directores ejecutivos: 227.293 euros. (+complementos de pensiones, viajes y ayudas familiares sin especificar cantidades)
ORF	Austria	x
RTBF	Bélgica	x
VRT	Bélgica	x
BNT	Bulgaria	x
CyBC	Chipre	x
HRT	Croacia	x
DR	Dinamarca	x
RTVSLO	Eslovenia	x
RTVE	España	Remuneración presidencia: 154.209,57 euros en 2015
YLE	Finlandia	Remuneración presidencia: 87.000 euros + dietas por reuniones. Las remuneraciones del resto de miembros 6.650 euros menos que la presidencia + dietas. Las dietas alcanzan hasta los 700 euros por reunión (950 euros la presidencia). En 2015 el presidente del Consejo cobró 342.374 euros (salario+dietas) y el resto de miembros (excluyendo al presidente) cobraron en total 1,5 millones de euros.
FR	Francia	x
ERT	Grecia	x
RTÉ	Irlanda	x
RAI	Italia	Igual o superior a los 200.000 euros brutos/año por miembro
LRT	Lituania	x
NPO	Países Bajos	x
TVP	Polonia	x
RTP	Portugal	x
BBC	Reino Unido	Los miembros del Trust 150.000 libras/año de media. Los 70 miembros del Trust Unit cobran entre 90.000 e 140.000 libras/año según la responsabilidad
CT	República Checa	x
SVT	Suecia	x

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Análisis de la estructura de la gobernanza (Consejo Audiencia/Consejo asesor) de las radiotelevisiónes públicas europeas

	País	Miembros	Elección	Retribución
ZDF	Alemania	60	Cortes	1,1 millones €/año + 33.285 euros en dietas
ORF	Austria	31	Representantes de las cámaras de Comercio, Agricultura, Trabajo y Sindicatos de Austria, los colegios profesionales, las iglesias Católica y Protestante, los partidos políticos y la Academia de las Ciencias	x
RTBF	Bélgica	x	x	x
VRT	Bélgica	x	x	x
BNT	Bulgaria	x	x	x
CyBC	Chipre	x	x	x
HRT	Croacia	5	Cuatro por el Parlamento y uno por la plantilla de la empresa	x
DR	Dinamarca	x	x	x
RTVSLO	Eslovenia	5	La Asamblea Nacional elige cinco, el Gobierno cuatro y la plantilla de la corporación dos	x
RTVE	España	16	Tres consejeros por el Consejo Económico y social; dos por el Consejo de Consumidores y Usuarios; uno por el Ministerio de Asuntos Exteriores; uno por el Consejo de la Juventud de España; uno por el Instituto de la Mujer; uno por las entidades representativas de las personas con discapacidad; uno por el Consejo General de la Emigración; uno por la Academia de las Artes y las Ciencias Televisivas; uno por la Academia de las Artes Cinematográficas; uno por el Consejo de Coordinación Universitaria; uno por las entidades representativas de los anunciantes; uno por las entidades representativas de periodistas y otro de común acuerdo por todos los sindicatos	Sin remuneración
YLE	Finlandia	22	Parlamento	Remuneración presidente: 29.300 + dietas. Las remuneraciones del resto de miembros 5.600 euros menos que la presidencia + dietas
FR	Francia	15	Tres por el Consejo Económico y Social, dos por el Consejo de Consumidores y Usuarios, uno por el Ministerio de Asuntos Exteriores, otro por el Consejo de la Juventud de España, uno por el Instituto de la Mujer, uno por las entidades representativas de las personas con discapacidad, uno por el Consejo General de la Emigración, uno por la Academia de las Artes y las Ciencias Televisivas, uno por la Academia de las Artes Cinematográficas, uno por el Consejo de Coordinación Universitaria, uno por las entidades representativas de los anunciantes y otro por las entidades representativas de periodistas de ámbito estatal	x
ERT	Grecia	x	x	x
RTÉ	Irlanda	15	Consejo de Administración a partir de candidaturas espontáneas	x
RAI	Italia	x	x	x
LRT	Lituania	x	x	x
NPO	Países Bajos	x	x	x
TVP	Polonia	x	x	x
RTP	Portugal	6	Consejo General Independiente: compuesto por seis miembros (cuatro son elegidos por el Gobierno y el Consejo de Opinión, que a su vez escogen a los dos restantes)	x
BBC	Reino Unido	47	BBC Trust	Sin remuneración
CT	República Checa	x	x	x
SVT	Suecia	x	x	x

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Indicadores de transparencia de las radiotelevisiones públicas europeas

Corporación	País	Guía editorial	Guía medios sociales	Información financiera	Costes (salarios, derechos, eventos)	Documento de objetivos	Consejo quejas	Impacto social (informe de valor público/evaluación de impacto)
ZDF	Alemania	x	x	✓	✓	✓	✓	x
ORF	Austria	✓	✓	x	x	✓	x	✓
RTBF	Bélgica	✓	✓	✓	x	✓	✓	x
VRT	Bélgica	✓	✓	✓	x	✓	✓	x
BNT	Bulgaria	x	x	✓	x	x	x	x
CyBC	Chipre	x	x	✓	x	✓	x	x
HRT	Croacia	x	x	✓	✓	✓	x	x
DR	Dinamarca	x	x	✓	✓	✓	✓	✓
RTVS	Eslovaquia	x	x	✓	✓	✓	✓	x
RTVSLO	Eslovenia	✓	x	x	x	x	x	x
RTVE	España	✓	x	✓	✓	✓	✓	x
ERR	Estonia	x	x	✓	✓	✓	✓	x
YLE	Finlandia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x
FR	Francia	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ERT	Grecia	x	x	✓	✓	✓	x	x
MTVA	Hungría	x	x	x	x	x	x	x
RTÉ	Irlanda	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
RAI	Italia	✓	x	✓	✓	✓	x	✓
LTV	Letonia	✓	x	✓	✓	✓	x	x
LRT	Lituania	✓	x	✓	✓	✓	x	x
PBS	Malta	x	x	x	x	x	x	x
NPO	Países Bajos	x	x	x	x	✓	x	x
TVP	Polonia	x	x	x	x	x	✓	x
RTP	Portugal	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓
BBC	Reino Unido	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CT	República Checa	x	x	✓	✓	x	✓	x
TVR	Rumanía	x	x	x	x	x	x	x
SVT	Suecia	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓

Fuente: elaboración propia

Las pruebas de valor público en Europa

3

Las tensiones que se han dado –y se continúan dando– entre el sector público de los medios de comunicación y el privado han derivado en una serie de medidas de control e intento de legitimación de los medios públicos a nivel europeo. Desde que el Reino Unido fuese pionero en el diseño de su Public Value Test en 2007 hasta la recomendación de la Comisión Europea a los Estados miembros de introducir un mecanismo de evaluación ex ante en la Comunicación de 2009, estas pruebas han generado todo un debate en torno a su pertinencia, su utilidad y su ambivalencia, al poder usarse tanto a favor como en contra de los medios de comunicación públicos.

Una prueba de valor público consiste en la evaluación de un servicio contraponiendo su valor público con su impacto de mercado

Este debate continúa abierto hoy en día, después de que un total de 12 países (10 de ellos pertenecientes a la Unión Europea y 2 extracomunitarios enmarcados en el EEE) hayan incorporado una prueba ex ante que evalúe los nuevos servicios que sus medios de comunicación públicos deseen llevar a cabo. Estos procesos de adaptación del test, junto con la situación de *stand-by* en la que se encuentra España en cuanto a la incorporación de la Comisión Europea merece que se revise lo que está sucediendo ahora mismo en Europa con las pruebas de valor público.

Este capítulo está dedicado a trazar una panorámica en torno a la implantación de las pruebas de evaluación previa en los distintos países europeos, incluyendo también a miembros del Espacio Económico Europeo que no forman parte de la Unión Europea. Antes de entrar en el análisis y comparativa de la prueba, se delinea el contexto en el que surgen y se recogen las directrices recomendadas por la Comisión Europea en su Comunicación de 2009. La diversidad es una obligación y un valor del servicio público audiovisual que se debe combinar con otro de sus principios cardinales, que es el de la universalidad. Esta especial sensibilidad y atención a la diversidad se acrecienta a partir del nuevo milenio. En los años noventa estaban en boga las políticas multiculturales, pero el nuevo ciclo llega con el cambio de siglo.

La diversidad se pone sobre la mesa de las políticas de comunicación, y con ella sus diferentes sensibilidades relacionadas con la cultura, orientación sexual, lenguas, género, edad, etcétera. La Unión Europea de Radiodifusión (EBU, 2014) considera a la diversidad como uno de los seis valores esenciales del servicio público audiovisual.

¿EN QUÉ CONTEXTO NACEN LAS PRUEBAS DE VALOR PÚBLICO?

El estudio de la implantación y el funcionamiento de las pruebas de valor público requiere del esbozo del contexto en el que emergen. Para ello, es necesario retroceder más de una década y situarnos en los primeros años del siglo XXI. El nuevo milenio trajo consigo un gran número de avances tecnológicos que empezaron a tener cierta repercusión en el sector mediático. Las radiotelevisiónes públicas europeas vieron entonces la oportunidad de ampliar su función de servicio público mediante la utilización de los nuevos medios digitales.

LAS PROTESTAS DEL SECTOR PRIVADO

Este carácter pionero del sector público no fue bien recibido por las empresas de comunicación privadas –tanto las tradicionales como las que nacen ya orientadas a desarrollarse íntegramente en el mundo digital–, que consideraban que el hecho de contar con fondos públicos y no estar sometidos a la necesidad de obtener beneficios económicos les concedía a los medios públicos una ventaja competitiva que mermaba las posibilidades de que las iniciativas privadas fuesen bien acogidas y consiguiesen consolidarse en un mercado todavía incipiente, desconocido e inestable.

Las pruebas de valor público nacen en un contexto de choque entre el sector público y el privado por el dominio en los nuevos medios

Las protestas de los medios de comunicación privados se iniciaron en el ámbito nacional, pero pronto se elevaron hasta la Comisión Europea. Tras alegar fallos de mercado fruto de la doble provisión de servicios y denunciar la posible doble financiación de las radiotelevisiónes públicas, junto con las quejas por la falta de transparencia en los procesos de negociación y desarrollo de las políticas de comunicación, el sector privado consiguió detonar una serie de investigaciones en torno a la financiación de las televisiones públicas.

De esta forma, la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea estudió la financiación de radiotelevisiónes públicas como la alemana, la austríaca o la de la región belga de Flandes. El resultado de estas investigaciones atendió a las protestas del sector privado y la Comisión Europea tuvo que negociar con los distintos Estados miembros una definición más concreta de la misión de servicio público de sus radiotelevisiónes, así como un mayor control sobre su financiación e inversión de recursos en los

nuevos medios. Este debate tendrá repercusiones a nivel europeo a raíz de la revisión de la Comunicación de 2001, relevada por la Comunicación de 2009, sobre la que se entrará en detalle más adelante.

CRISIS ECONÓMICA Y NECESIDAD DE RENDIR CUENTAS

Otro factor que sin duda fue clave a la hora de plantear la necesidad de una prueba de valor público ha sido la crisis que impactó en las economías mundiales a partir del año 2008. Las radiotelevisión estatales se vieron afectadas por los recortes presupuestarios realizados por los distintos gobiernos europeos en los organismos públicos. Esto derivó en la necesidad de ejercer un mayor control sobre los gastos y justificar cada una de las inversiones llevadas a cabo.

Los mecanismos de evaluación ex ante pueden constituir un ejercicio de buena gobernanza y transparencia

Sin embargo, las presiones presupuestarias y la necesidad de rendir cuentas no fueron exigencias procedentes tan sólo de Bruselas. La sociedad civil también demandaba una mayor transparencia en la gestión de los medios de comunicación públicos, requiriendo una mayor consideración dentro de la toma de decisiones y convirtiéndose en un importante grupo que interés. Las pruebas de valor público reflejan esta necesidad de abrir la gestión de alguna manera a los *stakeholders*, en parte oficializando la presión de los distintos lobbies, que cada vez ganaban más influencia en la gestión de las radiotelevisión públicas europeas.

EL CONCEPTO BÁSICO DE LAS PRUEBAS DE VALOR PÚBLICO

Es en el contexto arriba descrito en el que comienza a hablarse de la necesidad de introducir algún mecanismo de evaluación que permita tanto controlar como legitimar las actividades de las radiotelevisión públicas en los nuevos medios. La BBC será pionera en el diseño de este mecanismo, que los británicos denominaron *Public Value Test*. Después de tres años de desarrollo, el primer *Public Value Test* se llevó a cabo en 2007.

De forma extraoficial, y debido a su carácter iniciático, el *Public Value Test* ha servido como punto de partida para todos los demás mecanismos de evaluación *ex ante* introducidos en los distintos

países europeos, por lo que una primera definición del concepto puede extraerse a partir de una aproximación al procedimiento británico.

El Reino Unido ha sido el primer país en diseñar un procedimiento de evaluación previa, el Public Value Test, en el año 2007

Así, por *Public Value Test* se entiende un instrumento de regulación utilizado para decidir sobre la introducción o no de un nuevo servicio dentro de las actividades de una radiotelevisión pública. Para ello, la prueba pone en relación dos aspectos diferentes: por una parte, se evalúa el valor público de una propuesta, vinculándolo a su misión de servicio público; por otra, se estudia el impacto de mercado que conllevaría la introducción de la propuesta. La valoración conjunta de estas dos cuestiones derivará en la toma de decisión en torno a la aprobación o no del nuevo servicio propuesto.

LA COMUNICACIÓN DE 2009 DE LA COMISIÓN EUROPEA

Este es el concepto aparentemente sencillo del que parten las directrices que en 2009 recomendará Bruselas en la «Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión» (Comisión Europea, 2009). En el párrafo 84 de dicha Comunicación se recoge la recomendación de un procedimiento de evaluación previa:

Como se ha indicado anteriormente, la ayuda estatal a los organismos públicos de radiodifusión puede utilizarse para distribuir servicios audiovisuales en todas las plataformas siempre que se cumplan los requisitos materiales del Protocolo de Ámsterdam. Para ello, los Estados miembros deberán examinar, mediante un procedimiento de evaluación previa basado en una consulta pública abierta, si los nuevos servicios audiovisuales importantes previstos por los organismos públicos de radiodifusión cumplen los requisitos del Protocolo de Ámsterdam, es decir, si satisfacen las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad, teniendo también en cuenta debidamente sus efectos potenciales en las condiciones comerciales y en la competencia (Comisión Europea, 2009: 22 §84).

Al igual que el *Public Value Test* británico, la prueba propuesta por la Comisión Europea –también denominada *prueba de Ámsterdam* debido a su vinculación con la necesidad de cumplir con las condiciones establecidas en el Protocolo de Ámsterdam (1997)– consta de una evaluación del valor público junto con un estudio del impacto de mercado.

Para la Comisión, el valor público de la propuesta debe medirse en función de la «satisfacción de los valores sociales, democráticos y culturales de la sociedad» (Comisión Europea, 2009, §87), mientras que el impacto de mercado se debería determinar a partir de elementos como «la existencia de ofertas similares o sustituibles, la competencia editorial, la estructura del mercado, la posición de mercado del organismo público de radiodifusión, el nivel de competencia, y el posible impacto sobre las iniciativas privadas» (Comisión Europea, 2009, §87).

La Comisión recomienda una prueba ex ante que tenga en cuenta el valor público, el impacto de mercado y una consulta pública

La radiodifusión es una competencia que reside en cada uno de los Estados miembros. Así lo reconoce la Comisión Europea, que recomienda la introducción de esta prueba *ex ante* concediendo margen a cada país a la hora de establecer lo que se entiende por nuevo servicio importante, algo que puede depender, por ejemplo, “de su contenido y de las modalidades de consumo” (Comisión Europea, 2009, §85), así como en lo relativo a la adaptación de su propuesta a cada contexto nacional, “teniendo en cuenta las peculiaridades de sus sistemas nacionales de radiodifusión y la necesidad de proteger la independencia editorial de los organismos públicos de radiodifusión” (Comisión Europea, 2009, §86)

Sin embargo, la Comisión se muestra menos flexible en otros aspectos. Uno de ellos es la necesidad de que el organismo que lleve a cabo la evaluación sea independiente de la dirección del organismo público de radiodifusión (párrafo 89), de manera que se aspire a un tratamiento objetivo. Por otra parte, también hace hincapié en la importancia fundamental de la consulta abierta en la que los distintos grupos de interés puedan expresar sus opiniones sobre la propuesta de nuevo servicio (párrafo 87).

El desarrollo de este tipo de pruebas terminará con la contraposición de las dos evaluaciones que las componen. En la Comunicación de 2009, la Comisión también aconseja cómo llevar a cabo esta comparativa:

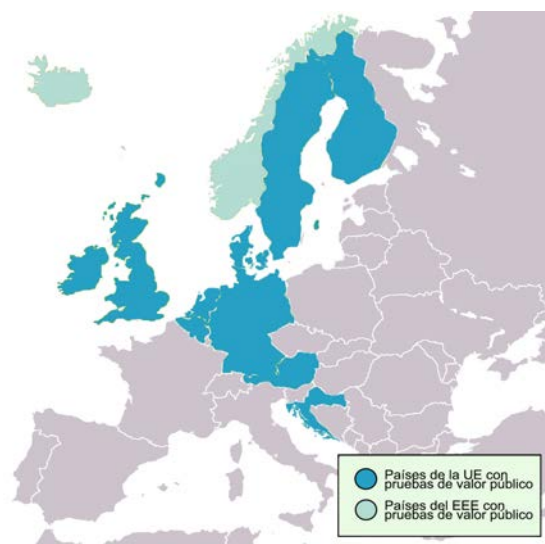
Si los efectos en el mercado son predominantemente negativos, la financiación estatal de los servicios audiovisuales parecerá proporcional únicamente si se justifica por el valor añadido en lo que respecta a la satisfacción de los valores sociales, democráticos y culturales de la sociedad, teniendo también en cuenta la oferta general de servicio público existente (Comisión Europea, 2009: 22 §88).

PRUEBAS DE VALOR PÚBLICO EN EUROPA: ESTADO DE LA CUESTIÓN

Desde la recomendación de la Comisión Europea de adoptar mecanismos de evaluación previa, y contando con el antecedente de la radiotelevisión pública británica, un total de 10 Estados miembros cuentan con un procedimiento *ex ante* para la valoración de nuevos servicios (Reino Unido, Alemania, la región belga de Flandes, Irlanda, Austria, los Países Bajos, Dinamarca, Suecia, Finlandia y Croacia). Tal y como se representa en el mapa, Noruega e Islandia, miembros del Espacio Económico Europeo (EEE), también han optado por desarrollar este tipo de pruebas *ex ante*, ya que la Comunicación de 2009 es pertinente a efectos del EEE.

Diez Estados miembros han incorporado a su regulación un mecanismo de evaluación previa

Ilustración 1. Países con prueba de evaluación previa



Fuente: elaboración previa

A pesar de que la concepción más amplia de la prueba es compartida por la mayoría de los países, existen también diferencias notables derivadas de los distintos contextos nacionales y del papel que desempeña cada radiotelevisión pública en su mercado nacional. A continuación se detallan las principales características de las pruebas de valor público vigentes en Europa, prestando especial atención a la británica y a la alemana por constituir los principales referentes en cuanto a mecanismos *ex ante*.

Reino Unido. La prueba de valor público británica es la más popular de las existentes hasta el

momento. Desde su implantación en el año 2007, tras la modificación de la BBC Charter –que también incluía la creación del organismo supervisor BBC Trust–, se han llevado a cabo un total de 5 *Public Value Tests* que han evaluado los siguientes servicios: televisión bajo demanda, televisión de alta definición, un canal de televisión digital orientada a la comunidad de hablantes de gaélico, un servicio de vídeo local y un paquete de cambios relativos a los servicios televisivos y online de la BBC. De entre estas propuestas, tan sólo la relativa al servicio de vídeo local suspendió la prueba y no pudo ser llevada a cabo. El paquete de cambios fue aprobado, pero sólo parcialmente, al considerarse que una de las cuatro modificaciones propuestas contaba con un escaso valor público que no justificaba su alto impacto de mercado.

El Public Value Test británico y el Drei-Stufen-Test son las pruebas que cuentan con mayor independencia política en su desarrollo

La base legal del *Public Value Test* se encuentra en el BBC Agreement de 2006. En sus artículos 23 a 33 se incluyen detalles sobre el proceso, las ocasiones en las que se debe llevar a cabo, los plazos a cumplir y los criterios básicos de evaluación. En cierta forma, se entiende que el *Public Value Test* constituye un procedimiento regulador dinámico frente al estatismo de la BBC Charter, permitiendo así una mayor adaptación a las transformaciones en la tecnología, la cultura, las condiciones del mercado y las expectativas del público (BBC Agreement, 2006, art. 23(1)).

El BBC Agreement recoge que deben someterse a una prueba de valor público todos los nuevos servicios –es decir, aquellos que requieran una nueva licencia– que quiera introducir la BBC, así como las modificaciones importantes en servicios ya existentes. El proceso se iniciaría, por tanto, con la solicitud de la BBC Executive ante el BBC Trust, que debe constar de un informe que recopile toda la información necesaria relativa a la propuesta de nuevo servicio que será objeto de la prueba. Esto incluye un primer presupuesto, los objetivos que se pretenden alcanzar con la propuesta, su escala potencial e incluso primeras pruebas o pilotos.

Una vez que la BBC Executive haya presentado esta solicitud formal, el BBC Trust tendrá que valorar la pertinencia de llevar a cabo o no el *Public Value Test*. Para ello manejará cuatro parámetros básicos: el impacto del servicio, sus implicaciones financieras, su innovación y su duración. En caso de que el BBC Trust considere que la propuesta es significativa, se deberá notificar a la Secretaría de Estado de Cultura, Medios de Comunicación y

Deporte, que puede ejercer su derecho de veto. Se inicia entonces el proceso oficial, que deberá completarse en un máximo de 6 meses.

La prueba de valor público británica consta de dos evaluaciones diferentes, ambas con una duración máxima de 3 meses: la evaluación del valor público (PVA), a cargo del BBC Trust, y la del impacto de mercado (MIA), realizada por la OFCOM.

El PVA tiene como objetivo determinar el valor público que la propuesta pueda generar. El término «valor público» no resulta fácil de definir ni de cuantificar, pero en el BBC Agreement (art. 28(2)) se enumeran tres vertientes a partir de las que abordarlo:

1. El valor que cada ciudadano que abone el canon pueda ver en el nuevo servicio propuesto de forma individual.
2. El valor que el servicio propuesto aporte a la sociedad como conjunto, es decir, en relación a los “Objetivos Públicos de la BBC” (*BBC’s Public Purposes*) y su misión de servicio público.
3. La relación de calidad y precio del servicio propuesto y sus costes potenciales.

Los criterios básicos que estructuran este PVA son la calidad de los resultados, su alcance, el impacto tanto a nivel individual como social y el coste y la relación calidad-precio de la propuesta. A la hora de evaluar estos parámetros dentro del PVA, el BBC Trust podrá emplear como fuentes que apoyen su análisis las predicciones de demanda del cambio propuesto, los resultados obtenidos de pruebas o pilotos, recomendaciones de expertos ajenos a la BBC, análisis del impacto sobre la audiencia general o nichos específicos, estudios de mercado o investigaciones de consumo.

Para abordar esta evaluación del valor público, el BBC Trust también incluye en el proceso un período de consulta pública de 28 días, abierta a la participación de representantes de los ciudadanos que abonan el canon y los distintos grupos de interés que quieran manifestar su opinión, y cuyos resultados serán publicados posteriormente.

De forma simultánea al PVA, la OFCOM desarrolla el MIA en estrecha colaboración con el BBC Trust, a través del denominado *Joint Steering Group* (JSG), un grupo compuesto por tres miembros de la OFCOM y otros tres del BBC Trust. El JSG es el encargado de definir tanto la metodología que se va a emplear como los mercados en los que el cambio propuesto por la BBC Executive pudiese tener impactos significativos.

Para evaluar este impacto en el mercado, se recurre a una combinación de pruebas empíricas y consultas a expertos, centrándose en el impacto directo que la implantación del servicio propuesto pudiese tener en los consumidores y en los productores de servicios similares a corto plazo, así como su influencia, tanto positiva como negativa, en la competencia y en el desarrollo del mercado.

Una semana después de que el BBC Trust y la Ofcom hayan publicado los resultados del PVA y el MIA, respectivamente, el BBC Trust deberá publicar sus conclusiones provisionales derivadas de la confrontación de ambos informes. Se abre entonces otra consulta pública de 28 días dirigida a recoger comentarios sobre las conclusiones provisionales del BBC Trust. Terminada dicha consulta, el BBC Trust publicará su decisión final: aprobar el cambio, aprobarlo sujeto a condiciones, o rechazarlo. La conclusión de la prueba debe ser comunicada a la Secretaría de Estado de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte que, una vez más, podría ejercer su derecho de veto, no en función de los méritos de la propuesta, sino de la corrección con la que se haya desarrollado la prueba.

Alemania. El *Drei-Stufen-Test* alemán (prueba de los tres pasos) fue fruto de las negociaciones que el gobierno alemán y la Comisión Europea mantuvieron durante los años previos en relación a la financiación del sistema alemán de radiotelevisión pública. Tras investigar dicha financiación, la Comisión exigió al gobierno alemán una mejor definición de la misión de servicio público de sus medios de comunicación, fin para el cual recomendaba la implantación de un mecanismo de evaluación *ex ante* que regulase la aprobación de nuevos servicios. Esto se materializó en el año 2009 con la entrada en vigor del *Rundfunkstaatsvertrag* (RStV), la actual ley alemana de radiodifusión.

La prueba de evaluación previa alemana cuenta, de partida, con dos particularidades con respecto a los mecanismos homólogos de otros países, ambas relativas a las propuestas que deberán someterse a la evaluación. En primer lugar, su alcance no está limitado a nuevos servicios o modificaciones significativas, sino que aquellos servicios relacionados con los nuevos medios que ya se hubiesen estado ejecutando con antelación a la entrada en vigor del *Drei-Stufen-Test* también tuvieron que someterse a la prueba antes de agosto de 2009. Por otra parte, Alemania es el único país que cuenta en su legislación con una lista negativa en la que se detallan todos los servicios que están vetados a los medios de comunicación públicos, debido a su carencia de valor democrático, cultural o social (Dörr, 2011:78).

El gran alcance de servicios a evaluar, junto con el sistema federal de la radiotelevisión pública alemana (tanto las emisoras nacionales como las regionales deben aplicar la prueba) convierten al *Drei-Stufen-Test* en el procedimiento *ex ante* más utilizado de Europa, con un total de 45 aplicaciones desde su introducción. Al final de este capítulo se incluye una lista que recoge todos los servicios aprobados a través del *Drei-Stufen-Test*.

El Drei-Stufen-Test es la prueba europea más empleada, con un total de 45 aplicaciones hasta la fecha

Los tres pasos a los que se refiere la prueba son los tres aspectos clave de las propuestas que serán evaluados:

1. La relación del nuevo servicio con las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad.
2. La contribución de la propuesta a la competencia editorial.
3. El gasto financiero necesario para llevar a cabo la propuesta

Para materializar el análisis de estas tres cuestiones, se desarrolla un proceso de evaluación estructurado alrededor de 5 fases, que no deben exceder en conjunto los 6 meses de duración: el examen preliminar, la apertura formal del procedimiento, la recogida de información, la toma de decisiones y el cierre del proceso.

Antes de iniciar de forma oficial el *Drei-Stufen-Test*, la emisora correspondiente, representada por su director o directora, deberá elaborar un informe que recoja en detalle el concepto de la propuesta, incluyendo aspectos como su contenido, la audiencia a la que se dirige o su futura organización. El Consejo de Radiodifusión de la emisora (*Rundfunkrat*) valorará a partir de este informe la pertinencia de iniciar o no el *Drei-Stufen-Test*, pudiendo rechazar directamente la propuesta en caso de que ésta no se adecúe a las restricciones legales.

Si el *Rundfunkrat* considera que se debe iniciar un *Drei-Stufen-Test* para evaluar la aprobación del servicio o cambio propuesto, procederá a la apertura formal del procedimiento. Así, se diseña el calendario de la prueba (su duración está estipulada en 6 meses) y se asignan las distintas tareas a los órganos que participan en ella. También en esta fase se abre la consulta pública en la que los terceros interesados podrán expresar su opinión en torno a la propuesta durante un período de seis semanas.

La tercera parte del *Drei-Stufen-Test* comprende la recogida de toda la información necesaria para la posterior toma de decisiones. El *Rundunkrat* encarga el informe de mercado a una consultora externa, escogida a través de un concurso público, que contará con un plazo de dos meses para llevar a cabo la evaluación del impacto de mercado, para la cual deberá tener en cuenta, además de otras fuentes, las opiniones de terceros expresadas por los distintos grupos de interés.

Una vez recopilada toda la información necesaria, el *Rundfunkrat* estará capacitado para aplicar los tres criterios que vertebran el *Drei-Stufen-Test* y decidir si aprobar o no el nuevo servicio o cambio propuesto. El *Rundfunkrat* toma esta decisión en un pleno donde el resultado debe ser aprobado por una mayoría de dos tercios de los miembros presentes. Tras la pronunciación del *Rundfunkrat* se procede al cierre del proceso, con la publicación de toda la documentación relevante empleada durante el transcurso de la prueba y la justificación de la decisión.

Bélgica (Flandes). En el año 2009, la Región Flamenca belga aprobó el *Mediadecreet*, la nueva ley de radio y televisión, tras cinco años de intensas negociaciones con la Comisión Europea a raíz de las protestas que los medios de comunicación privados presentaron contra VRT. Esta ley incluye una de las principales exigencias de la Comisión al gobierno flamenco: una mejor definición de su misión de servicio público y un procedimiento de evaluación previa necesario para aprobar nuevos servicios.

En Bélgica la prueba de valor público sólo se ha incluido en una de sus regiones, Flandes, y no a nivel estatal

De forma complementaria, el gobierno de Flandes también añadió al contrato de gestión de la televisión pública vigente una lista que enumeraba todos los servicios existentes (incluyendo proyectos de innovación a dos años vista) que, por lo tanto, quedaban exentos de la necesidad de ser evaluados mediante un mecanismo *ex ante*. Esta limitación del alcance de la prueba fue muy criticada por el sector privado.

Hasta el momento no se ha llevado a cabo ninguna prueba de valor público, aunque según se recoge en el *Mediadecreet* su funcionamiento seguiría de forma bastante fiel la recomendación de la Comisión Europea. El organismo encargado de llevar a cabo tanto la evaluación del valor público como la relativa al impacto de mercado sería el SARC (Consejo Estratégico de Cultura, Juventud, Deportes y Medios

de Comunicación), a pesar de que su independencia fue cuestionada por el potencial carácter parcial de sus miembros (pertenecientes al sector mediático) y por no contar con recursos económicos propios, dependiendo del Ministerio.

A pesar de no haber realizado ningún *ex ante test*, el SARC ha desarrollado una evaluación similar en relación a la posición de la VRT, incluyendo una encuesta al público flamenco, un análisis de los comentarios de distintos *stakeholders*, y un estudio del impacto de mercado de la VRT –cada estudio con un coste de 60.000€ (Van den Bulck, 2011:159)– que podría servir como antecedente a la hora de aplicar una prueba de valor público propiamente dicha.

Irlanda. Las protestas del sector privado sobre los medios de comunicación públicos irlandeses (RTÉ y TG4) se remontan a 1999. Tras años de negociaciones, la Comisión Europea consideró en 2008 que la RTÉ y la TG4 debían definir mejor su misión de servicio público, por lo que el gobierno irlandés aprobó en 2009 el nuevo *Broadcasting Act*, en el que se introduce una prueba de valor público necesaria para que el Ministro de Comunicación pueda dar luz verde a los nuevos servicios que propongan las radiotelevisiónes públicas, tanto en los nuevos medios como en lo referido a canales de televisión y radio.

Hasta la fecha, la prueba de valor pública irlandesa ha sido utilizada para la aprobación de 6 nuevos servicios: el canal en alta definición RTÉ Two HD Select (2011), el canal de información 24 horas RTÉ News Now (2011), el canal infantil RTÉjr (2011), RTÉ Plus, para la redifusión de contenido de RTÉ1 (2011), el servicio de teletexto digital RTÉ Aertel Digital (2011) y Oireachtas TV, un canal temático centrado en el Parlamento irlandés (2016).

El mecanismo de evaluación *ex ante* en Irlanda cuenta con la particularidad de estar dirigida desde el propio Ministerio de Comunicación, Energía y Recursos Naturales (ahora Ministerio de Comunicación, Acción Climática y Medio Ambiente). El proceso gira en torno a la provisión de información al Ministro de Comunicación, ya que éste será el encargado de tomar la decisión final relativa a la aprobación del servicio propuesto.

En Irlanda y Noruega el peso del agente político en la toma de decisiones es muy elevado, no es un proceso independiente

El momento en el que la televisión pública propone un nuevo servicio ante el Ministerio de Comunicación marca el inicio de la prueba. El

Ministro considerará entonces si abrir o no un proceso de evaluación previa y, en caso afirmativo, comenzará la recogida de información. Para esta fase de la prueba, la televisión pública debe proporcionar todos los detalles sobre su propuesta, incluyendo su funcionamiento, la adecuación a sus objetivos y su misión de servicio público, o incluso un primer adelanto del impacto que supondría la introducción de este nuevo servicio en el mercado.

Una vez que el proceso se inicia de forma oficial, el Ministerio de Comunicación inicia período de consulta pública –habitualmente de cuatro semanas de duración– durante el cual los distintos grupos de interés podrán aportar su opinión en relación a la propuesta del medio público. El Ministerio proporciona una lista de nueve preguntas a las que los terceros interesados podrán responder, relacionadas con los siguientes aspectos:

1. La forma en la que el nuevo servicio proporcionará valor al público irlandés y apoyará la transición digital.
2. La contribución del nuevo servicio al cumplimiento de los objetivos de servicio público de la RTÉ.
3. La compatibilidad de la propuesta con la legislación pertinente de la Unión Europea.
4. El impacto de los potenciales costes e ingresos de la propuesta en los servicios públicos ya existentes.
5. La relación entre la propuesta y las necesidades sociales, democráticas, culturales, educativas y lingüísticas de la sociedad irlandesa.
6. En qué medida el servicio propuesto sería accesible al público.
7. De qué forma el servicio propuesto podría alcanzar audiencias desatendidas.
8. La contribución del servicio a la familiarización de la sociedad irlandesa con las nuevas tecnologías.
9. El potencial impacto de la propuesta en la diversidad mediática, tanto a nivel de contenido como de propiedad de los medios.

La información obtenida a partir de esta consulta pública alimentará la evaluación del valor público de la propuesta, en la que también participan la Autoridad de Medios irlandesa (*Broadcasting Authority of Ireland, BAI*) y la propia RTÉ que, como propulsora de la propuesta, elabora un informe en el que analiza el valor público del nuevo servicio a partir de la adecuación a los objetivos de la RTÉ, la calidad y distinción del servicio, su atractivo para la audiencia y accesibilidad, el impacto social y competitivo y la relación calidad-precio.

De igual forma, el Ministerio de Comunicación encarga a BAI un estudio sobre el potencial impacto de mercado de la propuesta analizada. BAI, a su vez, puede encargar estos informes a una consultora externa, cuyos resultados debe valorar y materializar en un informe. Los parámetros empleados para esta valoración son en esencia tres:

1. En qué medida impacta la propuesta en la disponibilidad, elección, calidad y accesibilidad a los servicios para las audiencias, así como en los servicios sectoriales preexistentes.
2. El impacto de la propuesta en el desarrollo del sector mediático, la innovación y la inversión.
3. El impacto de la propuesta en mercados relacionados.

Una vez que el Ministro de Comunicación cuenta con toda la información necesaria, será él el encargado de decidir sobre la pertinencia de aprobar o no el nuevo servicio propuesto, por lo que la prueba de valor público irlandesa está marcada por su fuerte dependencia política.

Austria. Después de numerosas quejas por parte de la prensa y los medios de comunicación privados, Austria aprobó en el año 2010 la nueva ley de la ORF, que introducía una prueba de evaluación previa de nuevos servicios (*Auftragsvorprüfung*). La prueba austríaca tiene como objeto todas las propuestas que la radiotelevisión pública ORF quiera llevar a cabo. Esto abarca canales o servicios que se vayan a desarrollar por primera vez en la emisora, así como modificaciones considerables de servicios ya existentes (cambios en sus contenidos, accesibilidad o audiencia objetivo, así como cualquier otro que implique un aumento de los costes de más del 2% del presupuesto total de la emisora).

El Auftragsvorprüfung se gestiona desde KommAustria, la Autoridad de Comunicaciones independiente de Austria

Hasta el momento, se han completado cuatro procedimientos, referidos a los siguientes servicios: *Ö1 Macht Schule*, un portal web con material didáctico para profesores y alumnos de secundaria (2011); *Focus Sendungsarchiv*, un programa de contenidos dedicados a una mejor comprensión de la vida actual (2012); *ORF III – Kultur und Information*, un canal temático de información y cultura (2013); y *TVthek.ORF.at*, el portal web de la ORF, en el que se puede seguir su programación en directo a través de *streaming* o acceder a su archivo bajo demanda (2013). Los cuatro servicios fueron

aprobados a través de la prueba, aunque en dos casos la aprobación estuvo sujeta a condiciones.

El *Auftragsvorprüfung* se inicia cuando la ORF redacta y entrega al *Kommunikationsbehörde Austria* (KommAustria, la Autoridad de Comunicaciones independiente) una propuesta de nuevo servicio. Ésta debe incluir el concepto detallado del servicio, argumentos que apoyen su relación con los objetivos y la misión de servicio público de la ORF, información relativa a su financiación y una primera valoración sobre el posible impacto que la aprobación de la propuesta tendría en la competencia del mercado correspondiente y en la diversidad de servicios ofrecidos a la audiencia. Toda esta información deberá ser entregada también al *Wirtschaftskammer Österreich* (WKÖ, la Cámara Federal de Economía de Austria) y al *Kammer für Arbeiter und Angestellte* (AK, la Cámara de Trabajo de Austria), a la vez que se publicará en la web de la ORF.

La publicación de la información en la web de la ORF marca también el inicio de la consulta pública en la cual los grupos interesados podrán participar enviando sus comentarios durante un plazo no menor a 6 semanas. Finalizada la consulta, la ORF deberá entregar sus resultados a *KommAustria*, para que este organismo decida sobre la pertinencia de continuar adelante con la prueba. En caso afirmativo, *KommAustria* tomará el mando en la gestión del *Auftragsvorprüfung* y remitirá la documentación que recibió de la ORF al Consejo Asesor del Valor Público y a la Autoridad Federal de Competencia (BWB), para que ambos organismos desarrollen en las siguientes seis semanas sus respectivos informes.

El Consejo Asesor se encarga de la evaluación del valor público de la propuesta, en función de su relación con la misión de servicio público y los principios de la ORF. Por su parte, la BWB lleva a cabo el estudio sobre el impacto del servicio propuesto sobre otras actividades mediáticas del mismo sector del mercado en Austria. Una vez terminadas estos informes, serán entregados a *KommAustria*, que se encargará de contraponer toda la información para tomar una decisión sobre la propuesta de la ORF, en la que debe tener en cuenta los siguientes siete aspectos:

1. Los servicios preexistentes cubiertos por la misión de servicio público.
2. Los servicios preexistentes que guarden relación con la propuesta y sean llevados a cabo por otros actores dentro del mercado mediático austríaco.
3. Los requerimientos especiales que añadan valor público al nuevo servicio en relación con

otros servicios comparables del mercado mediático austríaco.

4. La contribución del nuevo servicio al impulso de la lengua y la cultura austríacas.
5. Los impactos positivos de la propuesta en la competencia, especialmente en relación a su innovación periodística o su diseño tecnológico.
6. Los impactos positivos del nuevo servicio en la oferta variada a disposición de la audiencia.
7. Las opiniones de terceros recogidas durante la consulta pública.

La aprobación de la propuesta por parte de *KommAustria* puede estar sujeta a compromisos por parte de la ORF, normalmente relacionados con el diseño técnico del servicio, su accesibilidad, o sus contenidos. La ORF, por su parte, deberá publicar en su página web y de forma fácilmente accesible y permanente el concepto que ha sido analizado y la aprobación pertinente de *KommAustria*.

Países Bajos. La prueba de evaluación previa de los Países Bajos es una *rara avis* dentro del panorama europeo, por dos motivos. En primer lugar, las bases de la introducción de esta prueba se encuentran tanto en el la Ley de Medios de 2008 como en el derecho administrativo general, donde se detallan las características del proceso. Por otra parte, resulta llamativo que el *ex ante test* neerlandés prescindiera del informe de uno de los aspectos fundamentales del procedimiento recomendado por la Comisión Europea: el análisis del impacto de mercado.

La prueba neerlandesa es la única que no incluye una evaluación del impacto de mercado de los servicios analizados

A día de hoy, en los Países Bajos se han llevado a cabo dos pruebas de valor público. En 2009 se aprobó un paquete de propuestas para el presupuesto 2008/2009, que incluía 12 radios temáticas digitales, tres canales de vídeo para móviles, información complementaria sobre la programación accesible a través del mando a distancia y servicios audiovisuales en el transporte público y las estaciones de tren. De igual forma, en 2010 se aprobó la propuesta para el plan estratégico 2010-2016, que consistía en la prolongación hasta enero de 2012 de la autorización del paquete de nuevos servicios anterior.

El desarrollo que han seguido las dos pruebas de valor público llevadas a cabo hasta la fecha (en 2008 y 2011) se inicia en el momento en el que el Ministro de Comunicación pide su opinión al Consejo de Cultura (*Raad vor Cultuur*) y a la

Autoridad de Medios (*Commissariaat vor de Media*) sobre las propuestas de nuevos servicios. Estos dos organismos valorarán las propuestas en función de su conexión con la misión de servicio público de la NPO y su plan estratégico. A partir de sus conclusiones, el Ministro tomará una decisión provisional, sobre la cual los distintos grupos de interés podrán realizar comentarios en una consulta pública de 6 semanas. Los resultados de esta consulta serán revisados por el Ministro que, en función del valor público y del posible impacto de mercado de las propuestas, decidirá sobre su aprobación o no. La decisión del Ministro podrá ser apelada por la vía administrativa.

Dinamarca. En Dinamarca el *ex ante test* cuenta con un precursor, ya que desde 2007 se habían realizado ya tres pruebas de valor público –servicios de DR en el espacio público, la web con información sobre salud *dr.dk/sundhed*, y la web para consultas gratuitas para jóvenes *dr.dk/tvaers*. Sin embargo, estas primeras pruebas no incluían una valoración del impacto de mercado. Esta parte fue añadida a partir de la Comunicación de la Comisión Europea de 2009, así como de las presiones del sector privado.

La base legal de la actual prueba se plasmó en el *Mediepolitisk aftale 2011-2014*, el contrato de servicio público que ha sido actualizado para el período 2015-2018. El proceso danés se inicia cuando la radiotelevisión pública DR propone un nuevo servicio o una modificación importante ante el Consejo de Radio y Televisión (*Radio-og tv-naevnet*). Éste será el encargado de evaluar el valor público de la propuesta, al mismo tiempo que encarga a una consultora externa la elaboración del informe sobre el impacto de mercado (con una duración máxima de 12 semanas) que después se encargará de comentar y valorar. Este proceso incluye también una consulta pública de 3 semanas.

Una vez recabada toda la información, el Consejo contrapondrá el valor público de la propuesta con su impacto de mercado para decidir sobre la pertinencia o no de su aprobación. En total, el proceso está calculado para realizarse en 20 semanas.

Suecia. La prueba de valor público sueca ha estado rodeada de polémica en el país nórdico, por no gozar de la simpatía ni del público ni de la propia televisión pública. A pesar de que la radiotelevisión sueca incorporó una prueba de evaluación previa a su contrato de servicio público en el año 2011, hasta el momento no se ha llevado a cabo ningún proceso.

Sobre el papel, sin embargo, el proceso debería iniciarse con la elaboración de una propuesta de nuevo servicio por parte de la emisora pública, que será entregado al gobierno. Éste, a su vez, se lo entregará a la Autoridad de Medios (*Myndigheten för radio och tv*) si considera que la prueba es necesaria. Tras la publicación del resumen del concepto, se abriría una consulta pública durante tres semanas. La Autoridad de Medios deberá realizar tanto la evaluación del valor público como el estudio del impacto de mercado, para el cual podría contar con la ayuda de la Autoridad de Correos y Telecomunicaciones (*Post- och telestyrelsen*). Una vez se hayan valorado los dos aspectos que componen la prueba, la Autoridad de Medios se pronunciará a favor o en contra de la introducción del servicio propuesto. Sin embargo, la decisión final recae en manos del Gobierno.

El hecho de que la prueba no haya sido empleada no ha sido bien recibido por el sector privado. Su molestia se plasma especialmente en el encargo realizado por la Asociación de Editores de Periódicos (*Tidningsutgivarna*, TU) a la consultora Copenhague Economics. Este encargo consistió en la realización de forma independiente de la prueba de valor público en relación a los últimos cuatro servicios aprobados por la SVT: *SVT Nyhetsappen*, una aplicación que incluye contenido informativo levemente diferente de lo emitido en televisión, *SVT Edit*, con contenido no relacionado con su programación radiotelevisiva, *SVT Opinion*, *SVT Recept*. Todos estos servicios habían generado controversia entre el sector privado, por considerarlos dañinos para la competencia del mercado.

Copenhague Economics (*Förhandsprövning av fyra digitala SVT-tjänster*) concluía que, de haberse sometido a la prueba de valor público, dos de los cuatro servicios (*SVT Nyhetsappen* y *SVT Edit*) no habrían podido ser aprobados, ya que su elevado impacto de mercado no estaría justificado por su valor público (Copenhague Economics, 2015).

La Comunicación de 2009 es pertinente a efectos del EEE, por lo que Noruega e Islandia también han incorporado la prueba

Finlandia. El caso finlandés resulta particular por el hecho de que la prueba de valor público que hasta el momento se ha llevado a cabo se desarrolló antes de su introducción oficial en la legislación en 2013. Dicha prueba tuvo lugar en el año 2010, y puede considerarse la reacción a las críticas del sector privado del mercado finlandés.

Este *ex ante test* corre a cargo del Consejo de Administración de la YLE –formado por miembros elegidos por el Parlamento–, encargado tanto de la decisión final como de realizar las evaluaciones, aunque contando con ayuda: para el estudio del valor público está apoyado por un experto en servicio público, mientras que para la evaluación del impacto de mercado se recurre a una consultora externa. Una vez recopilada toda la información, es el propio Consejo de Administración quien decide si aprobar o rechazar la propuesta de la YLE.

Dinamarca y Finlandia tuvieron pruebas ex ante que sirvieron como precedentes para el diseño de sus pruebas actuales

Croacia. La introducción de una prueba de valor público en la Ley de la Radiotelevisión croata en 2010 se enmarca en la preparación de Croacia para su adhesión a la Unión Europea, en 2013. Hasta el momento, sin embargo, todavía no se ha llevado a cabo ningún procedimiento, aunque las generalidades de la prueba se recogen en el artículo 15 de la Ley de Radiotelevisión de Croacia. Deberán ser objeto de una prueba de valor público todos los nuevos servicios o modificaciones importantes que quiera introducir la HRT, que además cuenta con una lista de actividades prohibidas para la radiotelevisión pública, al igual que sucedía con Alemania.

El proceso correría a cargo del Consejo de Medios Electrónicos (*Vijice za Elektroničke medije*), después de recibir la propuesta detallada de la HRT. La prueba consta de una consulta pública de 45 días, de la evaluación del Consejo de Programación de la HRT sobre el valor de la propuesta y del estudio del impacto de mercado, a cargo de la Autoridad de Competencia. Una vez recogida toda la información, el Consejo de Medios Electrónicos decidirá sobre la aprobación o no de la propuesta de HRT.

PAÍSES DEL EEE CON PRUEBA DE VALOR PÚBLICO: NORUEGA E ISLANDIA

La Comunicación de la Comisión Europea de 2009 se considera pertinente a efectos del Espacio Económico Europeo, por lo que dos países ajenos a la Unión Europea, Noruega e Islandia, han optado por la consideración de la recomendación de la Comisión y han adaptado una prueba de evaluación previa a sus respectivos contextos nacionales. Dado que Islandia todavía no ha llevado a cabo ninguna prueba, este apartado se centrará más en el mecanismo desarrollado por Noruega.

La prueba de valor público se introdujo en Islandia en marzo de 2013. Desde que este mecanismo fuese incorporado a la Ley de Radiodifusión islandesa, no se ha llevado a cabo todavía ningún desarrollo del mismo. Aun así, la prueba deberá ser empleada cuando la RUV quiera introducir un nuevo servicio cuyos costes económicos supongan más de un 10% de los ingresos anuales que la emisora recibe de fondos públicos. La prueba correría a cargo de la *Fjölmiðlanefnd*, la Comisión de Medios dependiente del Ministerio de Educación, Ciencia y Cultura. Ésta sería la encargada de gestionar la evaluación del valor público y la consulta los grupos de interés sobre la propuesta de la RUV. Para la evaluación del impacto de mercado, se presume que la *Fjölmiðlanefnd* recurrirá bien a una consultora externa o bien a la Autoridad de Competencia islandesa.

En el caso de Noruega, la inclusión de un mecanismo *ex ante* fue vista como una oportunidad de hacer frente a las protestas por parte del sector privado (especialmente el canal de televisión TV2). En el año 2010, los estatutos de la NRK fueron modificados para cumplir con la enmienda de la Ley de Radiodifusión (*Kringkastingssloven*) realizada en 2009, que incluía el mecanismo de evaluación previa necesario para que los nuevos servicios propuestos por la emisora pública pudiesen obtener una licencia.

Todas las propuestas que supongan un cambio significativo dentro de la disposición del servicio público de la NRK son objeto de la prueba *ex ante* noruega. Esto abarca tanto las propuestas de nuevos servicios como la realización de cambios importantes dentro de un servicio que ya cuente con una licencia. Las únicas propuestas exentas de pasar la prueba serían aquellas de carácter temporal –duración inferior a 4 meses– o aquellas que surjan de necesidades informativas derivadas de cambios en la actualidad.

El Kongen i statsråd puede aprobar un servicio incluso si el Medietilsynet lo desaconseja

Hasta el momento dos servicios han sido objeto de la prueba de valor público en Noruega. Este mecanismo se inauguraba con la evaluación de la propuesta de creación de un portal web dedicado a información útil relativa al transporte (incluyendo autobuses, metro, coche, trenes, aviones y tranvías), servicio que fue aprobado en 2012. Por su parte, la segunda prueba tuvo como objeto un nuevo canal de radio digital de temática musical, que también concluyó con resultado positivo en el año 2013.

El proceso de la prueba de evaluación previa noruega está pensado para llevarse a cabo en un plazo total de 12 semanas, un período inferior al de las pruebas desarrolladas en otros países europeos. Este plazo arranca cuando la emisora pública solicita a la Autoridad de Medios (*Medietilsynet*) la aprobación de un nuevo servicio. En esta primera etapa, de dos semanas de duración, la *Medietilsynet* considerará la pertinencia de llevar a cabo el proceso de evaluación previa. Para ello, tendrá en cuenta factores como las diferencias de la propuesta con respecto a otros servicios de la NRK, la temporalidad del servicio, su impacto de mercado potencial y los costes necesarios para llevar a cabo la iniciativa.

Si la *Medietilsynet* considera que es necesario realizar la prueba se abrirá de forma oficial el proceso, estructurado en tres partes básicas que, aunque de duraciones diferentes, se inician de forma simultánea: la evaluación del valor público, el estudio del impacto de mercado y la consulta pública sobre la propuesta.

Para la evaluación del valor público del servicio propuesto, la *Medietilsynet* se encargará de estudiar su relación con la misión de servicio público de la NRK, prestando atención a las necesidades sociales, culturales y democráticas de la sociedad noruega.

La valoración del impacto de mercado de la propuesta, sin embargo, corre a cargo de la Autoridad de Competencia noruega (*Konkurransetilsynet*). Ésta dispone de un plazo de ocho semanas para analizar las posibles consecuencias, tanto positivas como negativas, que acarrearía la introducción del nuevo servicio. Esta evaluación gira en torno a cinco aspectos fundamentales:

1. La identificación de los servicios afectados, es decir, sustitutivos y complementarios.
2. El análisis del mercado potencial del nuevo servicio, en función de su cobertura y alcance.
3. El análisis de los efectos estáticos de la propuesta, en referencia a los cambios en los precios, calidad, demanda e inversión del mercado.
4. El análisis de los efectos dinámicos, es decir, las repercusiones más a largo plazo.
5. Los efectos en la cadena de valor, tanto en mercados ascendentes como descendentes.

En cuanto a la consulta pública, se desarrolla en un plazo mínimo de tres semanas, durante el cual las partes interesadas podrán aportar su visión con respecto a la introducción de la propuesta de la NRK.

Una vez que se finalizan estas tres vertientes de la prueba, la *Medietilsynet* dispone de dos semanas para realizar una evaluación general en la que contraste toda la información obtenida. Emitirá entonces una decisión con respecto a la aprobación o no de la propuesta de la NRK, decisión que, sin embargo, no es definitiva. El poder de aprobar la propuesta reside en el *Kongen i statsråd* (Consejo del Rey). Será entonces el rey, reunido con el Consejo de Ministros, quien tomará la decisión final del procedimiento. La conclusión de la *Medietilsynet* se tiene en cuenta pero no es vinculante. Así, el portal web con información sobre el transporte fue aprobado en el *Kongen i statsråd* aún a pesar de que la *Medietilsynet* había desaconsejado su aprobación, debido a su escasa relación con la misión de la NRK y su elevado impacto de mercado potencial. La arbitrariedad de la decisión final, por lo tanto, pone en duda el diseño de una prueba *ex ante* que, por lo demás, suponía una adaptación efectiva y rápida de la recomendación de la Comisión Europea.

LA PRUEBA DE VALOR PÚBLICO ESPAÑOLA, EN STAND-BY

La Comisión Europea no ha obligado a España a incluir un mecanismo *ex ante* para la evaluación de nuevos servicios. Aun así, la Ley de la Comunicación Audiovisual de 2010 aprobada durante la segunda legislatura de José Luis Rodríguez Zapatero recoge en su artículo 41(3) la definición de este procedimiento:

En particular, las autoridades audiovisuales competentes deberán evaluar si los nuevos servicios significativos que se pretendan incluir se ajustan a la misión de servicio público encomendada y si alteran la competencia en el mercado audiovisual. Durante la evaluación se deberá otorgar audiencia a los distintos interesados, y sus resultados deberán publicarse (Ley de la Comunicación Audiovisual, 2010, art.41 (3)).

La Ley de la Comunicación Audiovisual de 2010 recoge una prueba de valor público que nunca llegó a desarrollarse

Sin embargo, la prueba de evaluación previa nunca superó esta dimensión enunciativa y su introducción no se ha hecho efectiva a día de hoy. El principal motivo de este estancamiento se encuentra en que el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), incluido en el Título V de la misma ley, tampoco llegó a crearse nunca. Con la llegada al Gobierno de Mariano Rajoy, se optó por derogar el

Título relativo a la creación del CEMA, de tal forma que parte de sus competencias fuesen absorbidas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (CNMC). A día de hoy, y a pesar de que el artículo 41 de la Ley no ha sido suprimido ni modificado, la prueba de valor público española sigue sin ser una realidad.

LAS PRUEBAS DE VALOR PÚBLICO, ¿ARMAS DE DOBLE FILO?

El desarrollo de las distintas pruebas de valor público ha generado controversias en torno a cuál es su verdadera utilidad y a qué intereses obedece realmente. La forma en la que se ha desarrollado el procedimiento *ex ante* en cada contexto nacional influye en cómo las emisoras públicas, los medios privados y el mundo académico perciben este tipo de mecanismos, percepciones que, por lo general, oscilan entre las luces y las sombras.

Entre los aspectos positivos de la implantación de las pruebas de valor público, existe un cierto consenso sobre su función legitimadora de las actividades del sector público en los nuevos medios. Thoresen y Bolstad (2011) creen que la implantación de un test *ex ante* contribuye a hacer frente a las críticas del sector comercial frente a la emisora noruega NRK. Wormbs (2011) también incluye este aspecto entre las bondades de este tipo de pruebas, a las que añade su uso como herramienta de transparencia y escrutinio público. Además, la necesidad de que los nuevos servicios pasen una prueba de evaluación previa fuerza a las emisoras públicas a usar los nuevos medios de forma más “selectiva y efectiva” (Bardoel y Vochteloo, 2011: 141).

Sin embargo, muchos de los aspectos positivos que acabamos de citar pueden encontrar su reverso negativo si las pruebas no se desarrollan de forma óptima. Así, si bien la prueba se orienta a la participación de los distintos grupos de interés, ésta puede, al mismo tiempo, limitar estrategias de colaboración con terceros (Thoresen y Bolstad, 2011), al convertir a la emisora pública en un socio menos atractivo. De igual forma, la colaboración con el propio público puede verse dañada. Según explican Thoresen y Bolstad, tomando como ejemplo el caso de la NRK, la comunicación con el público ha sido fundamental durante el desarrollo de los servicios más innovadores de la emisora noruega. Con la implantación de la prueba, el diseño de los servicios debe detallarse en profundidad antes de poder ser testado y modificado a partir del *feedback* de la audiencia.

De forma general, la principal crítica que reciben las distintas pruebas de evaluación previa va dirigida a las trabas derivadas de su complejo proceso administrativo. Thoresen y Bolstad, una vez más, ven en estos mecanismos un obstáculo que reduce la capacidad innovadora de las emisoras públicas que, a la larga, derivará en un debilitamiento de la calidad de sus servicios. Bardoel y Vochteloo, por su parte, consideran negativo que este tipo de procedimientos legales y administrativos ganen peso frente al diseño de políticas de comunicación que definan el papel de los medios públicos dentro de la sociedad, y consideran que a partir de su implantación los medios públicos serán sometidos a un mayor escrutinio por parte de la Comisión Europea.

Las distintas virtudes y defectos de las pruebas de valor público señalados por estos académicos hacen pensar en este tipo de mecanismos como armas de doble filo. Tal y como sostiene Karen Donders, “el instrumento *ex ante* tiene un valor intrínseco siempre y cuando su procedimiento se desarrolle debidamente y sin un deseo implícito de esquivar a la Comisión Europea” (Donders, 2011: 36). La efectividad de una prueba de valor público, por lo tanto, dependerá de cómo se enfoque su desarrollo: bien como una herramienta que pueda contribuir al avance de un proyecto por parte de las radiotelevisiónes públicas, o bien como un instrumento hostil de control diseñado para controlarlos.

CONCLUSIONES: UN MODELO, MÚLTIPLES INTERPRETACIONES

Como se puede deducir de la descripción de las pruebas de cada Estado miembro, y según se recoge en la tabla que se presenta como anexo, el *ex ante test* propuesto por la Comisión Europea ha dado lugar a múltiples interpretaciones en cada contexto nacional, derivadas, en parte, del tamaño de los mercados audiovisuales de cada país y de la posición en la que se encuentra cada radiotelevisión pública dentro de ese mercado.

El diseño de cada prueba de valor público varía en cada país, en función de los distintos contextos nacionales

De forma general, todos los países, salvo los Países Bajos, estructuran su prueba en torno a la evaluación del valor público y del impacto de mercado, siguiendo de forma directa la base esencial propuesta por la comisión. En todos los casos se incluye un período de consulta pública

abierto a la opinión de los distintos grupos de interés, cuya duración puede oscilar entre las 3 y las 6 semanas.

En la duración y el presupuesto requerido para cada prueba sí que se encuentran diferencias más notables. Reino Unido y Alemania apuestan por mecanismos que se alargan hasta los 6 meses y que requieren de un gran desembolso económico. Otros países, sin embargo, optan por procesos más económicos y fijan su duración en tres meses, como Noruega o Suecia. Limitar el proceso a tres meses añade dinamismo y rapidez a la toma de decisiones, por lo que el diseño de procesos de esta duración serían recomendables siempre y cuando no fuesen en detrimento de la calidad y validez de sus resultados.

La duración de las pruebas oscila entre los 3 y los 6 meses, dependiendo de cada país

Los agentes encargados del desarrollo de la prueba también difieren en cada país: mientras que en algunos casos se opta por organismos independientes (como el BBC Trust, en Reino Unido), en otros países la prueba corre a cargo de instituciones conformadas por distintos grupos de interés (como los *Rundfunkrat* alemanes), pasando por aquellos en los que un agente político cuenta con mayor peso (como Irlanda, los Países Bajos o Suecia). En el caso de Noruega la influencia del agente político se sitúa en el extremo, al decidir sobre la aprobación de la propuesta el *Kongen i statsråd*, pudiendo desestimar la recomendación a la que la Autoridad de Medios haya llegado después de la evaluación. La independencia constituye una característica muy deseable a la hora de diseñar y llevar a cabo una prueba de valor público, ya que sólo así podrá derivar en resultados justos que contribuyan a legitimar el papel de la radiotelevisión pública y su avance en los nuevos medios.

A modo de conclusión, se percibe que donde mejor acogida ha tenido este procedimiento de evaluación pública ha sido en los países que ya contaban con un sistema de medios de comunicación públicos fuerte y consolidado en su mercado, algo que se puede percibir teniendo en cuenta las diferencias en la duración y el presupuesto de las pruebas en distintos países. La puesta en marcha de este procedimiento *ex ante* en España parece no ser prioritaria en la actualidad, pero es necesario mantenerse alerta ante las posibles novedades que se planteen en el panorama europeo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDOEL, J. y VOCHTELOO, M. (2011). Dutch Public Service Broadcasting Between Bureaucratic Burden and Political Choice. Implementing the Amsterdam Test in the Netherlands. En K. DONDEERS y MOE, H. (Eds.), *Exporting the Public Value Test: The Regulation of Public Broadcasters's New Media Services Across Europe*. Gotemburgo: Nordicom.

BBC Trust (2012). *BBC Trust assessment processes. Guidance document*. Recuperado de: goo.gl/yWpo0i

BROADCASTING ACT (2009). Recuperado de: <http://www.irishstatutebook.ie/eli/2009/act/18/enacted/en/pr int#sec1>

BUNDESGESETZ ÜBER DEN ÖSTERREICHISCHEN RUNDFUNK (2007). Recuperado de: <http://www.bka.gv.at/Docs/2007/8/6/ORF-G.pdf>

COMISIÓN EUROPEA (27 de Octubre de 2009). *Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión*. Bruselas: Comisión Europea. Recuperado de: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027\(01\)&from=ES](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027(01)&from=ES)

COPENHAGUEN ECONOMICS (2015). *Förhandsprövning av fyra digitala SVT-tjänster*. Recuperado de: https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publicationPDF/3/333/1448357396/forhandsprovning_final_23nov.pdf

DEPARTEMENT CULTUUR, JEUGD, SPORT EN MEDIA (2009). *Mediadecreet*. Recuperado de: https://cjsm.be/media/sites/cjsm.media/files/public/mediade creet_20090327.pdf

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2006). *Royal Charter*. Recuperado de: http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf assessment

DONDEERS, K. y RAATS, T. (2012). Measuring Public Value with the Public Value Test: Best of Worst Practice?. En K. JANSSEN y J. COMPROVOETS (Eds.), *Geographic Data and the Law. Defining New Changes*. Leuven: Leuven University Press.

DONDEERS, K. (2011). The Public Value Test. A Reasoned Response or Panic Reaction? En K. DONDEERS y MOE, H. (Eds.), *Exporting the Public Value Test: The Regulation of Public Broadcasters's New Media Services Across Europe*. Gotemburgo: Nordicom.

HILDÉN, J. (2013). *European Public Service Broadcasting Online*. Helsinki: University of Helsinki. Recuperado de: goo.gl/VBMYZD

KULTURDEPARTEMENTET (1992) *Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester*. Recuperado de: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-127>

KULTURMINISTERIET (2010). *Mediepolitisk aftale for 2011-2014*. Recuperado de: http://kum.dk/uploads/tx_templavoila/Aftaletekst_Mediaaftale_2011-2014.pdf

LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. Recuperada de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

MEDIETILSYNET (2011). *Medietilsynets vurdering av trafikkportalen*. Recuperado de: https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kud/medier/hoeringsaker/fgp_nrtrafikkportalen_120711.pdf

RUNDFUNK UND TELEKOM REGULIERUNGS-GMBH (2014). *Öffentlich-rechtliche Angebote auf dem Prüfstand. Ein Blick in die Praxis in Österreich und Europa*. Recuperado de: https://www.rtr.at/de/inf/SchriftenreiheNr12014/31850_Band1-2014.pdf

STAATSVERTRAG FÜR RUNDFUNK UND TELEMEDIE (2009). Recuperado de: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/RStV_18.pdf

SVENDSEN, E.N. (2011). Two steps towards a public value test. Danish public service broadcasting between two lines of control. En K. DONDERS y MOE, H. (Eds.), *Exporting the Public Value Test: The Regulation of Public Broadcasters's New Media Services Across Europe*. Gotemburgo: Nordicom.

THORESEN, H. y BOLSTAD, E. (2011). Ex Ante Limits Public Broadcasting and Gives the Public Less Attractive Services. En K. DONDERS y MOE, H. (Eds.), *Exporting the Public Value Test: The Regulation of Public Broadcasters's New Media Services Across Europe*. Gotemburgo: Nordicom.

VAN DEN BULCK, H. (2011). Ex Ante Test in Flanders. Making Ends Meet?. En K. DONDERS y MOE, H. (Eds.), *Exporting the Public Value Test: The Regulation of Public Broadcasters's New Media Services Across Europe* (pp.155-164). Gotemburgo: Nordicom.

WORMBS, N. (2011). Swedish Pre-screening of New Services. Treading Lightly. En Donders, K. y Moe, H. (Ed.), *Exporting the Public Value Test: The Regulation of Public Broadcasters's New Media Services Across Europe* (pp.155-164). Gotemburgo: Nordico.

Tabla 1. Cuadro comparativo de las pruebas de valor público europeas

	Reino Unido	Alemania	Bélgica (Flandes)	Irlanda	Países Bajos	Austria	Dinamarca	Suecia	Finlandia
Implantación	2006	2009	2009	2009	2008	2010	2010	2010	2013
Nº pruebas	5	45	0	6	2	4	0	0	1
Duración	6 meses	6 meses	-	6 meses	-	5 meses	20 semanas	3 meses	-
Presupuesto	500.000 - 1.000.000	500.000 – 1.000.000	-	50.000	-	50.000	500.000 - 1.000.000 €	-	-
Base legal	BBC Agreement	Rundfunkstaatsvertrag	Media-decreet	Broadcasting Act	Ley de Medios y Derecho administrativo	Ley ORF	Contrato servicio público	Contrato servicio público	Ley de radiodifusión
Objeto de la prueba	Servicios nuevos o cambios significativos	Servicios nuevos, cambios significativos y servicios preexistentes	Nuevos servicios	Nuevos servicios	Nuevos servicios	Servicios nuevos o cambios significativos	Servicios nuevos o cambios significativos	Nuevos servicios	Nuevos servicios
Informe valor público	BBC Trust	Rundfunkrat	SARC	BAI + consultora externa	Raad vor Cultuur y Commissariaat vor de Media	Consejo Asesor del Valor Público	Radio-og tv-naevnet	Autoridad de Medios	Experto en servicio público
Informe impacto mercado	OFCOM	Empresa consultora externa	SARC	BAI + Consultora externa	No se requiere	Autoridad Federal de Competencia	Radio-og tv-naevnet + consultora externa	Autoridad de Medios	Consultora externa
Decisión final	BBC Trust	Rundfunkrat	Gobierno flamenco	Ministro de Comunicación	Ministro de Comunicación	KommAustria	Radio-og tvnaevnet	Gobierno	Consejo Administrativo YLE
Consulta pública	Sí (4 semanas)	Sí	Sí	Sí (4 semanas)	Sí (6 semanas)	Sí (6 semanas)	Sí (3 semanas)	Sí (3 semanas)	Sí

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Lista de servicios aprobados por el *Drei-Stufen-Test*

Nº	Servicio	Emisora	Año	Resultado
1	www.kikaninchen.de	ARD/ZDF	2009	Aprobado
2	KiKAPlus	ARD/ZDF	2009	Aprobado
3	www.kika.de	ARD/ZDF	2010	Aprobado
4	Kika Text	ARD/ZDF	2010	Aprobado
5	www.3sat.de y 3sat Text	ARD/ZDF	2010	Aprobado
6	www.phoenix.de y Phoenix-Text	ARD/ZDF	2010	Aprobado
7	ZDF-Teledien	ZDF	2010	Aprobado
8	ARD Text	ARD	2010	Aprobado
9	ARD-Portal - iTV inkl. EPG	ARD	2010	Aprobado
10	www.eins-extra.de	ARD	2010	Aprobado
11	www.tagesschau.de	ARD	2010	Aprobado
12	www.ard.de	ARD	2010	Aprobado
13	www.einsplus.de	ARD	2010	Aprobado
14	www.boerse.ard.de	ARD	2010	Aprobado
15	www.sportschau.de	ARD	2010	Aprobado
16	www.einsfestival.de	ARD	2010	Aprobado
17	www.daerste.de	ARD	2010	Aprobado
18	www.planet-schule.de	SWR	2010	Aprobado
19	www.kindernetz.de	SWR	2010	Aprobado
20	www.swr.de	SWR	2010	Aprobado
21	SWR 2 Archivradio	SWR	2010	Aprobado
22	www.swr3.de	SWR	2010	Aprobado
23	www.dasding.de	SWR	2010	Aprobado
24	NRD Mediathek	NDR	2009	Aprobado
25	NRD Online y NDR Text	NDR	2009	Aprobado
26	NDR Online: N-JOY XTRA	NDR	2009	Aprobado
27	NDR Online: Niedersachsen Regional	NDR	2010	Aprobado
28	RBB Text	RBB	2010	Aprobado
29	www.rbb-online.de	RBB	2010	Aprobado
30	RBB Mediathek	RBB	2011	Aprobado
31	Expansión de la información local de la RBB en Internet	RBB	2012	Aprobado
32	Radios online: Jump Interaktiv y Figarino	MDR	2010	Aprobado
33	MDR Online	MDR	2010	Aprobado
34	MDR Text	MDR	2010	Aprobado
35	Deutschlandradio Online (Bestand)	DR	2010	Aprobado
36	Deutschlandradio Online (Wissen)	DR	2010	Aprobado
37	Webchannels Radio Saarländischer Rundfunk	SR	2010	Aprobado
38	www.sr-online.de y SAARTEXT	SR	2010	Aprobado
39	WDR Text	WDR	2010	Aprobado
40	www.wdr.de	WDR	2010	Aprobado
41	www.radiobremen.de y RB Text	RB	2010	Aprobado
42	Webchannels Radio Bremen	RB	2010	Aprobado
43	HR Text	HR	2010	Aprobado
44	www.hr-online.de	HR	2010	Aprobado
45	www.br-online.de y BR Text	BR	2010	Aprobado
46	Desarrollo de difusión específica para Internet	BR	2014	Aprobado con condiciones
47	BR-Klassik	BR	2014	Aprobado
48	Duración de los formatos de ficción en BR.de	BR	2016	Aprobado

Fuente: elaboración propia

La Responsabilidad Social Corporativa en los medios audiovisuales públicos

4

Los medios de servicio público de la Unión Europea encuentran en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) un sistema de autorregulación para la profundización en la rendición de cuentas, la transparencia, el refuerzo de la credibilidad y la recuperación de la confianza con respecto a sus grupos de interés. Más allá del lógico cumplimiento de la misión de servicio público inherente a su creación y desarrollo, las radiotelevisiónes públicas europeas han constatado la demanda de dicha información por parte de la sociedad, activando la consciencia sobre la necesidad de comunicar el valor social del servicio público.

A pesar de que son los ciudadanos los que financian, de forma directa o indirecta, los medios de servicio público, durante décadas han visto limitada su rendición de cuentas a sesiones parlamentarias de su director general o presidente. Sin embargo, hoy en día estas comparecencias no son suficientes y la ciudadanía reclama información más precisa sobre la gestión y actividad de las corporaciones públicas de radiotelevisión. La RSC emerge así como un sistema para propiciar comportamientos responsables voluntarios y para canalizar la comunicación con los grupos de interés en aras de una mayor transparencia.

Las corporaciones públicas emplean también otras fórmulas para la rendición de cuentas, como el obligado Test de Valor Público (TVP) para contrastar la idoneidad de nuevos contenidos y servicios. Pero la RSC va más allá de esta exposición y se adentra en la gestión medioambiental, económica y social. Se trata de un concepto desarrollado por la empresa privada en la segunda mitad del siglo XX para incrementar su reputación y que adoptan las corporaciones públicas en el siglo XXI con el mismo objetivo.

Doce radiotelevisiónes estatales públicas europeas y tres autonómicas realizan memorias de RSC

La RSC representa el compromiso voluntario de las corporaciones para contrarrestar los efectos negativos de su actividad en los ámbitos económico, social y medioambiental. En consecuencia, trabajan para mejorar su entorno a través de actitudes éticas ante la sociedad. Desde el punto de vista estratégico consiste en el desarrollo de habilidades para la creación de condiciones sostenibles en espacios competitivos y hostiles.

Aunque la RSC nace como un sistema de autorregulación asociado a las empresas privadas para contrarrestar daños en su imagen, las

corporaciones de medios públicos de la Unión Europea acogen también este modelo que, en esencia, consiste en reforzar lo estipulado en sus misiones de servicio público, con el añadido compromiso en materia medioambiental.

Del total de corporaciones estatales de radiotelevisión pública de la Unión Europea, siete publican informes de Responsabilidad Social Corporativa periódicamente con la finalidad de analizar el resultado y el desempeño de sus estrategias transversales en esta materia. Se trata de las corporaciones ZDF de Alemania, RTVE de España, YLE de Finlandia, RTÉ de Irlanda, RAI de Italia, RTP de Portugal y BBC del Reino Unido. Por su parte, una octava, la ORF austríaca, emitió en 2011 un documento anual sobre esta materia, que no tuvo continuidad en los siguientes años, en los que tampoco dio cuenta de estrategias en este ámbito.

Además, otras cuatro corporaciones incluyen un balance sobre Responsabilidad Social Corporativa en sus informes anuales de gestión. Son los medios de servicio público RTBF y VRT de Bélgica, DR de Dinamarca y FT de Francia. Los demás entes estatales quedan, hasta la fecha, al margen de estrategias derivadas de este modelo de autorregulación.

A estas se suman las radiotelevisiónes autonómicas de España que publican memorias de RSC, que son la CCMA de Cataluña, la EITB del País Vasco y la CRTVG de Galicia. Por otro lado, las corporaciones RTCM de Castilla-La Mancha e IB3 de las Islas Baleares también publican información sobre dicho compromiso público en sus respectivos sitios web.

En los informes de RSC que publican de forma periódica siete de las corporaciones estudiadas, las estrategias más destacadas son las apuestas sociales y medioambientales, mientras que las acciones relacionadas con el periodismo y el pluralismo quedan al margen.

Alemania. La ZDF alemana asienta su estrategia de RSC sobre tres ejes: el compromiso social, la cooperación con la industria mediática y la plantilla. Además, informa bianualmente de su desempeño en esta materia a través de la publicación de un informe en su página web, el último de ellos correspondiente al período 2013-2014.

En materia de compromiso social, el ente alemán centra sus esfuerzos en el acceso universal a sus contenidos y servicios, con una variada oferta para personas con discapacidad visual y auditiva por medio de subtítulos y audiodescripción.

Asimismo, se incluyen los programas destinados a la búsqueda de fondos para colaborar en la investigación de enfermedades o con colectivos en riesgo de exclusión social –a través de la Fundación Hans-Rosenthal–. En este sentido, la ZDF también es miembro fundador de la Red Nacional para la Sociedad Civil, que engloba a doscientas cincuenta organizaciones, empresas e individuos defensores de la participación ciudadana y la activación de la sociedad civil. Por otra parte, la corporación concede el Premio al Coraje y galardones de literatura.

ZDF prioriza sus acciones de RSC en el compromiso social, la cooperación y los recursos humanos

En su cooperación con la industria mediática, la ZDF se ha comprometido a desarrollar un estándar abierto, que regule la coexistencia de los servicios convencionales e Internet a través de la televisión híbrida (HbbTV). Asimismo, en su estrategia de RSC ensalza su participación como ente financiador del cine europeo –por ejemplo como organizador de la Berlinale–, ámbito en el que además centra esfuerzos en ofrecer oportunidades a la juventud. Otra de sus líneas de trabajo es la investigación, que desarrolla a través de la Asociación de Investigación de Televisión de la que también forma parte la ARD. En este apoyo al desarrollo de la industria mediática, la ZDF convoca premios, como el de mujeres y tecnologías de la comunicación.

El tercer eje de la RSC del ente alemán es la flexibilidad laboral, que se resuelve con una tasa del veinte por ciento de la plantilla a tiempo parcial en el marco de la conciliación de la vida personal y laboral. Además, ofrece oportunidades de guardería para los hijos del personal y ampliaciones de las bajas por maternidad y paternidad. Esta categoría también engloba la formación, a la que accedieron 1.700 trabajadores en los años 2013 y 2014.

Este apartado estratégico de RSC incluye además el gobierno corporativo y la transparencia, con la publicación de los datos económicos y financieros del ente, así como cuestiones relativas a la toma de decisiones. El compromiso medioambiental también está presente, con el plan de proyección de la energía solar en las sedes de la corporación –7.000 kilovatios por hora– y la promoción de la electromovilidad y el uso de medios de transporte públicos por parte de la plantilla.

España. La responsabilidad social corporativa de RTVE se basa en los diez principios del Pacto Mundial, englobados en las áreas de derechos

humanos, normas laborales, medioambiente y anticorrupción. Con fecha de agosto de 2016, el ente había publicado tres informes de progreso, los relativos al periodo comprendido entre 2012 y 2014.

En el ámbito social, la corporación española ha firmado convenios especiales con treinta y una organizaciones sin ánimo de lucro, entre ellas SGAE, la ONCE y numerosas universidades, además de otros veintiséis con instituciones públicas. Asimismo, impulsa el voluntariado, una iniciativa solidaria que integra a los trabajadores del ente que ayudan a grupos sociales con problemas.

Sobre transparencia y buen gobierno, RTVE presenta en el informe los principales números económicos y financieros del ente, incluyendo el balance de cuentas. Con respecto a los géneros de la oferta programática, apela al rigor de los servicios informativos y las innovaciones tecnológicas en la búsqueda de la máxima calidad, como el desarrollo del botón rojo, el uso de las redes sociales o el incremento de las horas con servicio de subtítulos, audiodescripción y lenguaje de signos.

También incluye en este apartado el despegue de la multiplataforma y la multipantalla, con el rediseño de la página web, la diversificación de los contenidos HbbTV para televisiones conectadas a través del botón rojo y el impulso de experiencias de segunda pantalla, con retransmisiones multicámara y narrativas transmedia diseñadas en el Lab de RTVE.

En el capítulo laboral, el ente aprobó en 2012 el Plan de Igualdad para garantizar la representatividad, eliminar el lenguaje sexista, promover la incorporación de mujeres a puestos de responsabilidad y mejorar las posibilidades de acceso. Sobre la igualdad de salario, la corporación admite que las mujeres cobran menos de media en todas las categorías. En este apartado, incluye las acciones de formación interna y externa, con 578 cursos en 2014. Sin embargo, no se mencionan dos de los ejes del Pacto Mundial: el de medio ambiente y el de anticorrupción.

RTVE toma como modelo de referencia de RSC los principios del Pacto Mundial e YLE la iniciativa Global Reporting

Finlandia. La YLE toma como referencia la iniciativa internacional Global Reporting Initiative para desarrollar sus estrategias de Responsabilidad Social Corporativa a través de las directrices sectoriales para empresas mediáticas. De este modo, distingue la responsabilidad en los

contenidos, el cuidado del medio ambiente y la gestión de las finanzas. El último informe anual sobre RSC publicado por la corporación corresponde al ejercicio de 2015.

En cuanto al primer eje, la estrategia de RSC está relacionada con la misión de servicio público en lo que se refiere a la defensa de la libertad de expresión, el pluralismo y la universalidad, con la oferta de servicios con lenguaje de signos, audiodescripción, subtítulos y varios idiomas –finlandés, sueco, ruso e inglés–. Entre las acciones sociales, destacan proyectos de prevención del alcoholismo, la promoción de habilidades de comunicación en escolares y el apoyo a organizaciones benéficas. Asimismo, incide en la importancia del cumplimiento del Código Ético corporativo por parte de toda la plantilla.

La YLE incorpora la estrategia digital a la RSC, en concreto, la estrategia 2020 para la adaptación a las novedades tecnológicas que se instalarán en la tercera década del siglo. Entre otras acciones, refuerza el desarrollo de la plataforma YLE Areena, un servicio de noticias para dispositivos móviles con notificaciones y personalización en línea.

En lo que respecta al medio ambiente, expone la intención de reducir las instalaciones un cuarenta por ciento en 2020 para utilizar de forma más eficiente el espacio y mejorar el rendimiento energético. Asimismo, desarrolla políticas sostenibles de adquisición de vehículos y viajes con soluciones de teletrabajo y el refuerzo del transporte público. Para finales de 2016 establecen tres objetivos: reducir el consumo de electricidad en la sede central en al menos un quince por ciento; aumentar el uso de vehículos híbridos y reducir en un veinte por ciento las emisiones por kilómetro recorrido; y mantener por debajo del diez por ciento la mezcla de residuos sobre el volumen total. Para ello, la corporación cuenta con una dirección de medioambiente, un grupo de trabajo especializado que se reúne entre dos y cuatro veces al año.

El tercer eje, sobre gestión financiera, es afrontado por la YLE finlandesa con la apuesta por la transparencia a través de la publicación del desglose de los datos económicos anuales. Además, detalla que el noventa por ciento del presupuesto está destinado a la producción y emisión de contenido nacional.

Irlanda. La RTÉ irlandesa publicó entre los años 2006 y 2009 un informe específico sobre Responsabilidad Social Corporativa, que no tuvo continuidad a partir de ese ejercicio. Con todo, sigue desarrollando estrategias en esta materia, como

prueba la publicación de un estudio sobre el desempeño medioambiental de la corporación entre los años 2003 y 2013.

En 2012 la corporación decidió revisar su política medioambiental con la elaboración de un plan a partir del desarrollo de indicadores adecuados y la puesta en marcha de sistemas de evaluación del desempeño actual. Para ello se perfeccionó la herramienta de referencia Albert –desarrollada por la Academia de Cine y Televisión británica y utilizada también por la BBC para medir la huella de carbono–, y buscaron acuerdos y apoyos con otras organizaciones, entre ellas la Unión Europea de Radiodifusión.

Con el objetivo de convertir a la corporación en el medio de servicio público más verde de Europa, la YLE enumera los siguientes objetivos: 1) gestionar, normalizar y elaborar informes a partir de los resultados objetivos con la herramienta Albert, desarrollar asociaciones con otros organismos y promover la conciencia ambiental; 2) llevar a cabo una auditoría de energía, concentrada en la calefacción y la iluminación y reducir el consumo energético; 3) realizar una auditoría del uso del agua y reducir su consumo un diez por ciento en 2015; 4) reducir la generación de residuos un cinco por ciento en 2015 y reutilizar proyectos; 5) estudiar la viabilidad de la conducción ecológica de vehículos para el personal, instalar un punto de recarga de vehículos eléctricos y promover el uso del transporte público y la bicicleta; 6) disminuir el desperdicio de alimentos en un diez por ciento en 2015 sobre la base de 2013.

Italia. La RAI publica su desempeño en Responsabilidad Social Corporativa a través del Balance Social, cuya última publicación corresponde al ejercicio de 2014. Se trata del resumen de una estrategia que consta de diez ejes. El primero de ellos es la identidad, en el que se define la misión de servicio público, el contrato de servicio, el capital social y las relaciones internacionales de la corporación.

A continuación se centra en materia de gobernanza, con información sobre el Consejo de Administración y las remuneraciones de sus miembros, además de la presentación del Sistema de Control Interno y de Gestión de la RAI, aprobado en diciembre de 2014 como conjunto de herramientas y estructuras organizativas encargadas de constatar que la acción del órgano administrativo da cumplimiento a la normativa. En el tercer capítulo, se desglosan los datos económicos del ente, desde los recursos económicos –estado, publicidad y canon– hasta la separación contable. El siguiente aborda la ética y la

transparencia y, en consecuencia, manifiesta la obligatoriedad de informar a los grupos de interés de la actividad de la empresa y de la realización de auditorías, además de la monitorización de los perfiles de la corporación en redes sociales.

El quinto eje versa sobre la renovación tecnológica, con la presentación del Centro de Investigación e Innovación Tecnológica para el estudio de nuevas tecnologías y tendencias en la producción de contenidos audiovisuales para las plataformas *online*, nuevos servicios multimedia y de transmisión de las redes fijas y móviles además de pruebas piloto. A continuación se hace un balance de la oferta analógica y digital del ente, con especial énfasis en la multimedia y multiplataforma para consolidar la identidad de servicio público, concentrar los recursos económicos y productivos, implementar un control rentable y transformar la empresa para ofrecer productos de calidad en todas las plataformas, analógicas y digitales.

El apartado séptimo recalca en los asuntos de interacción social, especialmente en la oferta destinada a personas con discapacidades sensitivas, con el incremento progresivo de horas de contenidos con subtítulos, audiodescripción y lenguaje de signos. También presenta un balance de la actividad social en la web a través de la publicación de vídeos e imágenes y la difusión de los contenidos en redes sociales.

Con respecto a los recursos humanos, el Balance Social aboga por la igualdad de oportunidades para toda la plantilla y detalla todos los tipos de contrato en vigor en la corporación. Asimismo, informa de las acciones formativas en los ámbitos digital, legal y temático –como el cine–. El noveno capítulo versa sobre medioambiente y en él se señala que el consumo de energía se mantuvo en 2014 en niveles similares a los de 2013 y que se gestionaron 188 toneladas de residuos.

El último apartado presenta una tabla de correspondencias del desempeño de la corporación con los indicadores propuestos por la Global Reporting Initiative en su guía sectorial para medios denominada GRI 3.1.

La RAI evalúa su RSC con la guía de GRI para medios y la RTP destaca el respeto al principio de servicio público

Portugal. La RTP publica anualmente desde 2010 el informe de sostenibilidad, cuya última versión corresponde al ejercicio de 2014. Desde el punto de vista de la gobernanza, se detalla el organigrama

del ente y ofrece información económica, con desgloses incluidos. En el mismo bloque se hace mención a la innovación y los servicios digitales, entre los que se destaca en 2014 el lanzamiento del portal Ensina RTP, proyecto de servicio público que consiste en un agregador de contenidos de datos, audio y vídeo producidos por la corporación para alumnado de enseñanza básica y secundaria. En el apartado de cooperación al desarrollo, subraya la colaboración con el resto de países de habla portuguesa para la producción y distribución de contenidos.

El siguiente eje de la estrategia se basa en la relación con los grupos de interés y los mecanismos a su disposición para entablar diálogo directo con la corporación, tanto para las audiencias como para los proveedores. A continuación, el último informe de sostenibilidad centra la atención en la responsabilidad sobre los contenidos –es decir, el respeto al principio de servicio público– con la presentación de una programación que defiende como diversificada, de calidad y respetuosa con la libertad de expresión y el pluralismo. En este apartado se incluye la accesibilidad a través de los subtítulos, la audiodescripción y el lenguaje de signos.

El bloque social presenta la labor del proyecto RTP+ para dar apoyo y visibilidad a las acciones de solidaridad social. El modo de actuar suele consistir en asociarse a proyectos desarrollados por otras instituciones con una colaboración activa en materia de divulgación de las reivindicaciones. Algunas de las acciones anuales son el maratón de salud y un evento de magia. Además, referencia otras acciones como galas benéficas, colaboraciones con los bancos de alimentos, compras solidarias, campañas contra la violencia machista, colaboraciones con otras instituciones como UNICEF e implicación en causas de calado internacional, como los refugiados.

En materia laboral, la corporación cuenta con un plan de salud para el personal y sus familias, además de complementos salariales para bajas por enfermedad y seguros de pensiones y accidentes. Por otra parte, creó un grupo de trabajo que vela por la mejora de las condiciones de salud de la plantilla. Sobre formación, el ente ofreció en 2013 unas 6.381 horas de cursos, el cuarenta y dos por ciento de ellos sobre la disciplina periodística. Desde la óptica de la igualdad, el informe señala que el cuarenta por ciento de los 1.818 empleados con los que contaba la empresa en 2013 eran mujeres.

En el bloque de medioambiente, la estrategia se ramifica. Con respecto al papel, el ente empleó 27,6

toneladas en 2013, un tres por ciento menos que el año anterior, mientras que el consumo de agua se redujo un veintisiete por ciento. Sobre los gases invernadero, señala una disminución del diecisiete por ciento gracias a la caída del número de viajes y la reducción del número de vehículos de la flota.

Reino Unido. La estrategia de RSC de la BBC se desarrolla a través de seis ejes: ciudadanía, aprendizaje, creatividad, comunidad, global y comunicación. Para ejecutar este trabajo cuenta con un departamento específico que, además, es el encargado de publicar los informes. Los últimos son un documento sobre el desempeño en 2014 y 2015, así como otro específico acerca de medioambiente, de julio de 2016.

Con respecto a la ciudadanía, la BBC considera Responsabilidad Social Corporativa la emisión de programas informativos imparciales que ayuden a la sociedad a entender la actividad política y tomar conciencia sobre cuestiones de relevancia. Además, incluye acciones como el programa “Reporteros del futuro”, a través del cual da la oportunidad a jóvenes de entre 11 y 16 años de elaborar y emitir sus propias noticias a una audiencia real a través de Internet y con el apoyo del personal de la BBC.

En el bloque de educación y aprendizaje incorpora los programas destinados a estimular conocimientos y habilidades. Destaca en este apartado la plataforma BBC iWonder, lanzada en 2013, que propone cuestiones para la reflexión relacionadas con noticias y acontecimientos mundiales. En cuanto a la creatividad, anima al compromiso y la participación en actividades culturales, creativas y deportivas a través de acciones como “Diez piezas”, cuyo objetivo es abrir el mundo de la música clásica al alumnado de las escuelas de primaria.

El apartado de comunidad responde al interés de la BBC por reflejar las distintas comunidades del Reino Unido en cuanto a geografía, fe, lengua o intereses comunes. El bloque global se centra en el objetivo público de ofrecer noticias y análisis para más de 250 millones de personas en veintisiete idiomas. Por último, la BBC trabaja para afrontar el analfabetismo digital con programas para que toda la ciudadanía pueda obtener el máximo rendimiento de las tecnologías y medios emergentes.

Las memorias de RSC de la BBC se sustentan en el servicio a todas las audiencias, la solidaridad, la sostenibilidad, la organización interna y las previsiones de futuro. Por cuanto a la atención a los públicos, garantiza la universalidad de los servicios, incluye la mejora de las prestaciones digitales, principalmente a través del BBC iPlayer y garantiza

el acceso, con subtítulos para el cien por cien de los contenidos y un incremento del uso de la audiodescripción y el lenguaje de signos.

En el capítulo social, incluye maratones para la recaudación de fondos, la puesta en marcha de programas radiofónicos en países en situación de emergencia, la colaboración con fundaciones y organizaciones benéficas o la promoción de conciertos y el lanzamiento de programas para la búsqueda de nuevos talentos.

Los seis ejes de la RSC de la BBC son: ciudadanía, aprendizaje, creatividad, comunidad, global y comunicación

Sobre medioambiente, la BBC opera en cuatro ejes: la reducción del gasto de agua, la mejora de los ratios de reciclaje, la disminución de las emisiones de carbono con la herramienta Albert y la sustitución de viajes por reuniones por videoconferencia siempre que sea posible. En lo que respecta a la organización interna, trabaja por la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y por garantizar el desarrollo laboral de los empleados con discapacidades. Asimismo, apuesta por la formación de la plantilla a través del BBC Career y colaboraciones con asociaciones profesionales.

RSC EN LOS INFORMES ANUALES

Al margen de estas siete corporaciones que publican memorias de Responsabilidad Social Corporativa de forma periódica, cabe señalar los casos de las dos radiotelevisión belgas, la danesa y la francesa, en tanto hacen referencia a este sistema de autorregulación en sus informes anuales.

El Rapport Annuel de la RTBF belga correspondiente a 2015 dedica una página a la responsabilidad medioambiental, con la integración del coste ambiental en sus criterios de compra y la voluntad de reducir el consumo de energía en todos los edificios de la corporación, aunque sin aportar cifras de las previsiones. Entre las acciones principales destacan la instalación de paneles fotovoltaicos en sus instalaciones y la promoción del uso del transporte público, el coche compartido y los vehículos eléctricos para reducir las emisiones de dióxido de carbono.

La corporación también presenta en el informe anual su compromiso con la diversidad, a partir del establecimiento de barómetros internos con los criterios de sexo, categoría socioprofesional, discapacidad, origen y edad de su plantilla, así

como de las personas que aparecen en la programación. La alfabetización mediática también es materia de RSC en la RTBF, con acciones para desarrollar la capacidad del público en todo tipo de plataformas para garantizar la interacción, especialmente en los jóvenes.

La VRT belga también dedica un apartado de su informe anual de 2014 al negocio sostenible, en el que diferencia la acción social y la huella ecológica. Con respecto a la primera, la corporación firmó en 2013 –junto a asociaciones profesionales, empresas y el Gobierno– la Carta Social, un documento que presenta recomendaciones sobre condiciones laborales, relaciones con proveedores y actuaciones ante la sociedad que han de ser cumplidas por los firmantes. Entre otras acciones, el ente colaboró en programas de aprendizaje para nuevos graduados, asistió a ferias sectoriales y promovió iniciativas sobre la seguridad en el trabajo.

La reducción de la huella medioambiental es la otra columna de la acción responsable, bajo los principios de usar energía verde, echar mano de servidores de bajo consumo, sustituir la iluminación convencional en los estudios, renovar la flota de vehículos, garantizar la eficiencia energética con la renovación de tecnología y utilizar aguas subterráneas para las instalaciones de refrigeración. Entre otras acciones, en 2014 redujo dos grados la temperatura de la sede central, se unió a la Hora del Planeta, una acción del clima de la organización WWF, y promovió el Día Sin Coches en su plantilla de Bruselas.

La Responsabilidad Social Corporativa de la DR danesa aparece resumida en un apartado del informe anual de 2015 a lo largo de cuatro páginas, con la ética como esfuerzo prioritario en el nuevo tablero mediático, es decir, en las nuevas plataformas y redes sociales. En 2015 el ente acometió ajustes en los métodos de detección y corrección de errores en la programación y la toma de decisiones.

La política de personal es un área prioritaria en la RSC del ente, bajo los principios de cooperación, bienestar y salud, competencia, oportunidad de formación permanente y movilidad. La principal acción ha sido la puesta en marcha de la Academia DR para el desarrollo de un total de ciento cuarenta empleados en 2015 en el ámbito de la producción digital con la participación de expertos. Además, celebró sesiones de liderazgo y trabajó en la prevención del estrés laboral.

Este informe anual es especialmente relevante por su apartado sobre igualdad, en tanto que expone la

orden de garantizar la distribución equitativa de los puestos de administración y la igualdad de retribución entre hombres y mujeres. En concreto, a finales de 2014 las mujeres directivas representaban el 36,5 por ciento, frente al 41,2 por ciento en 2015, año en el que se cumplió el mandato de que cada sexo esté representado en al menos un cuarenta por ciento. La brecha salarial se sitúa en el 1,8 por ciento, porcentaje que la corporación prevé seguir reduciendo hasta cero en los próximos años.

En cuanto al impacto ambiental, el documento subraya una reducción del consumo de electricidad del 13,4 por ciento en los años 2014 y 2015 a través de proyectos de optimización de energía, refrigeración e iluminación. La caída del consumo de agua en unos 950 metros cúbicos en 2015 se debió esencialmente al uso del agua de la lluvia, al tiempo que recicló el cuarenta y siete por ciento de los residuos, mientras que los desperdicios de alimentos se vieron reducidos en un 36,4 por ciento.

France Télévisions dedica una página de su informe anual a la responsabilidad social corporativa, en la que se limita a presentar una declaración de intenciones en los siguientes ámbitos: reducir la huella medioambiental de la empresa, desarrollar una política de recursos humanos basada en la igualdad y la formación, y la puesta en marcha de acciones sociales en colaboración con otras empresas, asociaciones o fundaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUINIS, H. y GLAVAS, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38, 932-968.

BANNERJEE, S.B. (2007). Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. *Critical sociology*, 34(1), 51-79.

CARROLL, A.B. (1996). *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*. Cincinnati (Ohio): South-Western College Publishing.

DU, S.; BHATTACHARYA, C.B. y SEN, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12, 8-19.

FREEMAN, E. (1984). *Strategic management: a stakeholders approach*. Estados Unidos: Cambridge University Press.

FRIEDMAN, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, 13(32-33), 122-126.

HERRANZ DE LA CASA, J.M. (2007). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *CIRIEC-España*, (57), 5-31.

HOFFHAUS, M. (2011). The seven deadly sins of CSR communication. *1st European Congress on CSR Communication "Responsibility in Communication. A challenge for Europe"*, Madrid, 5-7 de octubre.

HOLME, L. y WATTS, P. (2000). *Corporate social responsibility: Making good business sense*. Suíza: World Business Council for Business Development.

LIZCANO, J.L. (2009). Hacia una normalización de la información corporativa. El reporte de RSC y los sistemas de verificación. *Revista Telos*, (79). Recuperado de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=11&rev=79.htm>

MANFREDI SÁNCHEZ, J.L. (2009). Indicadores de RSC en la empresa periodística. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (18), 137-148.

PAVA, M. L. y KRAUSZ, J. (1997). Criteria for evaluating the legitimacy of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 16(3), 337-347.

PIZZOLANTE NEGRÓN, I. (2009). *De la responsabilidad social empresarial a la empresa socialmente responsable*. Castellón: Ciencias Sociales.

PORTER, M. E. y KRAMER, M. R. (2006). Strategy and Society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

**La radiotelevisión pública
como competencia regional:
los casos de Bélgica y
Alemania**

5

Los medios de comunicación de carácter regional, tanto públicos como privados, juegan un papel fundamental en el ecosistema mediático de un territorio. El Observatorio Europeo del Audiovisual recogía en un informe reciente la importancia democrática de unos medios de comunicación regionales y locales fuertes, derivada en esencia de la relación de proximidad establecida con su audiencia. El periodismo regional es fundamental a la hora de que ciertos temas ignorados en los medios nacionales puedan tener cabida en el discurso público, evitando que pasen desapercibidos por los ciudadanos. Además, este tipo de medios constituye un importante espacio comunicativo desde el que representar las identidades nacionales, convirtiéndose en uno de los ejes fundamentales para el mantenimiento de distintas culturas y formas identitarias (Observatorio Europeo del Audiovisual, 2016).

Los medios de comunicación regionales o de proximidad son esenciales a la hora de conformar el discurso público

Más allá de las redes de medios regionales y locales que puedan desarrollarse por todo el mundo, en algunas ocasiones la propia estructura del país determina la articulación de sus medios de comunicación, particularmente los de carácter público. Es el caso de Alemania y Bélgica, en cuyos medios de comunicación públicos se ahondará a lo largo de este capítulo.

BÉLGICA: LA COMPLEJIDAD DE UN ESTADO FEDERAL MULTICULTURAL

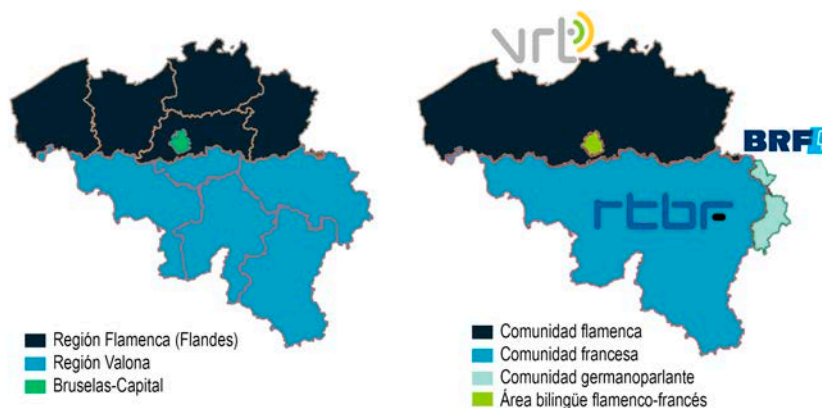
El estudio del sistema de radiodifusión belga requiere de una aproximación a la particular estructura organizativa de este país. Las tensiones que se dieron durante el siglo XX entre sus

principales comunidades lingüísticas, la francófona y la flamenca, junto con las demandas nacionalistas de ésta última, derivaron en una compleja división estructural que se materializó de forma oficial con la modificación de la Constitución belga en el año 1993.

Desde entonces, la Constitución recoge en su artículo primero que Bélgica es un Estado federal compuesto por Comunidades (la francesa, la flamenca y la germanófona) y Regiones (la Región valona, la flamenca y la de Bruselas-Capital). El sistema belga, basado en dos tipos de entidades subestatales, se caracteriza por la repartición de competencias de forma no jerárquica. Esto quiere decir que las Comunidades y las Regiones, con sus respectivos parlamentos y gobiernos, se encargan de la gestión de materias diferentes, sin interferir entre ellas en este reparto. Así, de forma general, las competencias de las Comunidades pertenecen más al ámbito cultural y del bienestar, mientras que las Regiones se encargan de temas de corte más administrativo y económico. El estado federal, por su parte, también cuenta con distintas atribuciones, aunque la tendencia a descentralizar las competencias deriva en una preferencia por la gestión a un nivel subestatal más que federal.

Esta estructura organizativa tiene su reflejo directo en la organización de los medios de comunicación públicos belgas, en la que los distintos idiomas actúan como delineadores de los distintos mercados mediáticos. La radiodifusión pública, al tratarse de una materia cultural, forma parte de las competencias reguladas por decreto en los parlamentos de las Comunidades lingüísticas, tal y como se recoge en los artículos 127, párrafo primero (Comunidad francesa y flamenca) y 130, párrafo primero (Comunidad germanófona) de la Constitución belga. En el artículo 4 de la Ley especial de reformas institucionales (Parlamento federal de Bélgica, 1980) se desglosan las distintas

Ilustración 1. Mapa de las regiones y las comunidades belgas



Fuente: elaboración propia

cuestiones que son consideradas materias culturales, entre las que se encuentran “los aspectos de contenido y técnica de los servicios de medios audiovisuales y sonoros, a excepción de la emisión de comunicaciones del gobierno federal” (Parlamento federal de Bélgica, 1980, art. 4, 6º).

Este reparto de competencias implica que el ecosistema mediático se caracteriza por su fragmentación en tres mercados vinculados a cada uno de los idiomas de las Comunidades lingüísticas. En el marco legal, esto se traduce en tres leyes distintas relativas a los medios de comunicación: el *Decreet betreffende de radio-omroep en de televisie* (2009) en la Comunidad flamenca; el *Décret sur les services de médias audiovisuels* (2003) para la Comunidad francesa, y el *Dekret über die audiovisuellen Mediendienste und die Kinovorstellung* (2005) en la Comunidad germanófona.

Tabla 1. Los mercados mediáticos en Bélgica

Mercado mediático	Ley de medios	PSM	Autoridad Reguladora
Comunidad francesa	<i>Décret sur les services de médias audiovisuels</i>	RTBF	CSA
Comunidad flamenca	<i>Decreet betreffende de radio-omroep en de televisie</i>	VRT	VRM
Comunidad germanófona	<i>Dekret über die audiovisuellen Mediendienste und die Kinovorstellung</i>	BRF	Medienrat

Fuente: elaboración propia

De igual forma, cada Comunidad cuenta con un medio de comunicación público propio: la RTBF en la Comunidad francesa; la VRT en la Comunidad Flamenca; y la BRF para la Comunidad germanófona. No existe, por lo tanto, una cadena pública estatal cuyo rango de emisión alcance a todo el país –algo que, sin duda, plantearía a priori el dilema de qué lengua emplear-, sino que cada Comunidad lingüística cuenta con su propia emisora pública.

Además, esta división de Bélgica en tres mercados mediáticos también se plasma en la existencia de tres autoridades reguladoras diferentes: la CSA en la Comunidad francesa, la VRM en la flamenca y el Medienrat en la germanófona.

A continuación se entrará en detalle en el funcionamiento de estos tres medios de comunicación públicos, prestando atención a los distintos servicios mediáticos que prestan, su gestión y financiación, sus audiencias y su programación.

La RTBF

La Radio-Télévision belge de la Communauté française (RTBF) es la radiotelevisión pública correspondiente a la Comunidad francesa. Desde su fundación en 1977, como fruto de la descentralización y de la reconversión de la RTB (Radio Télévision Belge), emite para las dos regiones francófonas, la Región de Valonia y Bruselas-Capital.

La RTBF es el medio público y en francés dirigido a la Comunidad francesa belga

La RTBF tiene como marco legal de referencia el *Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels*, aprobado por el Parlamento de la Federación Valonia-Bruselas en el año 2003 y modificado por última vez en junio de 2016. Su ley específica, sin embargo, es el *Decrét portant statut de la Radio-Télévision belge de la Communauté française* (RTBF) de 1997, que en su primer artículo define a la RTBF como “una empresa pública autónoma de carácter cultural” (Le Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, 1997, art.1) que debe garantizar un servicio público de radio y televisión para la Comunidad francesa de Bélgica (Le Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, 1997, art.2).

De igual forma, el estatuto de la RTBF también determina que los parámetros relativos a la gestión de la emisora y al cumplimiento de su misión de servicio público vendrán determinados por un contrato de gestión acordado entre la Comunidad francesa y la empresa. Dicho contrato es válido durante un período mínimo de tres años y máximo de seis. El contrato vigente actualmente comprende el período 2013-2017.

Los medios de la RTBF

La RTBF desempeña su misión de servicio público a través de cuatro canales de televisión, seis emisoras radiofónicas y numerosos servicios en los nuevos medios, que abarcan desde *apps* para distintas plataformas hasta servicios de televisión bajo demanda, televisión interactiva o webs temáticas.

La programación televisiva de la RTBF se diversifica a través de cuatro canales: La Une, La Deux, La Trois y Arte Belgique. La Une es el canal generalista y familiar de la RTBF, encargado de proporcionar cobertura informativa y de eventos, sin olvidar el entretenimiento. Por su parte, La Deux también se define como un canal generalista, complementario a La Une, poniendo el foco en el conocimiento y los eventos, la ficción televisiva y el deporte. La Trois constituye un canal temático orientado a un *target* joven y vertebrado en torno a la cultura y el conocimiento desde una perspectiva multicultural. El cuarto canal de la RTBF se trata de ARTE Belgique, un servicio temático cultural desarrollado en colaboración con ARTE GEIE.

La RTBF cuenta con 4 canales de televisión, 6 emisoras de radio y numerosos servicios en los nuevos medios digitales

En cuanto a la radio, la RTBF cuenta con un total de seis emisoras de temática y *targets* diferenciados. La Première es su principal radio generalista, con una programación fundamentada en la información, la cultura y el debate, pero con espacio también para la música. Sin embargo, la programación musical corre a cargo de Musiq'3, especializada en música clásica, jazz, bandas sonoras y música belga y del mundo; Classic 21, centrada en música rock y pop de los últimos cincuenta años; y Pure FM, una radio para los seguidores de las nuevas tendencias musicales y una plataforma para nuevos artistas. La emisora VivaCité, por su parte, destaca por sus desconexiones locales, constituyéndose así en un medio todavía más descentralizado que da voz a las distintas regiones para las que emite, con un tono que combina información y entretenimiento. En total, VivaCité cuenta con seis desconexiones: VivaBruxelles, VivaCité Hinaut, VivaCité Charleroi, VivaCité Namur-Brabant wallon, VivaCité Liège y VivaCité Luxembourg. Por último, RTBF International constituye la radio internacional que emite para Bélgica en frecuencia AM, en FM para Kinsasa (República Democrática del Congo) y por satélite en África. Además, a través de su web se puede acceder a su emisión desde cualquier parte del mundo.

La RTBF también desempeña su misión de servicio público haciendo uso de los nuevos medios. En primer lugar, la emisora pública ha optado por una estrategia multiplataforma, creando aplicaciones que faciliten el acceso a su contenido desde cualquier dispositivo conectado a Internet (*smartphones*, *tablets*, consolas y *Smart TV*). En una iniciativa por mejorar la adaptación al usuario, la RTBF también cuenta con un servicio de televisión interactiva que, mediante el uso del botón rojo del mando, da

acceso al catálogo de contenidos bajo demanda de la televisión pública.

De forma similar, la RTBF también ha desarrollado Auvio, una plataforma accesible desde la web y dispositivos móviles, a través de la cual los usuarios pueden acceder a la programación de la emisora pública, tanto en directo como bajo demanda, así como a contenidos exclusivos y personalizados. Por otra parte, la RTBF también cuenta con múltiples páginas web temáticas (información, deportes, cultura, portales infantiles), y a través de RTBF Services ofrece información relativa al tráfico, la meteorología u ofertas de empleo, entre otros. Además, la emisora pública de la Comunidad francesa es activa en redes sociales, fundamentalmente Facebook y Twitter, aunque también cuenta con perfiles en Tumblr, Google+, Instagram, Pinterest o Snapchat.

La estructura organizativa y de gestión de la RTBF

Las dos figuras fundamentales en el organigrama de la RTBF son el presidente del Consejo de Administración (*Conseil d'Administration*) y el Administrador General. A día de hoy, estos cargos son ejercidos por Jean-François Raskin y Jean-Paul Philippot respectivamente. Entre sus principales funciones destaca ejercer de representantes de la RTBF en la firma del contrato de gestión de la empresa pública. Junto con los vicepresidentes del Consejo de Administración, estas figuras conforman el Comité permanente (*Comité permanent*).

La RTBF se estructura en torno al Consejo de Administración y al Comité de Dirección, y su gestión es pautada a través de un contrato

Dentro del Consejo de Administración, el presidente es acompañado por otros doce miembros, todos ellos elegidos por el Consejo de la Comunidad francesa a partir de un sistema de representación de los partidos políticos con presencia parlamentaria. La duración de estas asignaciones de representantes se corresponde con la duración de la legislatura. De forma complementaria a estos trece administradores, el Consejo también se compone de dos comisarios designados por el Gobierno con la función de supervisar el cumplimiento de la legislación vigente y del contrato de gestión, así como de controlar la adaptación de la actividad de la RTBF al interés general. Al Consejo de Administración pertenece la toma de decisiones relativas a la política y el presupuesto de la empresa pública.

En cuanto al Administrador General, forma parte a su vez del Comité de Dirección (*Comité de Direction*), constituido por representantes de los distintos departamentos y servicios prestados por la RTBF, los directores generales. Este organismo es el encargado de la gestión diaria de la empresa, materializando las directrices pautadas por el Consejo de Administración. El Administrador General es designado por el Gobierno para un período total de seis años, durante los cuales será sometido a una evaluación por parte de cuatro expertos externos a la empresa, designados por el Consejo de Administración. Esta supervisión se realizará tanto en el ecuador como al final de dicho período. Los distintos directores generales, por su parte, son designados por el Consejo de Administración a partir de las propuestas del Administrador General.

Un aspecto fundamental a la hora de entender la gestión regional y deslocalizada a la que aspira la RTBF es el establecimiento, por ley, de centros regionales de producción. Éstos son definidos por parte del Consejo de Administración y bajo la propuesta del Administrador General. Se debe garantizar la existencia de al menos cinco centros regionales, uno de ellos en Bruselas. Actualmente, la actividad de la RTBF se desempeña en un total de seis centros, siendo Bruselas su sede principal, desde la que se produce gran parte de la información de la emisora pública, así como ficción, cuatro de las seis radios públicas (La Première, Musiq'3, Pure FM y RTBF International, así como la desconexión de Viva Bruxelles). Los otros cinco centros regionales se ubican en Mons, a cargo de las radios Viva Cité y Classic 21; Charleroi, con la producción de documentales y magazines culturales; Namur (Viva Namur e información regional); Liège, encargada de programas de entretenimiento y de espectáculos diversos; y Rhisnes, donde se ubica el centro de los recursos de producción móvil.

La RTBF descentraliza su actividad con centros regionales en Bruselas, Mons, Charleroi, Namur, Liège y Rhisnes

La gestión de la RTBF, como ya se apuntó antes, viene determinada tanto por su estatuto como a partir del contrato de gestión. Uno de los aspectos fundamentales dentro de esta gestión está relacionado con las formas de financiación de la RTBF y su asignación presupuestaria.

La RTBF combina dos fuentes de financiación esenciales. Por una parte, cuenta con una subvención anual procedente de la Federación Valonia-Bruselas. Esta asignación de dinero público

constituye el 75% de su presupuesto global. El 25% restante proviene de distintas actividades comerciales, como ingresos por publicidad, patrocinio, o ventas y explotación de derechos de contenidos de producción propia.

La financiación de la RTBF se compone de un 75% de fondos públicos y un 25% procedente de sus actividades comerciales

En el contrato de gestión (2013-2017) se definen las subvenciones a las que tendrá derecho la RTBF a cambio de desempeñar su misión de servicio público durante el respectivo período. La subvención general anual ascendió en 2013 a un total de 209.994.000 euros. Esta cantidad aumenta de forma progresiva durante los siguientes años, en función de aspectos macroeconómicos como el crecimiento del producto interior bruto o el índice de precios al consumo. La RTBF también recibirá otras subvenciones específicas de menor dotación en relación a su colaboración con TV5 Monde, ARTE y distintos eventos deportivos de la región Valonia-Bruselas.

El último informe anual disponible, relativo al año 2015, recoge un pequeño descenso del 0,6% en los ingresos de la RTBF con respecto al año 2014. Esta bajada se debe sobre todo a una caída en los beneficios obtenidos de la prestación de servicios y de ayudas a la producción. Sin embargo, tanto el total de subvenciones como los ingresos por publicidad han aumentado un 0,6% y un 1,4% respectivamente. Los gastos globales, por su parte, han descendido un total de un 4,7% de un año para otro, generando un resultado de explotación positivo, en la línea de los años previos, de 9,1 millones de euros de beneficios.

La programación y las audiencias de la RTBF

La RTBF aspira a desarrollar una programación multiplataforma y diversa, que sea capaz de alcanzar tanto a audiencias generalistas como a sectores más nicho. El propio contrato de gestión recoge objetivos relativos a la programación, entre los que destacan la cobertura informativa de la actualidad, abarcando desde temas internacionales hasta los locales (art. 22a). Los boletines informativos diarios son fundamentales, pero también se incluyen formatos de información dirigidos a un público infantil y programas semanales de periodismo de investigación. La programación cultural constituye otro de los pilares básicos de la RTBF, que debe emitir mensualmente espectáculos musicales, obras de artes escénicas, cortometrajes producidos en la Federación Valonia-

Bruselas y producciones cinematográficas y televisivas de calidad.

En relación con este último aspecto, la RTBF, como medio de comunicación público, debe dinamizar el mercado audiovisual de la Comunidad francesa, mediante la producción propia de formatos o las coproducciones. En el año 2015 se apostó por la ficción televisiva belga en francés, con series de elevado éxito de audiencia y crítica como *La Trêve* (vendida tanto a France Télévisions como a la VRT) o, en 2016, *Ennemi Public*. En cuanto a las coproducciones, se articulan fundamentalmente en torno a películas, documentales y telefilms. Durante el año 2015 se emitieron un total de 282 obras coproducidas por la radiotelevisión pública, de las cuales 157 eran documentales, 92 telefilms y 33 películas cinematográficas.

El último informe anual con información relativa a las audiencias de la RTBF recoge datos bastante positivos dentro del contexto de crisis económica y de los medios tradicionales. La audiencia de la televisión pública ha subido en número de espectadores: 3.228.433 belgas conectaron con alguno de los canales de la RTBF durante al menos 15 minutos (Rapport Annuel, 2015). Sin embargo, la cuota de mercado de las televisiones de la RTBF ha bajado del 22,2% del 2014 a un 21%, igualando los datos de 2012 y 2013. Desglosando esta oscilación de las audiencias por cadenas, destaca que es en La Deux donde se produce una mayor bajada (-0,7%), mientras que La Trois experimenta una subida del 1,4%.

En 2015 la audiencia televisiva de la RTBF ha subido en número de espectadores, pero la cuota de mercado se ha reducido al 21,1%

La audiencia radiofónica, sin embargo, consigue aumentar tanto en número de oyentes (1.840.986 a la semana) como cuota de mercado, subiendo del 34,7% del año 2014 al 36,2% del 2015. Estos datos convierten a las emisoras de la RTBF en los principales medios radiofónicos de la Comunidad francesa de Bélgica, siendo la emisora regional VivaCité la que mayor cuota de mercado alcanza (14,6%), seguida de lejos por La Première (6,8%).

En relación a las audiencias de los servicios web, la RTBF ha experimentado un aumento progresivo en los últimos cómputos anuales. En el año 2015, la web rtbf.be registró una media de 284.836 usuarios únicos al día. Destaca la subida del 31% de usuarios que se conectan a rtbf.be para escuchar la radio online, pasando de 26.840 en 2014 a 48.154 en 2015, según datos del último informe anual.

La VRT

La Vlaamse Radio- en Televisieomroep (VRT) inició su actividad bajo esa denominación tras la modificación de sus estatutos el 1 de enero de 1998, y desde entonces constituye la empresa radiodifusora pública de la Comunidad flamenca en Bélgica. Esto implica que su programación se dirige a los habitantes de la Región flamenca (o Flandes) y a los hablantes de neerlandés residentes en Bruselas-Capital.

El marco legal de referencia en Flandes es el *Decret betreffende de radio- omroep en de televisie* (Decreto relativo a la radiodifusión y a la televisión) aprobado por el Parlamento flamenco en 2009 y modificado por última vez en el 2014. La radiotelevisión pública, de forma más concreta, está regulada por ley mediante el *VRT Statuten* (Estatutos de la VRT), aprobado igualmente por el Parlamento flamenco en el año 1997, por lo que se llevaba a cabo la descentralización de la radiodifusión belga a partir de las tres Comunidades que conforman el país. El estatuto de la VRT fue adaptado desde entonces, teniendo lugar la última modificación hasta la fecha en el año 2009.

Los estatutos de la VRT determinan que su propósito es “proporcionar programas de radio, televisión u otros medios dentro de su ámbito de competencias de emisora pública” (De Vlaamse Gemeenschap, art.3) haciendo especial hincapié en la alta calidad y la diversidad que debe guiar dicha programación. Otro aspecto que se resalta en los estatutos y que está presente en las actividades de la VRT es la necesidad de seguir de cerca los avances tecnológicos, incorporándolos a su programación y desarrollando su función de servicio público a través de todos los medios posibles.

Si bien los estatutos determinan el funcionamiento general de la VRT, es en el contrato de gestión donde se detallan las pautas fundamentales que guiarán a la emisora pública y los objetivos que deberá alcanzar. Actualmente está vigente el contrato de gestión para el período 2016-2020, en el cual se define la misión de la VRT como “informar a todos los flamencos, inspirar y conectar, para así fortalecer la sociedad flamenca” (De Vlaamse Gemeenschap en de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie, p.6). La presencia de la identidad y la cultura flamencas es uno de los ejes fundamentales de la VRT, incluyéndose entre los valores de la empresa pública “asumir la identidad flamenca en su diversidad” (De Vlaamse Gemeenschap en de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie, p. 6).

La estructura organizativa y la gestión de la VRT

Los estatutos de la VRT recogen que el organigrama de la radiotelevisión pública flamenca se desglosa en dos instituciones fundamentales: el Consejo de Administración (*Raad van Bestuur*) y el Comité de Dirección (*Directiecollege*).

El *Raad van Bestuur* lo conforman un mínimo de 12 y máximo de 15 miembros, denominados *bestuurders*. El Gobierno de Flandes es el encargado de nombrar a doce de ellos, en función de sus méritos. Los *bestuurders*, por su parte, elegirán entre ellos a su presidente y vicepresidente. Entre las funciones del *Raad van Bestuur* se encuentran la definición de la estrategia general de la VRT y la toma de decisiones estratégicas relativas a su política y gestión.

El Raad van Bestuur y el Directiecollege son las principales organismos de gestión de la VRT de Flandes

El *Directiecollege*, por su parte, está encabezado por el director ejecutivo o *gedelegeerd bestuurder*, quien, nombrado por la Junta General, actúa como representante legal de la VRT. El *Directiecollege*, que debe estar formado por un mínimo de dos miembros más, ayudará al *gedelegeerd bestuurder* a la hora de ejecutar planes de negocios, materializar las directrices del *Raad van Bestuur*, desarrollar nuevos productos, diseñar la política de personal o gestionar la comunicación de la empresa.

Otras dos figuras presentes en el organigrama de la VRT son la Junta General (*algemene vergadering*), compuesta por los representantes del accionariado público, o los *commissarissen*. Éstos últimos son propuestos por el *gedelegeerd bestuurder* y designados por la Junta General (que puede elegir a uno o más *commissarissen*) por un plazo de tres años. Su función es supervisar la correcta gestión de la VRT.

Otro aspecto básico para el funcionamiento de la VRT que se detalla en el contrato de gestión es su financiación y asignación de recursos. Al igual que sucedía con la RTBF, la VRT se financia tanto a partir de subvenciones públicas como a través de los beneficios obtenidos en sus actividades comerciales (publicidad comercial y no comercial, venta de productos y prestación de servicios, entre otros). En la siguiente tabla se muestra la distribución de los ingresos de la VRT en los años 2014 y 2015.

Tabla 2. Distribución de los ingresos de la VRT

	2015		2014	
Financiación pública	277,1	62,6%	290,7	64%
Ingresos por distribución	33,4	7,6%	27,6	6,10%
Publicidad no comercial	9,8	2,2%	9,8	2,20%
Publicidad comercial	65,5	14,8%	65,6	14,40%
Explotación de productos derivados	6,6	1,5%	8	1,80%
Ingresos por operaciones comerciales	1,6	0,4%	2,2	0,50%
Otros ingresos	9,8	2,2%	12,5	2,70%
Intercambios	37,4	8,5%	38	8,30%
TOTAL	441,2	100%	454,4	100%

Fuente: VRT

La financiación pública básica procedente del Gobierno de Flandes que recibirá la VRT a cambio del cumplimiento de su misión también se detalla en el contrato de gestión. La dotación anual de esta financiación disminuirá en 2017 con respecto a 2016, pasando de 270.387.000 euros a 267.387.000. Esta tendencia a la baja se dará también en los siguientes años, tal y como se plasma en la siguiente tabla.

Tabla 3. Asignación de la financiación pública de la VRT para el período 2016-2020 (en miles de euros)

	2016	2017	2018	2019	2020
Financiación pública	270.387	267.387	264.387	261.387	261.387

Fuente: Contrato de gestión de la VRT 2016-2020

Los medios de la VRT

La VRT está apostando por el desempeño de su misión de servicio público de forma innovadora, convergente y situando siempre en el centro al ciudadano flamenco. Su oferta mediática se podría agrupar no sólo en función de los medios utilizados, sino a partir de las temáticas o géneros, al abordarlos desde una perspectiva 360°, multiplataforma y transmedia. Sin embargo, de forma general se puede describir a la VRT como una empresa mediática pública que gestiona 3 canales televisivos, 3 emisoras de radio y una gran variedad de servicios web.

Los tres canales televisivos cuentan con un perfil diferenciado entre ellos. Éen constituye el canal familiar y generalista de la VRT. Canvas, por su parte, se perfila como un canal temático en torno a la cultura, y Ketnet se trata de un canal infantil dirigido a niños menores de 12 años y que destaca por su concepción 360º, al contar con una gran extensión multiplataforma.

La oferta radiofónica de la VRT, por su parte, la conforman cinco emisoras. Radio 1 emite contenido generalista, de corte informativo y con algún formato de entretenimiento, aunque es Radio 2 quien opta de forma más clara por una programación basada en el entretenimiento y la música. Tanto Studio Brussel como MNH se dirigen a un *target* joven, si bien la primera opta por una temática cultural y musical, prestando atención a las nuevas tendencias, y la segunda se centra en la emisión de música e información con un tono desenfadado. La última emisora radiofónica de la VRT, Klara, también está dedicada a la música, aunque en este caso se trata de la clásica.

La VRT cuenta con tres canales televisivos y cinco emisoras de radio, apostando también de forma clara por los nuevos medios

En cuanto a los servicios web de la VRT, destacan dos propuestas temáticas: De redactie (deredactie.be) y Sporza (sporza.be). De Redactie es una plataforma de producción y difusión de noticias multimedia, empleando vídeos, audios, imágenes y texto. Está en contacto permanente con la redacción de informativos de los demás canales de la VRT, permite al usuario la suscripción a su *newsletter*, tiene *app* propia en distintas plataformas y cuenta con versiones en inglés, francés y alemán. Sporza se trata de una propuesta similar, pero de temática deportiva. Según se define en su propia web, Sporza es la marca multimedia que engloba a toda la programación deportiva de la VRT, tanto en radio como en televisión y nuevos medios. Constituye, por lo tanto, un servicio convergente que simplifica tanto el funcionamiento de la producción de la información como el acceso a ella por parte de los usuarios. En ambos casos nos encontramos ante apuestas por un servicio multimedia, multiplataforma y convergente, ya que estos servicios superan la concepción estándar de una página web que recopile información, apostando por la producción propia y por convertirse en una referencia dentro del panorama mediático flamenco.

Dentro de esta estrategia de expansión de medios y plataformas, la VRT cuenta con 9 aplicaciones para *smartphones*, que comprenden tanto los servicios de De Redactie o Sporza hasta extensiones del

canal infantil Ketnet. La VRT también ha desarrollado dos aplicaciones para Apple TV, Canvas-app y de Journaal-app, y ha puesto en marcha, con el apoyo de la Comisión Europea, la festivalaap, a través de la cual los asistentes al festival Dranouter podían intercambiar contenidos.

La programación y las audiencias de la VRT

En la misión de servicio público de VRT se incide en la oferta de una programación de elevada calidad que llegue al mayor número de usuarios mediáticos posibles, abarcando información, cultura, educación y entretenimiento. Aún a pesar de que la información y la cultura constituyen los pilares fundamentales de la programación de la VRT, ésta también debe dedicar espacios de calidad a los deportes, la ficción televisiva u otro tipo de formatos de entretenimiento, partiendo siempre de un punto de vista que contribuya al enriquecimiento de la cultura flamenca.

Como ya se ha destacado en el apartado anterior, la VRT aspira a construir una programación que se expanda y se complemente en todos los medios al alcance del usuario, de tal manera que éste pueda acceder al contenido de su radiotelevisión pública de forma sencilla y en función de sus necesidades o preferencias. Esta ubicación del usuario flamenco en el epicentro de la programación es lo que distingue a la VRT de otras empresas mediáticas del mercado.

Según datos extraídos del informe anual de 2015, el conjunto de la programación informativa de la VRT sumó en el año 2015 una media de 632 minutos diarios de contenido semanal (de lunes a viernes y englobando todos sus canales televisivos y radiofónicos). En cuanto a la oferta cultural, la VRT ha emitido durante 2015 a través de Canvas un total de 90 películas de autor, documentales y 37 programas culturales con valor archivístico. En Klara se han difundido entre 3 y 4 conciertos por semana, y los boletines informativos emitidos en sus distintos canales de televisión incluyeron un total de 674 piezas de temática cultural.

Las audiencias de la VRT oscilan en función de cada medio. El informe anual de 2015 recoge que la audiencia radiofónica de la VRT, con casi tres millones de oyentes diarios, alcanzó una cuota de mercado del 62,1%, superando el 61,2% de 2014. El acceso a la radio a través de la web y de *apps* también aumentó. Una media de 142.000 personas diarias se conectaron a la radio a través de Internet en 2015, lo que constituye un aumento del 30,4% en relación con 2014. No sólo aumentó el número de usuarios, sino que también lo hizo el número de

horas de consumo de contenido radiofónico (125 millones de horas, un 38,2% más que en 2014).

En relación a las audiencias de televisión, el conjunto de los canales de la VRT alcanzó a una media de 2.793.435 flamencos diarios. Este número es ligeramente inferior a los resultados de 2014 (2.855.101 telespectadores diarios), lo que constituye un descenso del 1,1% en la cuota de mercado, que en 2015 fue del 38,5%. En general, los espectadores flamencos han consumido una media de 1 hora y 50 minutos al día de contenidos de la VRT.

Las audiencias de las televisiones de la VRT bajan, pero las de sus radios y servicios web crecen y se consolidan

Si bien los resultados de las audiencias televisivas no han sido del todo positivas, la VRT se puede defender con los datos de las audiencias relativas a sus servicios en los nuevos medios. *De Redactie*, por ejemplo, sumó un total de 277.773 visitantes únicos diarios en 2015, un 0,6% más que en 2014, mientras que *Sporza* subió hasta los 288.290 usuarios únicos (un 4,4% más que en 2014). Ambos servicios vieron también aumentado su número de seguidores tanto en Facebook como en Twitter. Otra tendencia entre los usuarios de la VRT es el incremento de las visitas realizadas desde *smartphones* (33,3% del total de visitas) y desde *tablets* (17,0% del total). Estos datos apoyan la estrategia convergente e innovadora implementada en la VRT y animan a una continua transformación del medio de comunicación público en función de los cambios.

La BRF

La Belgischer Rundfunk (BRF) es la emisora regional más pequeña de Bélgica, al dirigirse a una Comunidad lingüística, la germanófona, que apenas supone el 1% de la población belga. Esta Comunidad se concentra junto a la frontera con Alemania, en la provincia de Lieja, perteneciente a la región de Valonia. Su marco legal en materia de radiodifusión lo constituye el *Dekret über die audiovisuellen Medienste und die Kinovorstellung*, aprobado por el *Parlament der Deutschsprachigen Gemeinschaft* en 2005 y modificado por última vez en el 2013.

La ley que regula de forma más concreta el funcionamiento de la BRF, sin embargo, es el *Dekret über das Belgische Rundfunk und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft*, de 1986, aunque con modificaciones

también en el año 2013. Estos estatutos recogen que la misión de la BRF consiste en ofrecer una oferta mediática –tanto en medios lineales como no lineales– para la Comunidad germanófona. Dentro de esta misión se incluyen servicios informativos, programas que fomenten tanto la identidad de la Comunidad como la integración europea y la convivencia democrática, formatos de entretenimiento y ofertas de carácter cultural (*Parlament der Deutschsprachigen Gemeinschaft*, 1986, art. 1.3).

En este *Dekret* se hace hincapié tanto en la necesidad de la BRF de invertir en los nuevos medios, como en una serie de servicios no lineales que la radiotelevisión pública no puede desempeñar, al considerarse que no se integran en su misión de servicio público. Entre ellos se encontrarían portales de anuncios, de comparación de servicios, intercambio de archivos, páginas de contactos o chats, portales de apuestas o comercio electrónico, entre otros (*Parlament der Deutschsprachigen Gemeinschaft*, 1986, art. 1.5).

Otro de los aspectos relativos al funcionamiento de la BRF que se detalla en sus estatutos es el establecimiento de un contrato de gestión, mediante el cual el Gobierno de la Comunidad germanófona y la BRF acuerdan los términos en los que se llevará a cabo la gestión de la empresa pública durante un período de tiempo determinado. Actualmente, el contrato vigente comprende el período 2015-2019.

Estructura organizativa y de gestión de la BRF

En el organigrama de la BRF cuentan con una posición relevante el *Verwaltungsray* o Consejo de Administración y el *Direktionsrat* o Comité de Dirección, tal y como se plasma en los estatutos de la BRF.

La BRF la gestionan el Verwaltungsray y el Direktionsrat a partir del contrato de gestión

El *Verwaltungsrat* lo conforman miembros elegidos por el Parlamento de la Comunidad germanófona por un período equivalente a la duración de la legislatura. La composición de este Consejo de Administración debe representar en la medida de lo posible la disposición de los distintos partidos políticos presentes en el parlamento. Son los propios miembros del *Verwaltungsrat* quienes eligen entre ellos a su presidente.

El *Direktionsrat*, por su parte, está encabezado por el *Direktor* de la BRF, quien es nombrado por el

Verwaltungsrat por un período de 6 años. El *Direktor* cuenta con la ayuda de los distintos jefes de cada departamento (programas, redacción, personal, servicios, producción y departamento técnico) a la hora de implementar la estrategia dictada desde el *Verwaltungsrat* y gestionar el día a día de la empresa.

De forma paralela, en la BRF encontramos el *Begleitausschuss* o Comité de Seguimiento, encargado de supervisar el cumplimiento del contrato de gestión. Este comité está compuesto tanto por miembros del Gobierno de la Comunidad germanófona (el ministro correspondiente a los medios de comunicación o un representante, un miembro del gabinete de ese ministerio, dos de sus empleados, el delegado del gobierno de la BRF y su jefe de finanzas); como por representantes de la BRF (el presidente del *Verwaltungsrat* y otros dos miembros, el director de la BRF, el jefe de programas y el jefe de administración).

En el contrato de gestión también se especifican las fuentes de financiación de la BRT (Der Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft und dem Belgischen Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft, 2011, art. 6). Su principal fuente de ingresos es la subvención pública que recibe por parte de la Comunidad germanófona, aunque ésta se complementa con donaciones, emisión de bonos, ingresos por publicidad y otras actividades comerciales relativas a la explotación de sus productos y servicios. La asignación de recursos públicos por parte de la Comunidad germanófona se incrementará de forma paulatina entre los años 2015 y 2019, tal y como se plasma en la siguiente tabla.

Tabla 4. Asignación de fondos públicos a la BRF (en miles de euros)

	2016	2017	2018	2019	2020
Asignación general	5.503	5.572	5.641	5.712	5.783
Donación de capital	200	200	200	200	200

Fuente: Contrato de gestión de la BRF (2015-2019)

Los últimos datos financieros disponibles pertenecen a los resultados del año 2014, que la BRF cerró con unos beneficios de 362.782 euros, consecuencia de la reducción de costes en personal y el cobro de cuentas de ejercicios anteriores (Tätigkeitsbericht, 2015 p.14).

Los medios de la BRF

El principal medio a través del cual la BRF desempeña su misión de servicio público lo constituye la radio. Aun así, la radiotelevisión pública de la Comunidad germanófona también cuenta con producción televisiva modesta y servicios en los nuevos medios.

La oferta radiofónica de la BRF se diversifica en BRF 1, dedicada a información y entretenimiento generalista, BRF 2, la radio temática que difunde música pop y popular de la región, así como noticias horarias; y BRF-DLF, un proyecto que surge de la colaboración con *Deutschlandfunk*. La BRF-DLF destaca por su cobertura informativa en alemán de eventos internacionales pero también con cierta proximidad a la Comunidad germanófona en Bélgica.

La radio es el medio principal de la BRF, debido a su pequeña dimensión y a la audiencia potencial reducida

El canal televisivo de la BRF es el BTF-Fernsehen. Su emisión está limitada a los programas *Blickpunkt* y *Via Euregio*, en los que se ahondará en el siguiente apartado. Por su parte, la oferta web de la BRT también es modesta. Su web brf.be se estructura en torno a cuatro apartados: BRF1, BRF2, BRF Nachrichten y BRF Mediathek. Esto implica que no se crea contenido específico para la web, sino que ésta actúa como recopiladora de los servicios de la BRF, dando acceso a su emisión radiofónica, a su archivo y a una recopilación de noticias.

La programación y la audiencia de la BRF

La programación de la BRF, como ya se apuntó más arriba, resulta modesta en comparación con la oferta de sus homólogas RTBF o VRT. La emisora germanófona, sin embargo, aspira a cubrir toda la información de interés para la Comunidad a la que sirve, fundamentalmente a través de su programación radiofónica.

Mediante BRF1 y BRF2, el medio público difunde información diaria sobre cuestiones relativas a la política, la economía, la sociedad y la cultura de la Comunidad germanófona. También hay espacio para información relativa a las eurorregiones Mosa-Rin (de la cual forma parte la Comunidad germanófona belga, junto con otras regiones neerlandesas y alemanas) y SaarLorLox (Sarre, Lorena y Luxemburgo).

La programación televisiva está centrada en dos magazines informativos. *Blickpunkt* es un magazine diario de alrededor de 10 minutos de duración, en el que se tratan temas de política, economía, sociedad o cultura, normalmente vinculados a la Comunidad Germanófona. Por su parte, *Via Euroregio* también se engloba dentro de la categoría de magazine, pero cuenta con la particularidad de ser un programa fruto de la colaboración entre distintas televisiones regionales pertenecientes a la eurrregión Mosa-Rin. Siete emisoras de tres países distintos (la BRF, la RTC y Télésdre desde Bélgica, TV Limburg en su versión belga y en la neerlandesa, y las alemanas NRW y Zeitungsverlag Aachen) intercambian piezas sobre temas relativos a sus regiones que son subtituladas en el idioma de la zona de emisión.

Esta perspectiva de colaboración entre regiones es fundamental dentro del funcionamiento de la BRT, que al dirigirse a una comunidad mucho más reducida que, por ejemplo, la VRT o la RTBF, se beneficia de la unión con otras emisoras, compartiendo contenidos y aumentando el alcance de sus producciones. La BRT no sólo establece este tipo de relación con las emisoras que antes se mencionaron, sino que también utiliza dinámicas de colaboración con la RTBF y la VRT en la elaboración de la información diaria sobre el panorama belga.

Tanto *Via Euroregio* como *Blickpunkt* están disponibles en brf.be, constituyendo, junto con algún reportaje y noticias audiovisuales y escritas, los únicos contenidos disponibles en la web del medio público.

La BRF alcanza cada día al 50% de la Comunidad germanófona, constituyéndose como su medio de referencia

A pesar de su modesta producción, el informe anual de 2015 recoge que la BRF alcanza diariamente a un 50% de la población de la Comunidad germanófona, situándose como primer medio de referencia en esta zona belga. La audiencia radiofónica convierte a la BRF en líder en su mercado, debido a la mejora de los datos de BRF1, que pasó de un alcance del 54% en 2014 al 55% en 2015, mientras que la BRF2 disminuyó en número de oyentes. En cuanto a la audiencia televisiva, el informe recoge que uno de cada cuatro habitantes del este belga ven de forma regular el magazine *Blickpunkt*. Las audiencias web, por su parte, han aumentado del 32% en 2014 al 34% en 2015, siendo el sector de edad más importante el comprendido entre los 30 y los 39 años.

ALEMANIA: COMBINANDO LA ESTRUCTURA REGIONAL EN UN MARCO NACIONAL

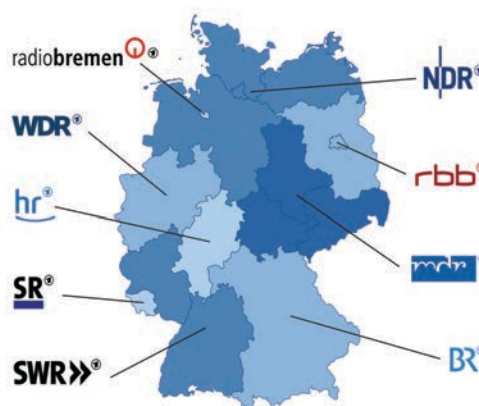
La vertebración regional de la radiodifusión alemana la convierten en una de las redes de medios de comunicación públicos más complejas de Europa. El artículo 20 de la Ley Fundamental para la República Federal Alemana la define como un estado federal democrático y social. En total, Alemania está compuesta por 16 regiones denominadas Länder, que cuentan con parlamentos y gobiernos propios encargados de gestionar las numerosas competencias que tienen asignadas.

Bajo el principio de autonomía cultural, los Länder incluyen entre sus competencias todas las materias audiovisuales, entre las que se encuentra la radiodifusión, tanto pública como privada. La competencia del Estado federal sobre los medios de comunicación está limitada a aspectos de carácter técnico relacionados con las telecomunicaciones, y en ningún caso puede influir en su gestión o en su contenido.

En Alemania la competencia sobre radiodifusión la tienen los Länder, cuyas emisoras se organizan en la ARD

Este reparto de competencias ha generado un sistema de radiodifusión pública basado en el establecimiento de un medio público en cada *Land*, o bien en la unión de fuerzas de varios *Länder* para crear una radiotelevisión común. Así, actualmente existen un total de 9 organismos de radiodifusión pública independientes, pero asociados en la *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* (ARD).

Ilustración 2. Mapa de la radiodifusión pública en Alemania



Fuente: elaboración propia

La ARD fue fundada en 1954, tras la completa reestructuración del sistema de radiodifusión alemán después de la Segunda Guerra Mundial, constituyendo entonces el primer canal televisivo de emisión nacional de Alemania (hoy, Das Erste, “la Primera”). Su programación está compuesta por contenido proporcionado por todas las emisoras de los *Länder*, aspirando así a plasmar la diversidad regional del país.

De igual forma, en 1961 los *Länders* volvían a unir fuerzas en materia de radiodifusión y, dos años después, comenzaban las emisiones de la ZDF (*Zweite Deutsche Fernsehen*, es decir, la “Segunda Televisión Alemana”), con el objetivo de emitir una programación televisiva nacional. Así, el panorama mediático alemán ya no contaba sólo con medios regionales vinculados a los *Länder*, sino que veía ampliado su mercado con dos canales de televisión de alcance nacional. Es fundamental tener en cuenta que la creación de estos canales parte siempre de la colaboración entre los *Länder*, nunca emana del Estado federal. De hecho, en 1959 éste intentó crear un segundo canal televisivo financiado por publicidad, pero el Tribunal Constitucional Federal resolvió que la radiodifusión es una competencia que pertenece en exclusiva a los *Länder*, declarando esta iniciativa ilegal.

La estructura del sistema de radiotelevisión pública de Alemania supone un elevado grado de complejidad a la hora de esbozar su marco legal. El principal documento regulador de la radiodifusión en Alemania es el *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien*, es decir, el Tratado Interestatal sobre Radiodifusión y Nuevos Medios. Su primera formulación tuvo lugar en 1987, y desde entonces constituye el documento legal de referencia tanto para los medios de comunicación públicos como para los privados.

La ARD y la ZDF también se regulan a través de acuerdos interestatales, pero los *Länder* cuentan a su vez con documentos legislativos que tienen como objeto la emisora regional correspondiente a su territorio. En el caso de que se trate de una emisora que comprende el territorio de más de un *Land*, el texto legal de referencia es fruto del acuerdo entre las distintas regiones que la componen.

Las emisoras regionales alemanas

Las nueve emisoras regionales alemanas están reguladas por sus respectivos *Länder*, por lo que cada una de ellas cuenta con sus particularidades. Sin embargo, dentro del análisis de su estructura y gestión se encuentran múltiples puntos en común. Esta cierta homogeneidad se debe al acuerdo

establecido entre las distintas emisoras, materializado en el *Rundfunkstaatsvertrag*, que contribuye a que el mapa de la radiodifusión pública alemana no cuente con fuertes diferencias o desigualdades.

Tabla 5. Lista de emisoras regionales englobadas en la ARD

Emisora	Siglas	Año de creación	Cobertura (Länder)
Bayerischer Rundfunk	BR	1949	Baviera
Hessischer Rundfunk	HR	1948	Hesse
Mitteldeutscher Rundfunk	MDR	1991	Sajonia, Turingia y Sajonia Anhalt
Norddeutscher Rundfunk	NDR	1956	Hamburgo, Baja Sajonia, Schleswig-Holstein y Mecklemburgo-Pomerania Occidental
Radio Bremen	RB	1945	Bremen
Rundfunk Berlin-Brandenburg	RBB	2003	Berlín y Brandeburgo
Saarländischer Rundfunk	SR	1957	Sarre
Südwestrundfunk	SWR	1998	Baden-Wurtemberg y Renania-Palatinado
Westdeutscher Rundfunk	WDR	1956	Renania del Norte-Westfalia

Fuente: elaboración propia

La organización de las televisiones públicas de los Länder

Como ya se mencionó antes, los distintos medios públicos pueden establecerse en una única región o bien ser fruto de la colaboración de varios *Länders*. Dentro del primer grupo encontramos la BR en Baviera, la HR en Hesse, la SR en Sarre, la WDR para la región de Renania del Norte-Westfalia y Radio Bremen para Bremen. Las 12 regiones trabajan conjuntamente en otras cuatro radiotelevisiones: MDR, NDR, RBB, y SWR. Tanto los medios que comprenden una región como los que agrupan a varias se encuentran relativamente descentralizados a través de la existencia de centros en distintas ciudades o localidades, de tal forma que todas las subregiones de su zona puedan estar representadas igualitariamente en su programación.

De forma general, los organigramas de las 9 radiotelevisiones públicas siguen un esquema similar, vertebrado en torno a tres agentes esenciales: el Consejo de Administración o *Verwaltungsrat*, el Director (*Chef, Intendant* o

Direktor) y el *Rundfunkrat*, el Consejo de Radiodifusión. Tanto el Consejo de Administración como el *Rundfunkrat* se encargan de la supervisión de la gestión del director y su equipo, comprobando que se realice siempre conforme a la ley y a los intereses de la sociedad.

Las televisiones de los Länder las gestionan un Consejo de Administración, un Director y un Consejo de Radiodifusión

Como norma general, el director es nombrado por el *Rundfunkrat* a partir de los candidatos propuestos por el *Verwaltungsrat*, para un período que puede abarcar desde los 5 años (como en el caso de la RBB) hasta los 9 (plazo máximo establecido en el caso de la HR). El Director se apoya en la colaboración con los distintos jefes de sección para llevar el timón de la empresa pública. El *Verwaltungsrat*, por su parte, está compuesto por entre 6 (BR) y 9 (HR) miembros, cuya principal función es la supervisión del ejercicio del director, asegurándose de que cumple con los objetivos de la emisora pública.

El *Rundfunkrat* es un organismo que aspira a representar a todos los sectores de cada región alemana. Para ello, el *Rundfunkrat* de cada emisora pública está compuesto por miembros que pertenecen a distintos colectivos sociales, culturales, políticos o religiosos. De esta forma se pretende garantizar que el funcionamiento de los medios públicos pueda rendir cuentas a todos los ciudadanos que pagan el canon y que, por tanto, deben sentirse parte del servicio de radiodifusión.

La composición de los *Rundfunkrat* oscila entre los 29 miembros de la RBB y los 71 de la SWR. Aunque

no es lo habitual, algunos *Rundfunkrat* que supervisan la gestión de emisoras constituidas por varios *Länder*, como la NDR o la SWR pueden subdividirse en varios *Landesrundfunkräte*, en función del número de regiones que abarquen. La población de cada una de ellas será determinante a la hora de aportar miembros a estos organismos. En el caso de la SWR, por ejemplo, su *Rundfunkrat* estaría compuesto por 51 miembros procedentes de Baden-Württemberg, mientras que Rheinland-Pfalz aportaría tan sólo 23 representantes. La elección de estos miembros depende de los parlamentos de cada región, y suelen nombrarse por el período equivalente a cada legislatura.

La financiación de la televisión regional alemana

El sistema de radiodifusión pública alemán se financia principalmente a través del canon. Este canon debe ser abonado por cada unidad familiar, es decir, un hogar equivale al pago de un canon, independientemente del número de miembros que lo compongan o de la cantidad de aparatos receptores con los que cuenten. Al cierre de 2015 la cantidad abonada por cada hogar ascendía a un total de 17,5 € al mes.

Los ingresos obtenidos mediante el canon sirven para financiar Deutschlandradio, la ZDF y la ARD, por lo que las 9 emisoras regionales que conforman esta última organización obtienen su principal fuente de financiación a partir de este canon mensual. La distribución del canon entre las distintas radiotelevisiónes públicas es propuesta por la *Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfes* (KEF), es decir, la Comisión para la Identificación de las Necesidades Financieras, y aprobada por los

Tabla 6. Distribución de los ingresos por canon entre las emisoras de la ARD

Emisora	Población	Ingresos canon (millones €)	Ingresos publicidad (millones €)	Ingresos totales (millones €)
WDR	17.600.000	1.250	95,13	1.450
SWR	14.700.000	1.070	74,87	1.240
NDR	14.000.000	1.053	51,71	1.184
BR	12.800.000	927,6	61,99	1.074,6
MDR	8.500.000	622	33,24	739
RBB	6.000.000	431	23,61	485
HR	6.200.000	430	33,32	522
SR	1.000.000	76,6	5,74	118

Fuente: elaboración propia a partir de ard.de

respectivos parlamentos regionales. La KEF debe tener en cuenta principios de eficiencia y racionalización a la hora de diseñar esta distribución de fondos (Rundfunkstaatsvertrag, 14.1, 2016).

La televisión pública alemana se financia principalmente a través del canon: 17,5€ al mes por hogar

La última información que ha publicado la ARD sobre los ingresos procedentes del canon hasta el momento pertenece al año 2014. Según la ARD, la distribución de esta recaudación entre las distintas emisoras ha sido la que se plasma en la tabla que se presenta a continuación, en la que también se recoge una aproximación de los habitantes de las regiones que cubre cada emisora. Se comprueba, por tanto, que la asignación presupuestaria procedente del canon depende de dos factores estrechamente relacionados: el alcance de cada emisora y el número de hogares que abonan la tasa mensual en su *Land* o conjunto de *Länder*.

El desempeño de la misión pública de cada emisora regional

En el presente apartado se procederá a ahondar en el desempeño de la misión pública de cada una de las nueve emisoras que componen la ARD, prestando atención en su oferta mediática, su programación y las audiencias que han obtenido.

La WDR. La WDR es la principal emisora regional en relación tanto a sus ingresos como a la amplitud de la población a la que se dirige. Su oferta mediática comprende canales de radio, televisión y propuestas online.

La WDR es la mayor radiodifusora pública de Alemania, una televisión, 6 emisoras de radio, convencional y 4 de radio digital por Internet

En el medio radiofónico, la WDR cuenta con seis propuestas diferenciadas: 1LIVE, WDR 2, WDR 3, WDR 4, WDR 5 y, en colaboración con la RBB y la Radio Bremen, Funkhaus Europa. Tanto 1LIVE como WDR 3 comparten temática musical, aunque la primera se oriente a la emisión de música para un *target* joven, que comprende tanto rock como hip hop o electrónica, y la segunda se centra en una programación en torno a la música clásica y el jazz.

WDR 2, por su parte, también emite música, pero en combinación con formatos informativos y deportivos. La información, sin embargo, cuenta con su propia radio en WDR 5. WDR 4 está dirigida a la tercera

edad, y el proyecto en el que la WDR colabora con Radio Bremen y la RBB, Funkhaus Europa, tiene como *target* a los extranjeros residentes en Alemania, con el objetivo de trabajar por la integración.

La WDR ha ampliado sus servicios radiofónicos tradicionales con el desarrollo de otros cuatro canales de radio digital disponibles a través de internet. Como complemento a 1LIVE, 1LIVE Digi se diversifica en función de los distintos géneros musicales que ofrece. KiRaKa es una radio dirigida a un público infantil, que también puede acceder a contenidos complementarios en la web kiraka.de y en el magazine diario "WDR 5 Kiraka". A través de VERA, la WDR emite información sobre el tráfico, y con WDR Event se abre un espacio para la retransmisión en directo de debates parlamentarios o acontecimientos especiales.

Todas las televisiones de la ARD cuentan con un canal de televisión (tercer canal) con contenidos de corte regional

La oferta televisiva de la WDR está compuesta por la programación de WDR Fernsehen, de perfil generalista y orientado a temas próximos a la región de Renania del Norte-Westfalia. Esto se plasma no sólo en su programación habitual, sino también en las desconexiones regionales de treinta minutos (*Lokalzeit*) que se establecen diariamente con el objetivo de ofrecer información de proximidad a 11 zonas diferentes.

A través de su página web, wdr.de, la radiotelevisión regional amplía el acceso a su oferta. En la web se incluye un servicio de archivo desde el que se puede acceder a los contenidos de radio y televisión que hayan sido emitidos previamente.

La SWR. Siguiendo con el orden de emisoras regionales con más dimensión de mercado se encuentra la Südwestrundfunk. Esta corporación se dirige a la población de las regiones de Baden-Württemberg y Rheinland-Pfalz, que en conjunto suman un total de 14,7 millones de personas. La alianza entre los dos *Länder* se plasma en la oferta mediática de la SWR, que consta tanto de canales comunes para ambas regiones, como de ofertas comunes.

Los medios radiofónicos constituyen el ámbito en el que mejor se aprecia esta doble forma de ofrecer servicios regionales. Por una parte, SWR2, con contenidos relacionados con la música clásica y el jazz, y SWR3, también musical pero orientado a un público juvenil, emiten una misma programación para ambas regiones, mientras que SWR1 y SWR4

cuentan con una versión para cada una de ellas: SWR1 Baden-Württemberg, SWR4 Baden-Württemberg, SWR1 Rheinland-Pfalz y SWR4 Rheinland-Pfalz. SWR1 consta de una programación que abarca éxitos musicales para un *target* de adultos y jóvenes adultos, al tiempo que SWR4 se centra en música de perfil alemán.

La SWR se dirige a dos Länder, combinando programación común para ambos con contenidos individualizados para cada uno

De forma complementaria, la SWR también ha impulsado radios digitales accesibles a través de internet. Esta oferta radiofónica digital la conforman SWRinfo, con información 24 horas, Dasding, orientada al público joven y con un perfil multimedia.

En cuanto a la televisión, la SWR cuenta con la SWR Fernsehen, que se bifurca en función de las dos regiones que componen la corporación. El 70% de su programación es compartida, pero el 30% restante se realiza a través de desconexiones que permiten ofrecer contenidos de mayor proximidad.

Según los datos que facilita la propia SWR, sus audiencias oscilan en función del medio que se analice. En televisión la cuota de mercado de la SWR Fernsehen se sitúa en una media del 7% (7% en Baden-Württemberg y 6,7% en Rheinland-Pfalz). En radio, por su parte, destaca el número de oyentes que siguen la programación de la SWR3 (3,99 millones), seguida por la SWR1BW (1,34 millones) y la SWR4 BW (1,5 millones). La emisora menos popular de la SWR sería la SWR2, con una audiencia diaria de 320.000 oyentes. Las audiencias online aportan buenos datos a las webs de los distintos medios de la SWR. SWR.de, por ejemplo, recibió en 2014 unos 396,3 millones de visitas, seguido del portal web de la SWR3 (305,6 millones) y, ya a cierta distancia, DASDING.de (65,8 millones).

La NDR. La Norddeutscher Rundfunk se dirige a la población de cuatro *Länder*. Su programación cuenta tanto con contenidos comunes para todas las regiones como formatos particulares para cada una de ellas.

La NDR es la emisora que más Länder engloba, dirigiendo su programación a un total de 4 regiones

Esta situación es especialmente notable en el caso de la radio. La NDR está compuesta por un total de 8 canales de radio, de los cuales 7 emiten la misma programación para los 4 *Länder* y uno, la NDR1, se

divide en función de cada una de las regiones (NDR1 Niedersachsen, NDR1 Welle Nord, NDR1 Radio MV y NDR 90.3). Las radios comunes a todas las regiones son fundamentalmente musicales: la NDR2, de música actual, la NDR Kultur, con programación musical y cultural, NDR Joy, también musical pero con un perfil más joven, la NDR Info, que emite información las 24 horas del día, NDR Info Spezial, dedicada a eventos importantes y alertas informativas, así como a información de servicio público; y, por último Nordwestradio, una radio de corte cultural que la NDR desarrolla en colaboración con Radio Bremen.

La NDR también cuenta con dos radios digitales accesibles a través de internet. NDR Bleu programa música alternativa e información sobre el panorama musical actual, mientras que NDR Plus dedica su programación a éxitos de *Schlager*, un género musical ligero y orientado al baile vinculado tanto a la música popular como al éxito comercial.

Las radios de la NDR gozan de popularidad entre su público, sumando casi 6,8 oyentes diarios. Esto sitúa a la corporación pública como líder en su mercado, con una cuota del 50%. La NDR2, con una cuota del 15,8% constituye la radio más seguida en las cuatro regiones que conforman la NDR.

De las 8 radios de la NDR, 7 son comunes para todas las regiones y una, la NDR1 se divide en función de cada región

En cuanto a la oferta televisiva, la NDR gestiona el tercer canal NDR Fernsehen, con una programación que, al igual que la radio, pone el centro de atención en los temas de proximidad. Su cuota de mercado varía en función de cada uno de los *Länder*, siendo mayor en Mecklenburg-Vorpommern (33,4%) y menor en Niedersachsen (19,2%). La media del conjunto de las cuatro regiones se sitúa en el 22,9%.

La BR. El Bayerischer Rundfunk es la corporación mediática pública del estado de Baviera. Su oferta radiofónica consta de cinco radios por señal abierta y otras cinco que sólo son accesibles a través de internet. En el primer grupo se encuentra Bayer 1, con información generalista y contenidos musicales, Bayern 2, con una programación cultural y musical, Bayern 3, con formatos musicales y de entretenimiento para un *target* juvenil, BR-Klassik, que emite música clásica, y B5 aktuell, con información veinticuatro horas.

En cuanto a las radios digitales, la oferta de la BR se amplía con Plus, dedicada a música alternativa y para un *target* joven, Bayern plus que, por el

contrario, se dirige a la tercera edad, B5 plus, relacionada con B5 pero reservada para eventos especiales, y BR Heimat, cuya programación gira en torno a la música folclórica de la región de Bavaria.

Los últimos datos de audiencias radiofónicas recogen que unos 6,2 millones de bávaros se conectan a alguna de las radios de BR diariamente. Con una cuota de mercado del 48,4%, las radios públicas se sitúan como líderes de su sector.

La BR destaca por su programación radiofónica, liderando las audiencias de Baviera con una cuota del 48,4%

La BR Fernsehen constituye el tercer canal gestionado por la BR. Su programación se centra en formatos de ficción y programas culturales de corte familiar. Su cuota de mercado se sitúa en el 7,5%, por detrás de *Das Erste*, la ZDF, y de la privada RTL.

La MDR. La Mitteldeutscher Rundfunk organiza su programación de forma que pueda dar cobertura a las regiones de Sajonia, Turingia y Sajonia-Anhalt. Para ello, combina canales de contenidos específicos con otros de programación común.

La oferta radiofónica tiene como principal emisora la MDR1, diferente en cada *Länder* (MDR Radio Sachsen, MDR Sachsen-Anhalt y MDR Thüringen). Su perfil es generalista y comprende desde información hasta entretenimiento. La programación radiofónica común para las tres regiones comprende MDR Info, con información 24 horas, MDR Figaro, de carácter cultural y música actual, MDR Klassik, dedicada a la música clásica, MDR Sputnik, para un *target* joven, y MDR Jump, con una programación íntegramente musical. El conjunto de las radios de la MDR suman una cuota de mercado del 45,9%, situándose como líder en sus regiones.

La cuota de mercado del tercer canal de la MDR se sitúa en el 12,5%, mientras que en radio alcanza el 45,9%

En cuanto al tercer canal televisivo, gira en torno a una programación generalista, con información y entretenimiento. Las dinámicas entre los contenidos comunes y los específicos para cada región se materializan mediante desconexiones para cada *Länder*. La cuota de mercado de la MDR Fernsehen si situó en el año 2015 en un 12,5%.

La RBB. Berlín y Brandeburgo cuentan con la Rundfunk Berlin-Brandenburg para satisfacer sus demandas mediáticas. La oferta radiofónica de la

RBB está compuesta por 5 radios compartidas y una destinada a cada uno de los *Länder*: Radio Berlin y Antenne Brandenburg. Esta última goza de especial popularidad en la región de Brandeburgo

Las radios comunes para las dos regiones son Radioeins, generalista con información y entretenimiento; Kulturradio, con un perfil cultural que abarca también música clásica; Inforadio, con información veinticuatro horas; y Fritz, de temática musical y orientada a un *target* joven. Como ya se ha mencionado arriba, la RBB también es parte de la radio Funkhaus Europa, junto con la WDR y Radio Bremen. De igual manera, forma parte de la *Sorbisches Rundfunk*, una radio en idioma sorbio realizada en colaboración con la MDR.

Como sucede con otros terceros canales que emiten para varias regiones, la televisión RBB Fernsehen consta de programación común para Berlín y Brandeburgo alternada con desconexiones regionales para cada uno de los *Länder*. Su cuota de mercado se situó en el año 2015 en una media del 6,3%, con un *share* medio máximo para el informativo de la noche, con un 26'8% de media.

La programación televisiva de la RBB combina contenidos comunes con desconexiones para cada región

La HR. La Hessischer Rundfunk es el medio de comunicación público que se dirige a los 6,2 millones de habitantes de la región de Hesse. La HR gestiona un total de seis radios y un canal de televisión, además de su propia página web (hr-online.de) con información para Hesse, que va desde lo internacional hasta lo local.

La amplia oferta radiofónica de la HR alcanza diariamente a unos 2,2 millones de ciudadanos en Hesse. HR1 emite una programación centrada en la información, combinada con formatos de entretenimiento y música. HR2 es la radio cultural de la corporación, abarcando desde magazines sobre las distintas artes como programas dedicados a la música clásica. La emisora más escuchada de la HR es HR3, que con una combinación de música y temas de actualidad alcanza una cuota de mercado del 16,8%. HR4 ofrece música e información local en detalle. Este perfil local sitúa a la HR4 como la segunda emisora más seguida de la HR, con una cuota de mercado del 10,2%. YOU FM se dirige a un *target* joven mediante una oferta que incluye música y entretenimiento, mientras que hr-INFO supone la radio de información veinticuatro horas de la HR.

HR Fernsehen ofrece una programación diversa con Hesse como punto central. Combina información local (como el programa informativo diario "hessenschau") con formatos de entretenimiento y cultura. Su cuota de mercado se sitúa en el 7%, mientras que el conjunto de la oferta radiofónica de la HR suma un 38,8%.

Las radios de la HR suman una cuota de mercado del 38,8%, frente al 7% obtenido por su tercer canal televisivo

La SR. La Saarländischer Rundfunk constituye, junto con Radio Bremen, una de las emisoras que más depende de la colaboración solidaria con los demás miembros de la ARD. De esta forma, puede ofrecer cinco canales de radio, uno de televisión, y contar con su propia página web (sr.de).

El conjunto de las cuatro emisoras radiofónicas analógicas alcanzó en 2014 una cuota de mercado del 46,3%, situándose la SR como la corporación más importante de su sector en Sarre. El canal más seguido (21,8%) es SR3 Saarlandwelle, con una temática musical tanto en alemán como en francés, combinada con información regional. Le siguen SR1 Europawelle (17,6%), con música e información generalista; UnserDing, (5,9%) con programación juvenil y en colaboración con la SWR; y SR2 Kulturradio, la radio cultural de la SR, con tan sólo un 1,0%. La SR también ha desarrollado la radio digital AntenneSaar, en colaboración con Radio France Internationale (RFI) y SWRinfo. La programación de esta radio combina formatos en francés y alemán, de carácter fundamentalmente informativo.

El tercer canal de la SR obtiene el 70% de su programación de la SWR, frente a un 30% de producción propia

En cuanto al tercer canal de la SR, SR Fernsehen, destaca por estar realizado en colaboración con la SWR, con quien comparte el 70% de la programación. Sólo el 30% restante consiste en programación propia con el acento situado en la región de Sarre. La cuota de pantalla de la SR Fernsehen de lunes a viernes se sitúa en el 14,7%.

Radio Bremen. Radio Bremen es la emisora miembro de la ARD de menor tamaño, pero gracias a la colaboración con el resto de corporaciones públicas puede ofrecer cuatro canales de radio y un tercer canal televisivo.

La oferta radiofónica de Radio Bremen la componen Bremen Eins, con éxitos musicales, información

regional y entretenimiento; Bremen Vier, dedicada a un *target* joven, con una programación que combina información y entretenimiento; Nordwest Radio, en colaboración con la NDR; y el proyecto crossmedia Bremen Next que, dirigido a jóvenes de la región, se complementa con una página web. Radio Bremen también colabora en la radio Funkhaus Europa, junto con la RBB y la WDR, y cuenta con una desconexión regional dentro de la emisora informativa NDR info. En cuanto a las audiencias, Bremen Eins lidera los datos de la corporación, con una cuota de mercado del 22,1%, seguida por Bremen Vier (21,0%). En total, las radios de Radio Bremen suman una cuota de mercado del 44,8%.

Al ser la radiotelevisión regional más pequeña, la oferta televisiva de Radio Bremen se basa en la colaboración con la NDR

Radio Bremen no dispone de un canal televisivo propio, sino que su oferta en este medio se fundamenta en la colaboración con la NDR Fernsehen. RB-TV emite formatos de perfil local a través de una desconexión regional con este tercer canal. Esta ventana regional alcanzó una cuota de mercado del 24,4% en 2015.

LA ARD, UNA EMISORA ESTATAL DE COLABORACIÓN REGIONAL

A raíz de la colaboración entre las nueve emisoras regionales que se han descrito arriba, y con la participación también del canal internacional Deutsche Welle, la ARD constituye una macrocorporación pública esencial dentro del panorama mediático alemán. Su objetivo es unir fuerzas entre las distintas emisoras regionales para poder ofrecer también una programación común para todos los alemanes.

La formación de la ARD se plasma de forma legal en el *Satzung der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland*, aprobado en 1950 y modificado en 2014, y en el *ARD Staatsvertrag*, acordado por el Bundesländer en 1991 y modificado por última vez en 2009.

La ARD difunde su oferta mediática a través de 7 canales de televisión, y aunque la radio se mantiene dentro del ámbito regional, también colabora con la ZDF en la programación de la radio nacional Deutschlandradio. De los siete canales televisivos, seis se realizan en colaboración con otras instituciones: tagesschau24, con información veinticuatro horas, ONE, dirigida a un *target* joven, KiKA, que forma parte de una plataforma infantil

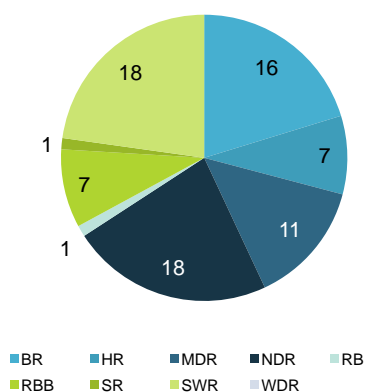
crossmedia, PHOENIX, con programación centrada en documentales y reportajes, el canal cultural ARTE y la televisión cultural por satélite 3sat.

Sin embargo, Das Erste constituye la principal oferta televisiva de la ARD. Su programación, de carácter generalista, se compone de las distintas aportaciones que cada emisora regional produce con este fin, además de ciertas desconexiones regionales. Según los datos que aporta la propia ARD en su web, la oferta de la ARD es fundamentalmente informativa (39,2%), seguida por los formatos de ficción (36,1%) y programas de entretenimiento (7,9%).

La programación de Das Erste se centra en la información (39,2%), la ficción (36,1%) y el entretenimiento (7,9%)

Cada emisora regional aporta contenido a la ARD en función de su capacidad. Tal y como se representa en el siguiente gráfico, la WDR es quien más programas produce para Das Erste (21,3%), en elevado contraste con el 0,75% de los contenidos aportados por Radio Bremen.

Gráfico 1. Participación en Das Erste



Fuente: elaboración propia a partir de ard.de

En cuanto a las audiencias, Das Erste se sitúa como el segundo canal más visto de Alemania, superado tan sólo por la ZDF. En conjunto, la televisión pública alemana lidera su mercado. Según datos procedentes del último informe de la European Broadcasting Union (EBU), la ARD y la ZDF suman una cuota de mercado del 44,8%, que desciende notablemente al prestar atención al *target* de los jóvenes adultos (14,9%). La radio, sin embargo, sigue obteniendo buenos resultados, con una cuota de mercado del 55,7% para el conjunto de las radios de la ARD, que se mantiene en un 43,5% en el sector de los jóvenes adultos.

CONCLUSIONES: LA VIGENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE PROXIMIDAD

El análisis del funcionamiento y de la situación de las televisiones belgas y alemanas permite concluir que se trata de modelos muy distintos. El hecho de que las competencias sobre radiodifusión pertenezcan a las regiones y no a los Estados federales es prácticamente el único punto en común entre ambos sistemas de radiotelevisión pública.

En el caso de Bélgica, encontramos una clara división entre las tres corporaciones mediáticas vinculadas a cada una de las tres Comunidades lingüísticas. La existencia de tres idiomas diferentes dificulta la creación de un medio público común para todas ellas, al mismo tiempo que la colaboración entre la BRF, la VRT y la RTBF es muy limitada, desarrollando cada una de ellas un trabajo diferenciado.

Por el contrario, en Alemania esta colaboración entre las emisoras regionales forma parte de la propia concepción del sistema de radiodifusión. Las corporaciones regionales unen fuerzas con el objetivo de conseguir que todas las regiones de Alemania puedan contar con una oferta mediática satisfactoria, al mismo tiempo que gestionan una programación a nivel nacional. Hay que tener en cuenta que en parte esta situación es posible debido a que todas las regiones comparten el mismo idioma común.

El sistema de radiodifusión público belga se diferencia del alemán por no existir una colaboración clara entre las tres regiones

Otro aspecto diferencial entre ambos sistemas es la existencia o no de un marco legal común. Bélgica carece de una ley que regule las distintas corporaciones mediáticas, mientras que en Alemania el Bundesrat se ha encargado de aprobar un acuerdo legal entre los dieciséis Länder. Esto implica la existencia de un marco legal común a nivel federal, al mismo tiempo que respeta las competencias de los Länder, y se plasma en una idea compartida de la radiodifusión pública, con pequeñas variaciones en cuanto a las necesidades de cada región, pero también con un gran número de similitudes dentro de la variedad de medios disponibles para los ciudadanos de los distintos Länder. Las tres televisiones públicas belgas, sin embargo, cuentan con una mayor diferencia entre sus ofertas mediáticas.

Los datos de audiencias relativos a las televisiones estudiadas consolidan el importante papel que

juegan los medios de proximidad, especialmente en la radio. Es este medio el que recoge las mejores cuotas de mercado para las corporaciones públicas, tanto en Bélgica como en Alemania, mientras que la televisión intenta mantenerse en las mismas cifras de años anteriores, pero experimenta una leve bajada en cuanto a sus audiencias.

La radio constituye el medio público con mejores cuotas de mercado dentro del ámbito regional

Las radiotelevisiones regionales, por lo tanto, juegan un papel fundamental a la hora de ofrecer una programación mediática que no ignore temas de carácter local, que han demostrado ser de elevado interés para las audiencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARD (2015). *Hörfunkstatistik 2015*. Recuperado de: http://www.ard.de/download/458700/Radio_Bremen_Hoerfunk_Statistik_2014.pdf
- ARD (2015). *Fernsehstatistik 2015*. Recuperado de: http://www.ard.de/download/329318/ARD_Fernsehstatistik.pdf
- ARD-GENERALSEKRETARIAT. (2013). *Wir sind eins. ARD*. Recuperado de: http://www.ard.de/download/355424/ARD_Infobroschuere.pdf
- BR (2015). *Bayerischer Rundfunk – Public Broadcasting for Bavaria*. Recuperado de: <http://www.br.de/unternehmen/inhalt/organisation/bayerischer-rundfunk-information-in-english-100.html>
- BRF (2015). *Tätigkeitsbericht 2015*. Recuperado de: <http://u.brf.be/wp-content/uploads/sites/5/2015/05/BRF-T%C3%A4tigkeitsbericht-2015.pdf>
- DE MORAGAS, M., GARITAONAINDÍA, C. y LÓPEZ, B. (Eds.) (1999). *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- DE VLAAMSE GEMEENSCHAP (2014). *Decreet betreffende de radio-omroep en de televisie*. Recuperado de: [goo.gl/FfWQ6U](http://www.goo.gl/FfWQ6U)
- DE VLAAMSE GEMEENSCHAP (2009). *VRT Statuten*. Recuperado de: http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/VRT-Statuten_0.pdf
- DE VLAAMSE GEMEENSCHAP y DE VLAAMSE RADIO-EN TELESIEOMROEPORGANISATIE (2016). *Beheersovereenkomst*. Recuperado de: [goo.gl/hPTusZ](http://www.goo.gl/hPTusZ)
- DER PARLAMENTARISCHE RAT (2014). *Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland*. Recuperado de: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/gg/gesamt.pdf>
- DER REGIERUNG DER DEUTSCHSPRACHIGEN GEMEINSCHAFT y BRF (2011) *Geschäftsführungsvertrag zwischen der Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft und dem Belgischen Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft*. Recuperado de: http://www.dgregierung.be/desktopdefault.aspx/tabid-3013/630_read-36699/630_page-2/
- DIE BUNDESLÄNDER (2013). *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien*. Recuperado de: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf
- DIE BUNDESLÄNDER (2009). *ARD Staatsvertrag*. Recuperado de: [goo.gl/P5M3b5](http://www.goo.gl/P5M3b5)
- EUROPEAN BROADCASTING UNION (2016). *PSM Barometer 2016*.
- GOUVERNEMENT DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE y RADIO-TÉLÉVISION BELGE DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE (2012). *Contrat de gestion RTBF*. Recuperado de: http://www.dgregierung.be/desktopdefault.aspx/tabid-3013/630_read-36699/630_page-2/
- HR (2015). *Jahresbericht 2015*. Recuperado de: <https://goo.gl/aWSOKO>
- LE PARLEMENT DE LA FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES (2015). *Décret sur les services de médias audiovisuels*. Recuperado de: http://www.csa.be/system/documents_files/1440/original/D%C3%A9cret%20SMA%20coordonn%C3%A9%20au%202%20mars%202015.pdf?1431957507
- LE PARLEMENT DE LA FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES (2015) *Décret portant statut de la Radio-Télévision belge de la Communauté française (RTBF)*. Recuperado de: http://www.gallilex.cfwb.be/document/pdf/20355_004.pdf
- LE PARLEMENT FÉDÉRAL DE BELGIQUE (2014). *Constitution belge*. Recuperado de: http://www.senate.be/doc/const_fr.html
- OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL (2016). *Regional and local broadcasting in Europe*. Estrasburgo.
- PARLAMENT DER DEUTSCHSPRACHIGEN GEMEINSCHAFT (2015). *Dekret über die audiovisuellen Mediendienste und die Kinovorstellungen*. Recuperado de: http://www.dgmedien.be/PortalData/39/Resources/dokumente/7.1._2005_06_Dekret_ber_die_audiovisuellen_Mediendienste_und_die_Kinovorstellungen_Stand_25_Maerz_2013.pdf

PARLAMENT DER DEUTSCHSPRACHIGEN
GEMEINSCHAFT (2013). *Dekret über das Belgische
Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen
Gemeinschaft*. Recuperado de:
goo.gl/0c7s5G

RTBF. (2015). *Rapport Annuel*. Recuperado de:
<http://www.rapportannuelrtbf.be/>

VRT. (2015). *Jaarverslag 2015*. Recuperado de:
<http://www.vrt.be/jaarverslag-2015>

La crisis de los países del sur descapitaliza las RTV públicas

6

La crisis que vive la economía global en general y la europea en particular en los últimos cinco años tiene un impacto contundente sobre el sistema de financiación del servicio audiovisual público, que se nutre en cerca de un 80 por ciento de fondos públicos, recibiendo el resto de ingresos comerciales y otros. Las radiotelevisiónes públicas europeas, estatales y regionales, suman en 2014 unos presupuestos anuales conjuntos de 33.165 millones, frente a 33.651 que habían logrado en 2010, lo que supone una evolución negativa de -1,44%. En el último bienio de 2014/13 la recuperación global en el conjunto de los países de la UE es apenas del 2,59%. La radiotelevisión pública en España, estatal y autonómica, está por debajo de la media europea en coste por habitante, hogar, PIB y poder adquisitivo (PPA). Y en los últimos 5 años sufrió reducciones presupuestarias superiores al 30 por ciento.

Las TV europeas de mayor recorte en los últimos 5 años son las de España, Portugal, Polonia, Chipre, Irlanda e Italia

Los países de la crisis aplican un espectacular ajuste en las dotaciones económicas de sus radiotelevisiónes públicas, encabezados por España (contabilizando a RTVE y a las corporaciones de la FORTA), que pierde un 35,22% de presupuesto en 2014 con respecto a 2010. Comparando esos mismos años del quinquenio, siguen las radiotelevisiónes públicas de Portugal con -30,91%; Polonia, -17,41; Chipre, -29,51; Irlanda, -10,45; Croacia, -9,50; Italia, -8,02; República Checa, -7,31; Rumanía, -6,37; Bulgaria, -6,21; Eslovenia, -4,87; Países Bajos, -0,26; y Francia, -0,06.

La tendencia negativa también se mantiene en la mayor parte de las corporaciones públicas y en algunas otras, a mayores, en el último bienio de 2014/13. En 2014, con respecto a 2013, pierden dotación presupuestaria las radiotelevisiónes de: Portugal, -8,27; Hungría, -5,07; República Checa, -4,96; Estonia, -3,61; Croacia, -1,93; España, -1,28; Francia, -0,39; Suecia, -0,29; Bulgaria, -0,05; y Rumanía, -0,05. Debería estar también Grecia en ese ranking de radiotelevisiónes con ajustes económicos fuertes pero la corporación estatal ERT del país heleno fue cerrada por el gobierno de Antonis Samarás en junio de 2013 y no se reabrió hasta 2015, lo que significa que no hay datos homogéneos de los cinco años, como en el resto de los entes públicos europeos.

Las radiotelevisiónes públicas que registran crecimientos importantes en sus presupuestos entre 2010 y 2014 corresponden a países del norte de Europa, algunos de ellos con apenas una década de

trayectoria en la Unión Europea. El crecimiento de los presupuestos de 2014 con respecto a 2010 de las radiotelevisiónes públicas de los siguientes países fue: Hungría, 63,40; Lituania, 28,32; Letonia, 24,42; Malta, 25,61; Dinamarca, 14,47; Suecia, 14,09; Finlandia, 13,21; Bélgica, 8,58; Alemania, 8,02; Austria, 4,36; Estonia, 3,52; Gran Bretaña, 2,76; y Eslovaquia, 2,16. En 2014, con respecto a 2013, aumentan por encima del 1 por ciento los presupuestos de las RTV públicas de: Letonia, 12,50; Alemania, 8,06%; Malta, 7,29; Lituania, 6,22; Dinamarca, 3,80; Eslovaquia, 3,58; Chipre, 2,88; Países Bajos, 2,52; Bélgica, 2,04; Italia, 1,28; y Gran Bretaña, 1,13.

Las fuentes de los datos económicos que se manejan en este capítulo son las bases de datos del Observatorio Audiovisual Europeo (OBS 2016) y de la Unión Europea de Radiodifusión (EBU, 2016), las memorias de cuentas de todas las corporaciones públicas estatales y regionales y las series estadísticas de Eurostat. Esta última fuente fue a la que se acudió para recabar los datos homogéneos por países de población, hogares, Producto Interior Bruto (PIB) y Paridad del Poder Adquisitivo (PPA).

Esos indicadores de población, hogares, PIB y PPA son básicos para poder comparar y sacar conclusiones válidas de cada uno de los sistemas de financiación de los servicios audiovisuales públicos, teniendo en cuenta la diversidad de economías, ámbitos territoriales y modelos de los distintos estados; precisamente porque hay países con modelos estatales únicos e integrados y otros en los que el sistema audiovisual es un fiel reflejo de su diversidad cultural y lingüística. Por eso es necesario un análisis comparativo separado de tres países en los que destacan esas realidades territoriales y regionales de forma bien significativa. Comparamos, por lo tanto, también los sistemas de financiación de las televisiones regionales alemanas agrupadas en la ARD con las autonómicas de la FORTA y las de las dos principales comunidades belgas, la francesa (RTBF) y la flamenca (VRT).

Para poder efectuar un análisis comparativo secuencial estable del sistema de financiación de las radiotelevisiónes públicas europeas en el primer quinquenio de la segunda década del siglo XXI se toman como referencia las series de los años comprendidos entre 2010 y 2014. Se descartó la inclusión sistemática de 2015 porque ni el Observatorio Audiovisual Europeo, ni la Unión Europea de Radiodifusión ni los investigadores de este proyecto pudieron acceder a la totalidad de las memorias de cuentas de las radiotelevisiónes públicas de ese año.

SISTEMAS DE FINANCIACIÓN

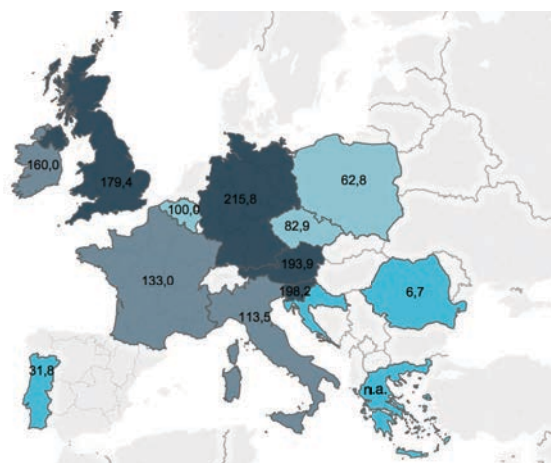
El sistema de financiación de estas radiotelevisiónes en Europa se nutre de fondos públicos, que pueden ser subvenciones directas transferidas por los respectivos estados y comunidades autonómicas, o canon pagado por los ciudadanos de forma individual (al mismo tiempo que se liquida el impuesto de la renta, en Finlandia) y en base a los hogares (en la mayoría de los otros países) por la licencia pública de ver televisión en todos los dispositivos electrónicos fijos y móviles, e incluso sobre el uso del espectro radioeléctrico (tasas de España y Francia); y mediante publicidad, patrocinio y comercialización de derechos emisión.

También se recaudan fondos (en España y Francia) de los impuestos que deben pagar los operadores comerciales y de telecomunicaciones a cambio de que las radiotelevisiónes públicas estatales suprimiesen o redujesen su emisión de publicidad. Varios países (Francia, Gran Bretaña, Bélgica, Finlandia, Dinamarca) han empezado a autorizar a los operadores públicos para poder comercializar servicios premium de televisión bajo demanda, como una de las nuevas formas de captación de más recursos. En los países en los que no existe canon, la financiación pública es aprobada directamente por los respectivos gobiernos.

El canon o tasa de licencia sigue siendo el sistema de financiación más estable y de garantía para el operador del servicio público de televisión, a pesar de su complejidad de gestión, cobro y porcentaje de fraude. De todas formas, la nueva Carta Real de la BBC de 2017-2027 asegura la continuidad del modelo de canon para los próximos once años, con revisiones periódicas para su actualización, según el índice de coste de la vida, sin intervención ni exigencia de autorización del gobierno. Únicamente libera de su pago a los jubilados y parados sin recursos, facultando a la BBC para buscar en esos próximos 11 años nuevos sistemas compensatorios de financiación.

En los países que tienen implantado el canon, su gestión y cobro se realiza de varias formas: directamente por el operador del servicio público audiovisual; a través de la recaudación del Estado; mediante terceras empresas o por los servicios postales. Las formas de cobro son mediante recibos mensuales, trimestrales, semestrales o anuales. El porcentaje de fraude en el pago por parte de los ciudadanos o los hogares varía según los países desde una media por debajo del 10% en los anglosajones y nórdicos a cerca del 30% en los mediterráneos. El mapa siguiente muestra los países y tarifas vigentes del canon en Europa.

Ilustración 1. Tarifas del canon de la radiotelevisión pública europea en 2014 (€)



Fuente: elaboración propia

La importancia de las sanciones, la capacidad de fiscalización y la eficacia en el cobro de esta tasa refleja su eficiencia frente al fraude fiscal. El porcentaje de fraude fiscal de este impuesto, según datos de 2013 de la operadora británica encargada de este servicio, también varía notablemente: Austria, 3%; Reino Unido, 5%; Suiza, 5%; Noruega, 9%; Irlanda, 12%; Suecia, 12%; Italia, 26%; y Polonia, 65%. Las operadoras encargadas del cobro de este impuesto en esos países son: TV Licensing en el Reino Unido, GIS (Gebühren Info Service) en Austria, NRK en Noruega, RiK AB en Suecia, Billag en Suiza, RAI en Italia, Portugal y Grecia a través de las compañías eléctricas; y mediante los servicios de correos en Irlanda (An Post) y Polonia. El problema de la fiscalización es que en algunos de esos países los inspectores o carteros encargados del cobro del canon no están autorizados a acceder a las viviendas para comprobar las conexiones.

El canon, tasa, licencia de radio-televisión o contribución a la prestación audiovisual es un impuesto especial que marca el hecho imponible y la obligación tributaria de contribuir a la financiación de dicho servicio público en Europa desde finales de la segunda década del siglo XX. La primera obligación tributaria pública de contribución a la financiación de la radiodifusión fue establecida en la Carta Real de 1927 de la BBC y en Francia en 1933 mediante un canon sobre el derecho de uso de las estaciones de radio.

También existe este tipo de tasa en países de Asia y África pero no es frecuente en América salvo en contribuciones singulares, como es el caso de Brasil. El modelo norteamericano de financiación de la televisión pública es el altruista y el de las organizaciones sin fin de lucro, e incluso el de la microfinanciación a través del *crowdfunding*, un sistema que algunos estudiosos europeos proponen

complementar con el canon convencional, para abrir los presupuestos del servicio público audiovisual a la participación ciudadana. Fue una propuesta italiana (Bonini & Pais, 2016) presentada en el congreso de RIPE 2016 en Amberes para que los ciudadanos pudieran decidir en qué programas se podría invertir cada año un 20% del presupuesto del canon, con el fin de fidelizar dicho impuesto, reducir su fraude y mejorar la reputación general a través de la participación.

La confianza en el canon tradicional prevalece en parte de los países europeos –sobre todo, en el Reino Unido- como el mejor modo de asegurar la independencia y la calidad en la captación de los recursos necesarios para financiar el servicio público audiovisual. Los británicos lo consideran como el sistema de financiación menos malo, partiendo de la base de que la subvención directa del gobierno condicionaría más la independencia de la BBC y una suscripción “premium” –a la que abre la puerta la nueva Carta Real- no asegura la universalidad. En España, pese a que la regulación del canon estuvo vigente hasta su derogación en la ley 103/1965, volviendo a aparecer en el artículo 32.2c del Estatuto de RTVE de 1980, nunca se llegó a aplicar, porque su popularidad es nula y su rechazo general, tanto por el Informe para la Reforma de los Medios Públicos (Consejo, 2005) como por el Consejo de Estado en el dictamen sobre la Ley 8/2009.

El canon de TV sigue siendo el sistema de financiación de mayor estabilidad e independencia

CANON Y CROWDFUNDING

La propuesta presentada por los investigadores de la Universidad de Milán, Tiziano Bonini e Ivana Pais (2016), en *RIPE@2016 Conference: Public Service Media in a Networked Society?*, en la Universidad de Amberes (Bélgica), vincula la idea del canon tradicional con el *crowdfunding* (micromecenazgo) y la participación como una alternativa de renovación de ideas sobre la financiación para los medios de servicio público en Europa.

Es una propuesta teórica, contrastada no obstante a través de una encuesta de más de 600 respuestas, en la que se pregunta si los ciudadanos estarían dispuestos a pagar por algo de televisión en el que pudieran elegir. En tal sentido, sugieren abrir a la participación pública un 20 por ciento del presupuesto del canon de financiación. La recogemos aquí, a pesar de su formulación teórica, por la originalidad de su planteamiento en la línea de buscar nuevas vías de financiación.

Los autores apelan al concepto de *crowdfunding* como “esfuerzo colectivo de personas que, de forma individual, hacen red y acumulan recursos para apoyar esfuerzos iniciados por otras personas u organizaciones” (European Crowdfunding Network, 2012). Este tipo de micromecenazgo promueve la cultura participativa, tiene bajas barreras de entrada, suscita la colaboración, estrecha los vínculos sociales de la comunidad e implica a la ciudadanía en los objetivos de la contribución.

Pero, ¿cómo vincular esta nueva forma de financiación participativa con los medios de servicio público, financiados con fondos públicos? Los investigadores italianos aportan dos respuestas. La primera, se vincularía a proyectos que el gobierno en ningún caso podría financiar en su totalidad. La segunda, los ciudadanos que decidieran contribuir en un proyecto (con una pequeña cantidad) demostrarían interés en una iniciativa específica, por lo que generarían una comunidad de interés entre un grupo de personas que probablemente se prestarán a colaborar en otros proyectos de una forma u otra (tiempo, habilidades, etc). Es decir, habría un trasvase de un producto/programa a otro. El bien público se convierte así en un bien común. El modelo propuesto, que escogió como estudio de caso la RAI italiana, permite a los ciudadanos elegir entre dos opciones al pagar la licencia de canon: 1) la forma tradicional de pago; o 2) el modelo que proponen, basado en la integración de las dinámicas de la financiación colectiva.

En la segunda opción, los ciudadanos continúan pagando la tasa y deciden la distribución de un 20% de la misma. Es decir, si se aplicara a, por ejemplo, 100.000 hogares, 2 millones de euros se destinarían a programas seleccionados por los ciudadanos (0.11% del total de ingresos de la tasa en Italia). Si se aplicara a un millón de hogares, se destinarían 20 millones de euros (1.1% del total de ingresos por licencia). Seguiría siendo, en todo caso, una pequeña proporción del presupuesto de la RAI.

Para participar en ese modelo, el ciudadano debería pagar una tasa de 5 euros, sumada a la cuantía actual de la licencia. Esa pequeña contribución de 5 euros sería necesaria para cubrir los gastos de gestión del nuevo modelo de financiación y para demostrar la voluntad de los ciudadanos de tener responsabilidad sobre los procesos de toma de decisiones.

Ese pago solo estaría disponible online, al menos durante la fase de experimentación. Los usuarios cubrirían un primer cuestionario, que permitiría a la corporación recabar información sobre sus datos personales y demográficos, hábitos de consumo y percepción del servicio público. Una vez

completado, podrían elegir entre una lista limitada de programas, además de nuevos formatos que podrían llevarse a cabo en caso de alcanzar el presupuesto necesario para ponerlos en marcha. La selección evitaría la dispersión potencial de fondos, así como la aportación de más a programas que ya tienen un fuerte apoyo publicitario.

Para testar el modelo propuesto a través de pre-test, los investigadores italianos eligieron 22 programas de radio y televisión, principalmente espacios de entrevistas y debates sobre actualidad, periodismo de investigación y programas educativos. Por su parte, los ciudadanos podrían elegir invertir 1, 5, 10 o 20 euros en uno o más programas. Es decir, con el pago de 5 euros sumados a la cuantía de la tasa, los usuarios podrían decidir cómo destinar 20 euros en total. Pero podrían hacerlo en 20 programas (1 euro en uno), en 4 programas (5 euros en cada uno de ellos), y así sucesivamente.

A cada una de esas cantidades les correspondería una recompensa distinta, como en los actuales programas de *crowdfunding*: por 1 euro, reconocimiento en la página web; por 5, nombramiento en los créditos de producción; por 10, otras formas más complejas de participación, en las que los ciudadanos formarían parte de la comunidad en la que han invertido parte de la tasa; y por 20 euros los ciudadanos pasarían a formar parte de comunidades selectas, con todos los beneficios anteriores y la posibilidad de participar en las decisiones editoriales.

Para hacer compatible ese modelo teórico con el funcionamiento real de los medios de comunicación públicos, cada año una comisión de expertos elegidos por el Consejo de Administración de la RAI seleccionaría los programas que se incluirían en el plan de financiación colectiva (sólo aquellos que representarían verdaderamente los valores y la misión de servicio público y que no recibieran financiación por publicidad). Con el paso del tiempo podría ser la propia audiencia quien decidiera el paquete de programas a incluir.

Los autores de la propuesta abrieron una página de Facebook entre noviembre de 2014 y febrero de 2015 (el período en que los italianos deben pagar el canon). En la página colgaron el cuestionario, al que respondieron 639 personas. Después compararon la muestra con el total de usuarios de Internet en el país. Las respuestas mostraron el apoyo de los ciudadanos a la participación estructural en los procesos de toma de decisiones de los medios de servicio público, así como a la co-gestión de los presupuestos en los citados medios.

Los autores, aunque conscientes de los puntos débiles del modelo, consideran que podría representar una herramienta de la que se podrían servir los medios de servicio público para ofrecer una posible respuesta a los retos a los que se enfrentan (limitaciones de presupuesto, presiones políticas, bajas cuotas de audiencia, y los cambios en la cadena de valor). Con la aplicación de este modelo (Bonini & Pais), destacan que se podrían: atraer nuevos flujos presupuestarios; empoderar a los ciudadanos ante las presiones políticas sobre decisiones editoriales; transformar las audiencias pasivas en usuarios comprometidos; y revitalizar y actualizar los valores del servicio público audiovisual a través de la participación propia de la cultura digital.

ESTRUCTURA DE LA FINANCIACIÓN

Veamos a continuación más en detalle la estructura actual de financiación de los medios audiovisuales públicos europeos. Según datos del Observatorio Audiovisual Europeo (OBS, 2016), la estructura media de financiación del servicio audiovisual público de los países de la UE-28 es la siguiente: fondos públicos, 77,2%; ingresos comerciales, 21%; y otros, 1,9%. Claro que ese porcentaje medio europeo varía en los distintos países.

Los países que tienen una financiación pública por encima del 90 por ciento son: Eslovaquia, 94,9%; Estonia, 94,6%; Bulgaria, 94,5%; Suecia, 94,5%; y Rumanía, 91%. Entre el 90% y el 80% se sitúa la financiación de los dos sistemas audiovisuales públicos de España; el de RTVE alcanza el 93,1% y el de las radiotelevisiónes autonómicas se sitúa en el 86%. Por encima del 80%: R. Checa, 89%; Alemania, 86,9%; Francia, 84,7%; y Portugal, 83%. Por debajo del 80% destacan: Polonia, 30,2%; Dinamarca, 55,9%; Irlanda, 57,4%; Bélgica, 67,9%; Reino Unido, 78,4% (la BBC, 78,4%, pero luego están Channel 4 y S4C); Italia, 66,1%; y Letonia, 78,1%.

La media europea de financiación mediante fondos públicos es del 77%, pero en España se acerca al 90%

Por su parte, en porcentajes de inversión comercial destacan las radiotelevisiónes públicas de: Polonia, 62,8%; Dinamarca, 41,9%; Gran Bretaña (por el efecto de Channel 4), 31,7%; Bélgica, 27,4%; Irlanda, 42,6%; Italia, 35,6%; y Letonia, 31,4%. La financiación importante a través de publicidad y otros ingresos comerciales no es una anomalía en el sistema audiovisual europeo, teniendo en cuenta que todas las Directivas comunitarias asumieron

esta regulación, aunque con mayores restricciones y exigencias frente a los operadores privados. En algunos países, como es el caso de Dinamarca y Gran Bretaña, el sistema audiovisual público mantiene compañías propias (TV2 y Channel 4) que se financian exclusivamente con publicidad.

Más allá de la estructura del sistema de financiación de las radiotelevisiónes públicas, un aspecto relevante del mismo es su estabilidad. La mayor parte de los países garantizan plurianualmente la estabilidad de la financiación a través de planes estratégicos o contratos de Estado, que permiten a las compañías públicas poder afrontar planificaciones adecuadas de sostenimiento y reestructuración. La BBC Royal Charter establece su financiación para 11 años, hasta 2027 en estos momentos, y Alemania dispone de una comisión constitucional que fija también plurianualmente las necesidades financieras objetivas de los dos grandes operadores ARD (regional) y ZDF (estatal).

EVOLUCIÓN PRESUPUESTARIA

A continuación presentamos la evolución presupuestaria por países. En una primera aproximación al análisis del volumen presupuestario que disponen las radiotelevisiónes públicas de la Unión Europea, los datos reflejan que, como cabe presuponer, los países con economías mayores son los que presentan presupuestos más altos para sus corporaciones públicas, como es el caso de Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España (RTVE+FORTA). Pero esta apreciación se irá

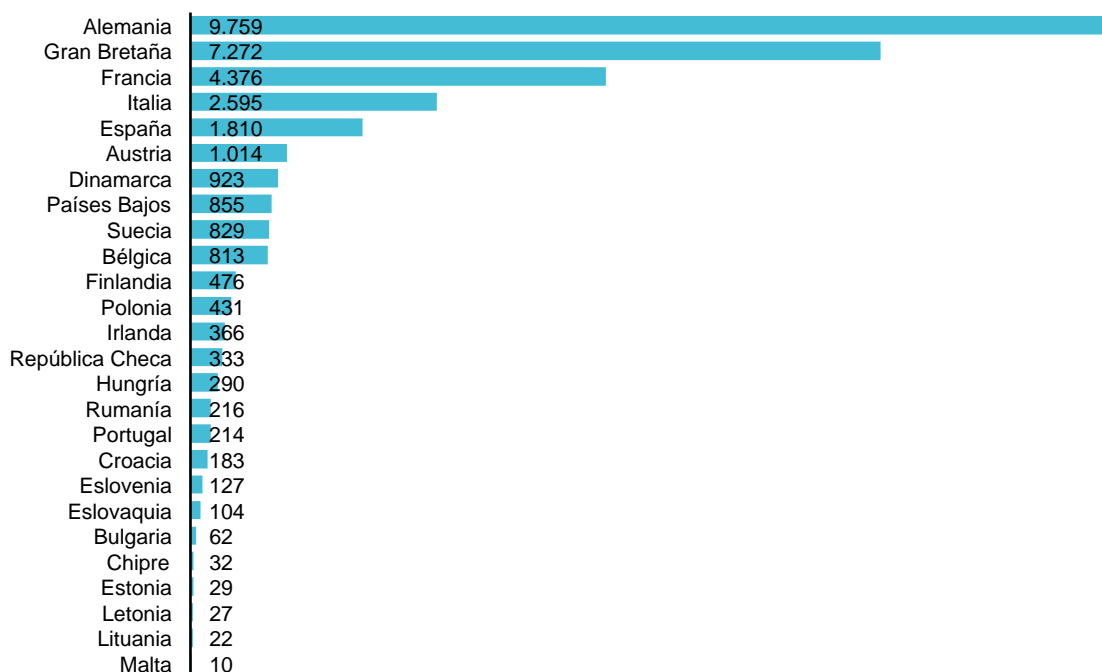
matizando o corrigiendo cuando los presupuestos se pongan en relación con el número de habitantes, hogares, producto interior bruto y paridad del poder adquisitivo.

Pero esta primera aproximación cambia de forma importante si lo que se consideran son estos mismos presupuestos pero corregidos en función de la población de cada país. Es decir, si observamos el presupuesto per cápita de las televisiones públicas varios de los países que ocupaban los primeros lugares, como Francia o especialmente Italia y España, pasan a lugares inferiores en el ranking, mientras que otros, como los del norte de Europa, tales como Suecia, Finlandia y, fundamentalmente, Dinamarca, pasan a situarse en posiciones muy destacadas.

Sobre los presupuestos del año 2014, la media europea se sitúa en 66,9 euros por habitante, lo que sitúa a Italia (42,7) y España (38,9 euros) muy por debajo de ese coste promedio entre los países de la Unión Europea. Los cuatro países europeos con el coste por habitante más alto son Dinamarca, 164,1; Alemania, 120,8; Austria, 119,1; y Reino Unido, 113 euros.

A la hora de juzgar estas cifras es relevante analizar cómo ha evolucionado el citado presupuesto en los últimos cinco años. De este modo, al observar la tasa de variación entre el año 2010 y el año 2014, se puede corroborar cómo algunos de los países más castigados por la crisis económica durante los últimos años son los que más han visto reducidos sus presupuestos de las televisiones públicas en

Gráfico 1. Presupuesto de las televisiones públicas por países en 2014 (Mill. €)



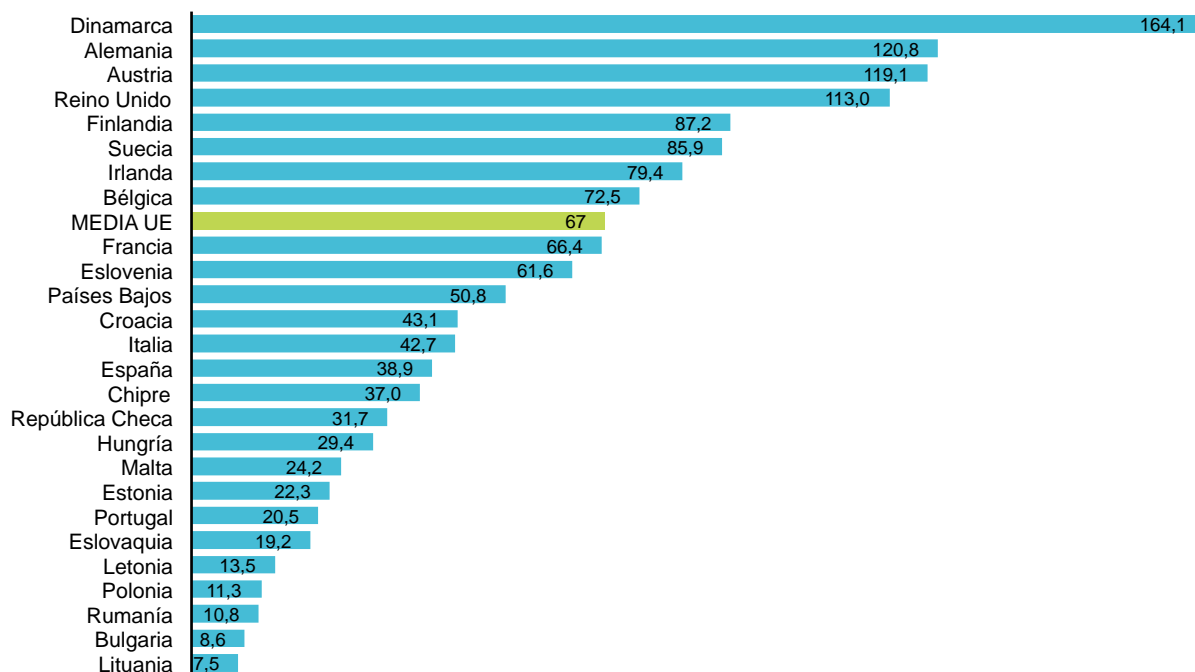
Fuente: elaboración propia

términos per cápita, como es el caso de España, Portugal, Chipre, Irlanda o Italia.

Por el contrario, y nuevamente, los países nórdicos presentan porcentajes de crecimiento de más del 10% en los últimos cinco años pese a la citada crisis, mientras que la mayoría de los restantes

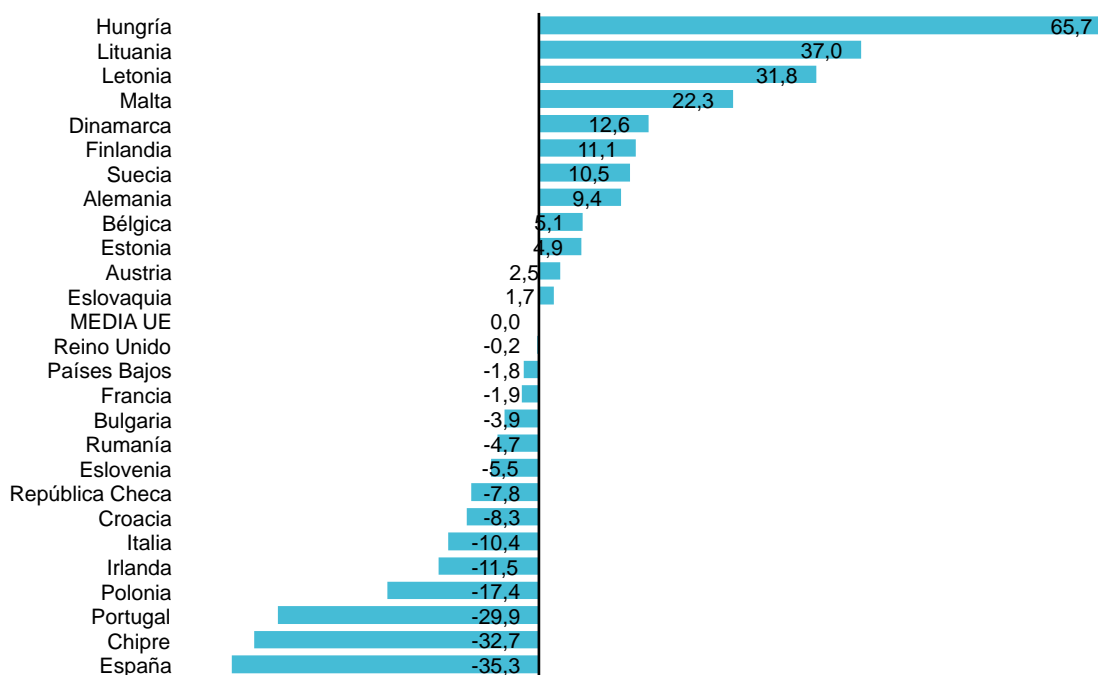
muestra una relativa estabilidad presupuestaria desde 2010 hasta 2014, con variaciones inferiores al $\pm 10\%$ en dicho quinquenio. De este modo, países como Alemania, Reino Unido, Francia, Países Bajos o Bélgica, entre otros, apenas han modificado sus presupuestos o lo han hecho de forma muy suave en los últimos años.

Gráfico 2. Presupuesto per cápita de las televisiones públicas por países en 2014 (€)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Variación presupuestaria de las televisiones públicas per cápita en 2014-2010 (%)



Fuente: elaboración propia

Los valores no arrojan grandes diferencias si hacemos el análisis presupuestario respecto al número de hogares. Este matiz es importante, pues en muchos países se aplica este criterio de imposición tributaria para el abono de la tasa de la licencia de financiación del servicio audiovisual público. Inicialmente la legislación fijaba el criterio del hogar como sujeto tributario y el número de televisores como objeto impositivo pero las sucesivas adaptaciones a la nueva realidad del consumo de televisión extendieron esa base a todo tipo de dispositivos de recepción. De hecho, la nueva Royal Charter británica ya introduce la obligación de pago por ver la BBC online, que no era obligatorio hasta 2016.

El coste medio por hogar de la radiotelevisión pública en la Unión Europea es de 156,2 euros y, de nuevo, se sitúan por debajo de ese listón Italia, con 100,7 y España, con 98,8 euros. Por el contrario, los cuatro países europeos con un coste más alto por hogar son Dinamarca, con 391,2 euros; Austria, 269; Reino Unido, 258,7; y Alemania, 245,8.

El coste medio por hogar de la radiotelevisión pública en Europa es de 156 euros. España e Italia están por debajo de ese promedio

En cuanto a la evolución del presupuesto por hogar desde el inicio de esta segunda década del siglo XXI, se puede señalar que aproximadamente la mitad de los países ha reducido su gasto por hogar, mientras la otra mitad ha hecho justo lo contrario. Así, España se sitúa a la cabeza de los países que

más han recortado su presupuesto por hogar dedicado al servicio público de televisión en los últimos cinco años.

Otros países de los más afectados y nombrados durante la crisis económica que sacudió especialmente a las economías occidentales, como Portugal, Chipre o Irlanda, también muestran importantes recortes en su presupuesto por hogar. Hay que señalar que el caso griego, con la crisis, llevó a un cierre de la televisión pública por lo que los datos en ese período son inexistentes o distorsionadores del análisis.

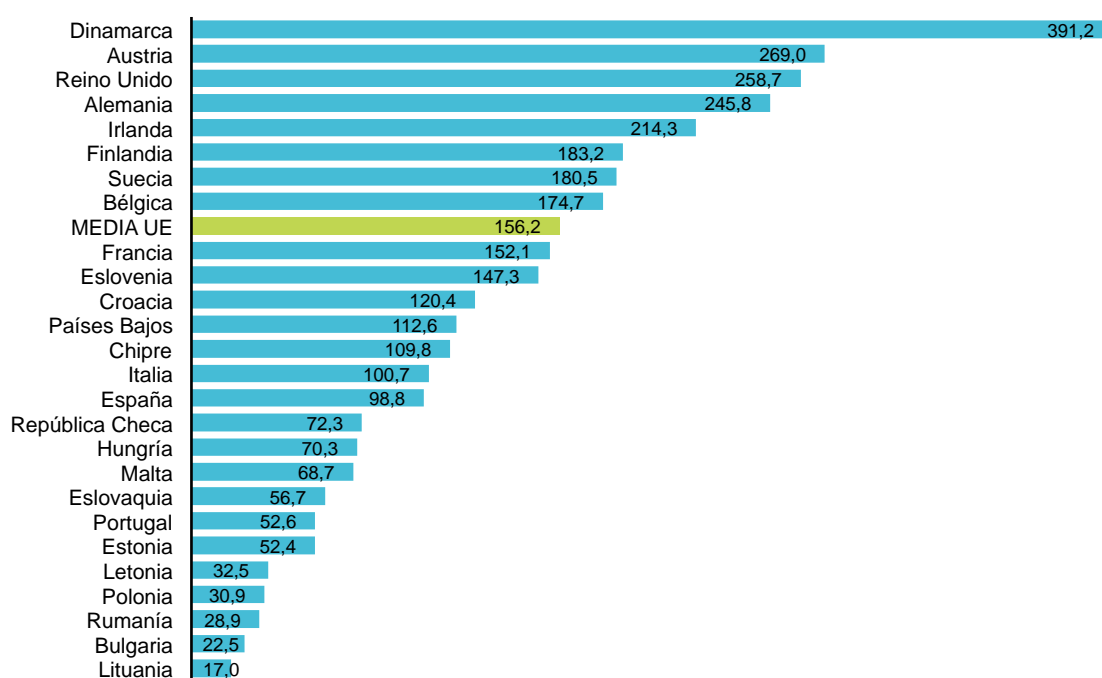
Frente a los recortes del área mediterránea, los países nórdicos y bálticos incrementaron su gasto por hogar en el PSM

Frente a esa política de recortes, el grupo de los nórdicos y bálticos, así como grandes países como Reino Unido o Alemania, han incrementado en alguna medida su presupuesto para televisiones públicas por hogar en estos últimos años, tal y como se puede apreciar en el gráfico siguiente. Nuevamente Hungría presenta valores “anómalos” por su fuerte incremento del presupuesto en el año 2012.

DOTACIÓN POR PIB Y PPA

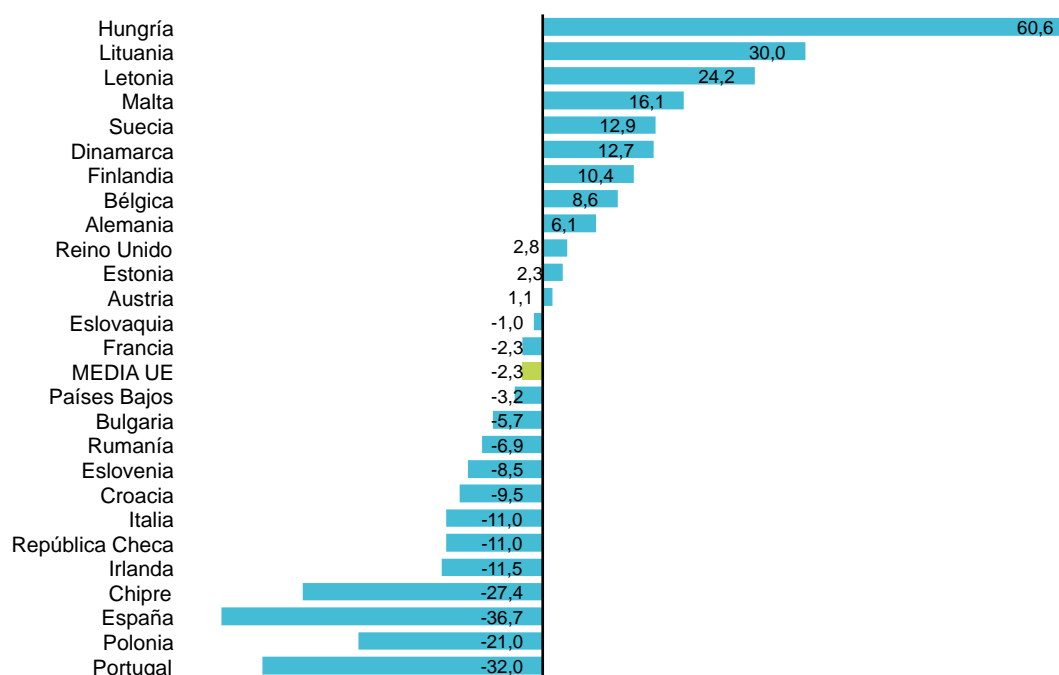
Otra cuestión relevante es el análisis del presupuesto en función del PIB de cada uno de los países. De este modo, se puede apreciar qué porcentaje representa el presupuesto total destinado

Gráfico 4. Presupuesto de las televisiones públicas por hogar por países en 2014 (€)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Variación presupuestaria de las televisiones públicas por hogar en 2014-2010 (%)



Fuente: elaboración propia

a televisiones públicas respecto al PIB del país en cuestión, y que de alguna manera representaría el esfuerzo en términos económicos o la importancia que se le otorga a la televisión pública sobre el conjunto de la economía del país. Así, en lo que se refiere a la media de la Unión Europea, el presupuesto del conjunto de las televisiones públicas supone un 2,4% del PIB agregado de los países analizados. Es decir, se dedican 2,4 euros a dar soporte al servicio de televisión pública por cada 1.000 euros de PIB. España se sitúa claramente por debajo de este valor, con 1,7 euros destinados a presupuesto de la televisión pública por cada 1.000 euros de PIB.

No obstante, de nuevo las diferencias entre los distintos territorios son importantes, y en este caso es en Croacia donde la televisión pública cuenta con mayor presupuesto con respecto al PIB del país. También Dinamarca, como en los análisis previos, ocupa un lugar destacado en cuanto al presupuesto destinado al servicio público de televisión, y países como Reino Unido y Alemania se mantienen en las primeras posiciones, situándose al frente Croacia, con 4,3 euros destinados al presupuesto de su televisión pública por cada mil euros de PIB.

España está lejos de la media europea, con 1,7 sobre 1.000 euros del PIB y con un 33% de reducción respecto a 2010

Frente a esto, más de la mitad de los países, entre ellos España (1,74 euros), presentan unos presupuestos en los que se dedica al servicio público de televisión menos de 2 euros por cada mil de PIB, lo que pone de manifiesto un importante retroceso respecto a la situación de hace 5 años, cuando por ejemplo en el caso español la dotación dedicada a televisiones públicas suponía 2,6 euros por cada mil de PIB.

Así, el retroceso de los presupuestos en la mayoría de países en los últimos años es claro, pues la media en 2010 para la UE era de 2,63 euros de presupuesto por cada 1.000 de PIB, lo que pone de manifiesto que ambas partidas no han crecido al mismo ritmo. De este modo, al observar el crecimiento de los presupuestos en términos relativos del PIB entre los años 2010 y 2014, se refleja que muchos de los países analizados presentan valores negativos, es decir, cada vez dedican una porción menor del PIB a conformar la dotación de las televisiones públicas.

Así, tal y como se puede apreciar en el gráfico de variación presupuestaria respecto al PIB, la mayoría de países presentan un crecimiento negativo del peso de sus presupuestos para televisiones públicas respecto al PIB entre los años 2010 y 2014. España (-32,7%) y Portugal (-28,3%) son sin duda los ejemplos más negativos, mientras que nuevamente casos como los de Dinamarca (+6,1%) o Finlandia (+3,1 %) aparecen como los mejor situados, además de Hungría (+53,9%), que como en gráficos

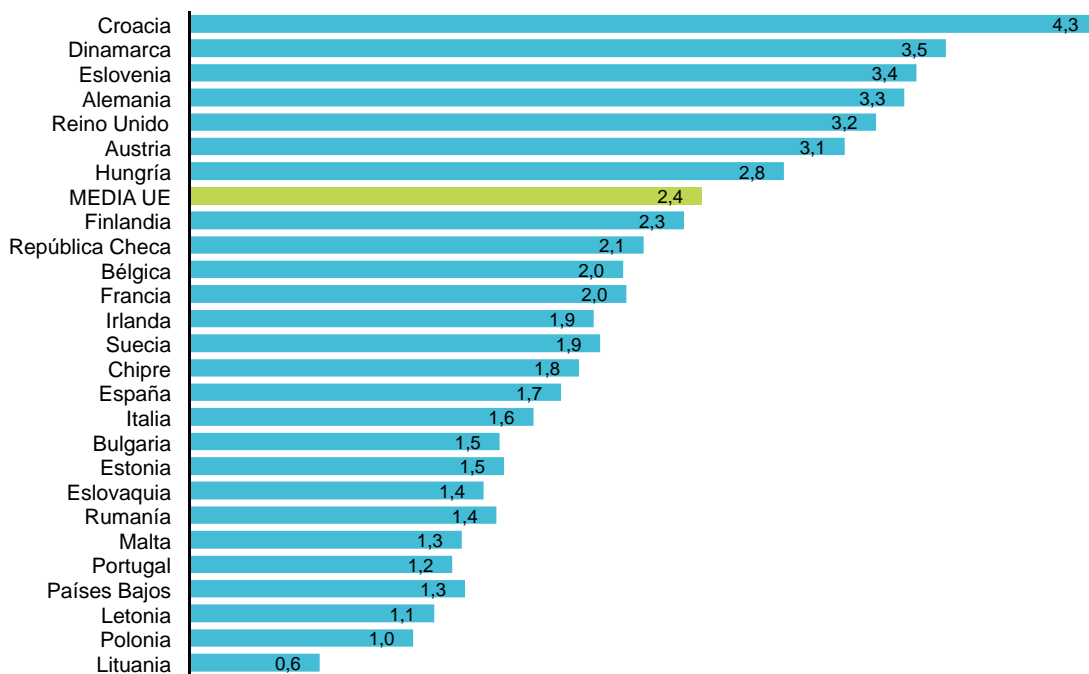
anteriores supone una cierta distorsión, ya que entre 2010/11 prácticamente duplicó su presupuesto para posteriormente mostrar una evolución más acorde con la del resto.

Si bien podría matizarse que el PIB debe tomar en consideración las condiciones de cada país, los resultados no cambian en gran medida si tomamos como referencia los datos del Producto Interior Bruto

(PIB) en términos de Paridad de Poder Adquisitivo (PPA), es decir, al corregir los datos en función del “poder” económico de cada país. De este modo, y tal y como se refleja en los dos gráficos siguientes, los datos no difieren de los analizados anteriormente para el PIB.

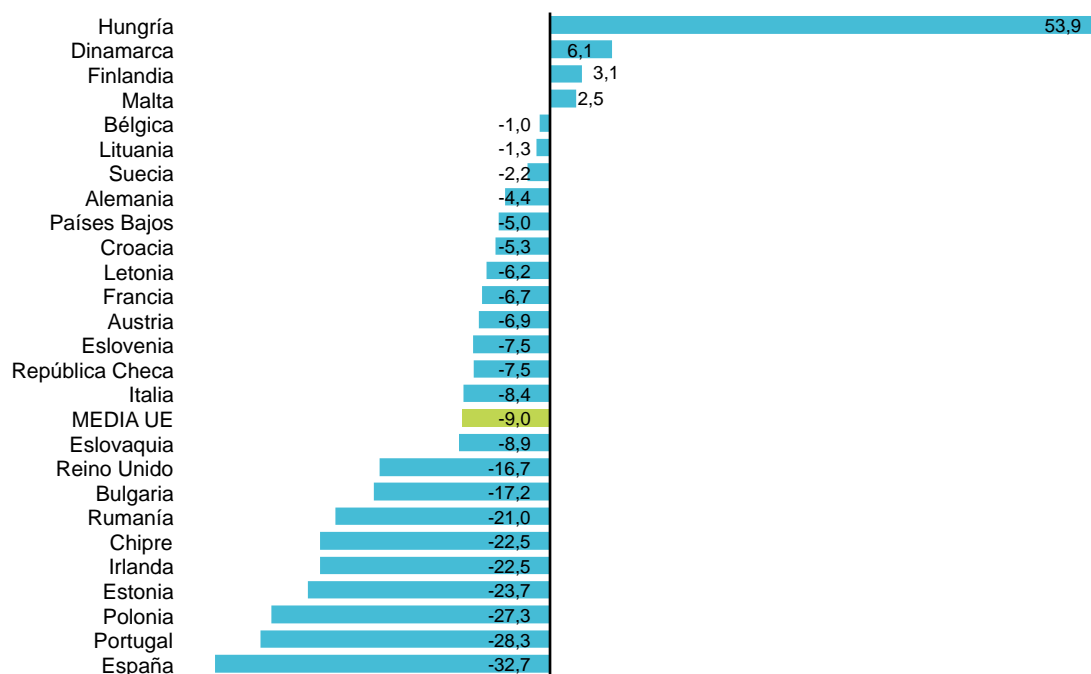
Así, países como Reino Unido o Alemania dedican más de 3,5 euros a sus televisiones por cada mil

Gráfico 6. Presupuesto de las televisiones públicas respecto al PIB (‰) en 2014



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Variaciones presupuestarias de las televisiones públicas respecto al PIB en 2014-2010 (%)



Fuente: elaboración propia

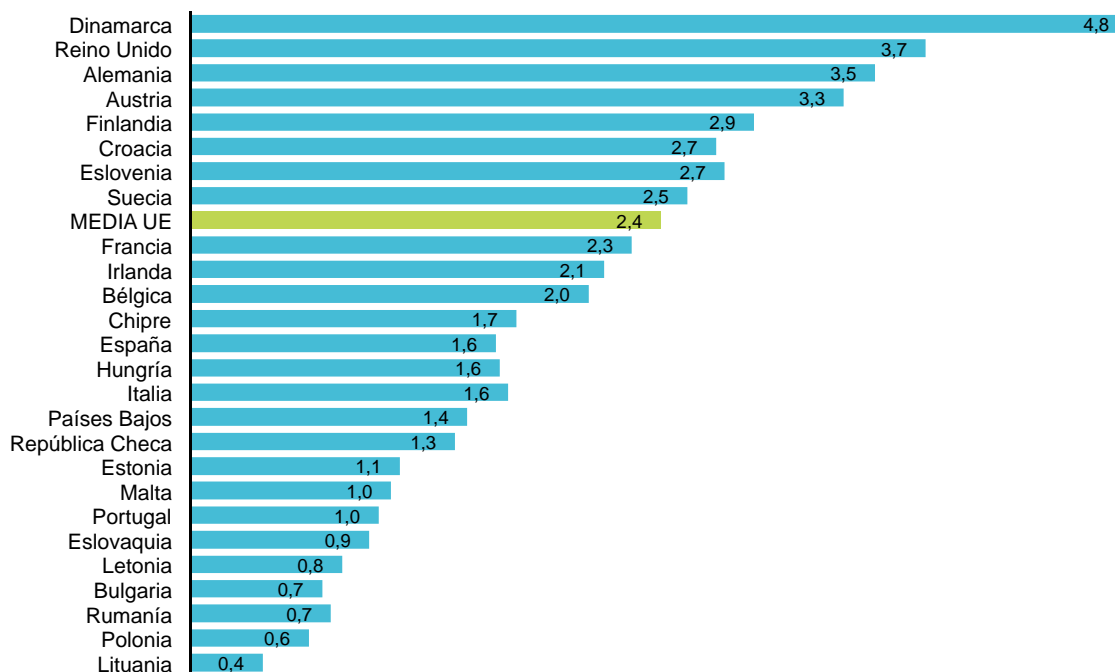
euros de PIB en PPA, mucho más que la media de la Unión Europea, que se sitúa en 2,4 euros destinados al mismo fin.

España está nuevamente por debajo de la media europea, con sólo 1,6 euros dedicados a presupuesto de las televisiones públicas por cada mil euros de PIB en PPA, muy por debajo de los países nórdicos o de los balcánicos, como Croacia o

Eslovenia, y con un recorte entre el 2010 y el 2014 de más del 35%, si bien las tasas positivas de crecimiento se circunscriben principalmente a los países nórdicos, más el caso húngaro ya comentado.

España está por debajo de la media europea en presupuesto de la radiotelevisión pública con respecto a la PPA

Gráfico 8. Presupuesto de las televisiones públicas respecto al PIB en PPA (%) en 2014



Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Variación presupuestaria de las televisiones públicas respecto al PIB en PPA



Fuente: elaboración propia

Resulta claro el impacto de la crisis económica, especialmente en los países que atravesaron mayores dificultades económicas y financieras, pues tanto España como Portugal, Irlanda o Chipre aparecen en las primeras posiciones en cuanto a recorte de presupuestos.

COSTES DE PERSONAL

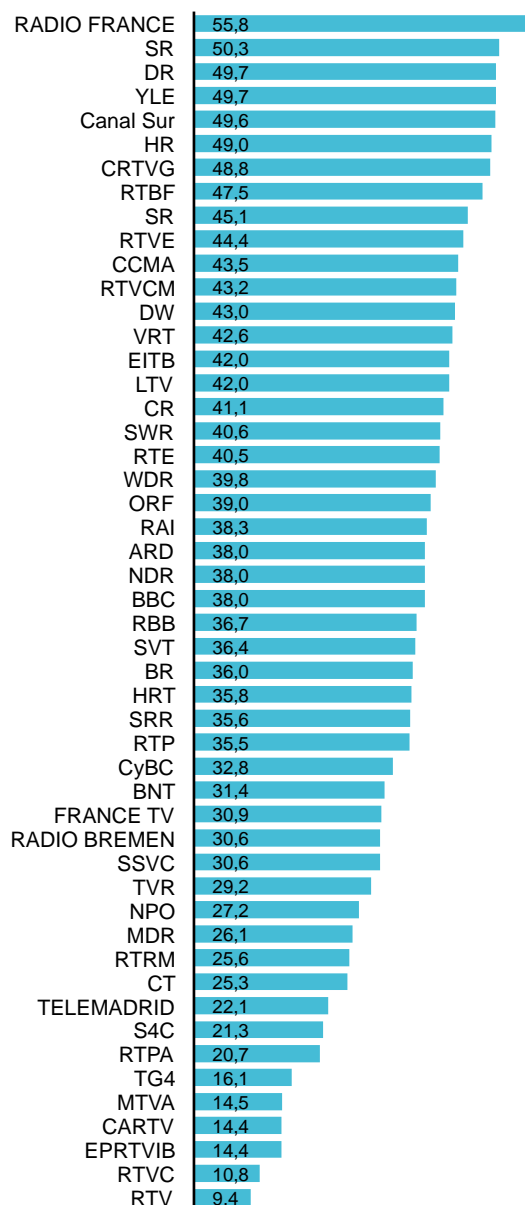
El ajuste presupuestario, sin otro tipo de normas reguladoras legales, tiene una consecuencia desequilibradora inmediata, que es la de constreñir los recursos disponibles provocando desequilibrio sobre los costes fijos. El dato más significativo y espectacular es el desequilibrio que se produce en la relación del presupuesto general de las corporaciones con respecto a los costes de personal, que son fijos y que normativamente no se pueden ajustar como los de compras e inversión.

Con datos presupuestarios de 2014, el resultado porcentual de los costes laborales de las radiotelevisiónes públicas es el que se muestra a continuación y que, posteriormente, se contrasta con el de un grupo más reducido pero representativo de los principales operadores audiovisuales privados europeos. Los porcentajes están calculados sobre los presupuestos y partidas de gastos de personal de las memorias de cuentas de las radiotelevisiónes públicas estatales y regionales de Europa así como los datos del Observatorio Audiovisual Europeo (2016). Los datos de los dos grupos privados españoles son sobre cuentas consolidadas y publicadas en SABI.

Once radiotelevisiónes públicas tienen costes de personal por encima de la media europea y cuatro de ellas (las autonómicas españolas) sufren ese desequilibrio, en parte, por el efecto de los recursos presupuestarios registrados en los últimos cinco años, que vieron como descendía su dotación económica general mientras permanecían constantes los costes fijos.

La media europea de los costes de personal en las radiotelevisiónes públicas se sitúa en el 38,5% de sus presupuestos. Por su parte, la media de los costes laborales en los grupos audiovisuales privados es del 13,9% del presupuesto. Aunque la comparación matemática es tres veces menor en las privadas, la explicación razonada es que poco tiene que ver el marco laboral, de gobernanza y operativo de ambos tipos de compañías, sujetas las públicas a unas exigencias legales de funcionariado, funcionamiento y cumplimiento del servicio público que no tienen las de capital privado.

Gráfico 10. Porcentajes de costes laborales de las radiotelevisiónes públicas europeas en 2014



Fuente: elaboración propia con datos de las memorias de cuentas disponibles y del OBS (2016)

En el gráfico 10 se incluyen porcentajes de costes laborales de corporaciones públicas integradas de radio y televisión, pero también de empresas individuales de radio y de televisión de idéntica propiedad, que son identificables por sus correspondientes denominaciones corporativas. Los datos no son estrictamente equiparables entre todas ellas porque corresponden a estructuras diversas y divergentes, algunas con externalización parcial de los recursos de prestación de sus servicios de producción y otras que por exigencia legal los tienen obligatoriamente integrados.

Gráfico 11. Porcentajes de los gastos de personal de los grupos audiovisuales privados europeos en 2014



Fuente: elaboración propia con datos de las memorias de cuentas de los grupos audiovisuales privados, OBS (2016) y SABI (2016)

Tampoco se pueden comparar estrictamente con los grupos audiovisuales privados porque muchos de ellos sólo gestionan sus emisiones y tienen externalizada la mayoría de la producción, incluidos sus servicios informativos, lo que no pueden hacer por ley otras radiotelevisiónes públicas para salvaguardar la independencia y la misión de servicio público. En el mismo sentido, las radiotelevisiónes públicas defienden el concepto de calidad en el empleo, la equidad salarial entre categorías y directivos así como sus políticas socio laborales de choque frente a la crisis.

Los grupos audiovisuales privados no están legalmente obligados a cumplir altas cotas de producción propia ni a emitir contenidos específicos de servicio público. Tampoco el marco sociolaboral es idéntico ni su gobernanza tiene por qué estar sometida a más dictados corporativos o políticos que los de su propio Consejo de Administración. Aún así, esos once grupos audiovisuales de Alemania (RTL y Prosieben), Suecia (MTG), Francia (TF1 y C+), Italia (Mediaset IT), Reino Unido (Sky e ITV), Polonia (TVN) y España (A3M y Mediaset) son bien representativos para el contraste de la radiotelevisión privada europea.

CONCLUSIONES

La realidad de los datos comparativos refleja el ejemplo de la Europa de las dos velocidades o de los tres sistemas de comunicación de Hallin y Mancini (2008), también en los datos económicos y de financiación, tanto en lo que se refiere a volumen de dotación como con respecto al propio modelo de contribución. Los países anglosajones, nórdicos y bálticos preservan, fortalecido e independiente, el modelo de financiación mediante el pago directo de

los ciudadanos, mientras que los del área mediterránea se basan más en la subvención por parte de los gobiernos y, como resultado de ello, no sólo han sufrido las consecuencias del ajuste fiscal de la crisis, sino también la pérdida de confianza cívica por la crítica a la intervención e instrumentalización gubernamental.

El soporte fundamental de la independencia, más importante incluso que el modelo de gobernanza, es el de la financiación. No sólo por lo que se refiere a las fuentes de financiación, sino también con respecto a su estabilidad plurianual. Por eso es esencial que el sistema audiovisual público disponga de un modelo estable, plurianual e independiente de fijación de la previsión presupuestaria, para que en función de ello se pueda establecer la planificación estratégica necesaria para su reconversión y consolidación.

Los ajustes presupuestarios, aplicados como consecuencia de la crisis, no sólo han descapitalizado el valor económico y social de las radiotelevisiónes públicas, sino que han sido bastante ineficaces, en términos de gobernanza y gestión, porque no han servido para resolver el problema de fondo, que es el de la reestructuración y reconversión de la vieja estructura del sistema audiovisual público para adaptarlo a las nuevas reglas de competencia de la ecología digital de medios de comunicación. Reducir presupuesto sin poder reconvertir estructuras legalmente resuelve el problema del financiador (Estado o las Administraciones autonómicas) pero alarga más las dificultades de los operadores públicos.

Por eso, es tan razonable como imperativamente necesario plantear una revisión a fondo de la regulación del marco estructural y una urgente

corrección de rumbo a la deriva del ajuste económico sufrido por las radiotelevisiónes públicas de los países más afectados por la crisis financiera, especialmente en España, que no sólo se sitúa por debajo de la media europea en coste por habitante, hogar, PIB y poder adquisitivo, sino que aparece en cabeza de recortes en todos los indicadores en porcentajes superiores al 30 por ciento entre 2010 y 2014.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZURMENDI ADARRAGA, A. (2007). *La reforma de la televisión pública en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.

BERGÉS, L. (2001). *Análisi Económica i financiera de TVE, Antena 3, Telecinco i Canal Plus en el seu entorn industrial (1990-2000). La mercantilizació de la televisió española*. Barcelona: CAC. Recuperado de: www.cac.cat

BONINI, T. y PAIS, I. (2016). Hacking Public Service Media funding: a scenario for rethinking the licence fee as a form of civic crowdfunding. Working paper presented at RIPE, Antwerp.

BUSTAMANTE, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

CAMPOS FREIRE, F. (2013). Crisis y dilemas de la financiación de la televisión pública en Europa. Mesa temática 1 Congreso Ibercom, de 29-31 de mayo de 2013, Facultad de Ciencias de Comunicación de Universidad de Santiago de Compostela (España). Recuperado de: http://www.estudiosaudiovisuais.org/lusofonia/?page_id=478&lang=es

CNC (2012). *Informe IPN 69/12 al Anteproyecto de Ley de Modificación de la Ley 7/2010 de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual*. Comisión Nacional de la Competencia.

CONSEJO (2005). *Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado elaborado por el Consejo creado al efecto según Real Decreto 744/2004 de 23 de abril, Madrid*.

DE MATEO PÉREZ, R. y BERGÉS SAURA, L. (2008). *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Comunicación Social.

EBU (2012). *PSM Funding*. Recuperado de: goo.gl/qq0caf

EBU (2016). *Funding of Public Service Media 2015*. Media Intelligence Service (MIS). Recuperado de: www.ebu.ch/mis

EUROPEAN CROWDFUNDING NETWORK (2012). *A Framework for European Crowdfunding*. Recuperado de: http://eurocrowd.winball2.de/wp-content/blogs.dir/sites/85/2013/06/Framework_EU_Crowdfunding.pdf

OBS (2014). *Yearbook Online Premium 2014*. European Audiovisual Observatory. Recuperado de: www.obs.coi.int

OBS (2016). *Yearbook Television, cinema and on-demand audiovisual services the pan-European picture*. European Audiovisual Observatory. Recuperado de: www.obs.coi.int

PARACUELLOS, J. CH. y BENGHOZI, P.-J. (2011). *Télévision l'ère du numérique*. París: La Documentation Française.

SABI (2016). Sistema de Análisis de Balances Ibéricos. Recuperado de: www.informa.es

Anexos

Tabla 1. Evolución de los presupuestos de las radiotelevisiónes públicas europeas en el período 2014-2010 (Mill. €).

País	Canal	2010	2011	2012	2013	2014	%Δ14/10	%Δ14/13
Alemania	ARD / ZDF	9034,5	8955,8	8925,139	9030,98	9758,9	8,02	8,06
Austria	ORF	971,2	991,6	1.001,90	1.008,10	1.013,50	4,36	0,54
Bélgica	BRF / RTBF / VRT	748,6	736,2	777,5	796,6	812,8	8,58	2,04
Bulgaria	BNT / BNR	66,2	63,9	65,3	62,1	62,1	-6,21	-0,05
Chipre	CyBC	45,0	36,8	37,7	30,8	31,7	-29,51	2,88
Croacia	HRT	202,1	192,2	192,3	186,5	182,9	-9,50	-1,93
Dinamarca	DR	806,7	829,1	873,9	889,6	923,4	14,47	3,80
Eslovaquia	RTVS	101,9	114,5	97,5	100,5	104,1	2,16	3,58
Eslovenia	RTVSLO	133,5	130,7	131,8	125,9	127	-4,87	0,87
España	RTVE / FORTA	2794,2	2572,1	2165,2	1833,5	1810	-35,22	-1,28
Estonia	ERR	28,4	28,3	28,5	30,5	29,4	3,52	-3,61
Finlandia	YLE	420	432,5	456,1	469,1	475,5	13,21	1,36
Francia	FT	4378,5	4446,1	4310,5	4393	4375,8	-0,06	-0,39
Hungría	MTV	177,6	321,4	317	305,7	290,2	63,40	-5,07
Irlanda	RTE	408,5	388,1	374	364,4	365,8	-10,45	0,38
Italia	RAI	2821	2825	2625	2562	2594,8	-8,02	1,28
Letonia	LTV	21,7	21,5	22,5	24	27	24,42	12,50
Lituania	LRT	17,3	19,1	20,7	20,9	22,2	28,32	6,22
Malta	PBS	8,2	9,1	10,1	9,6	10,3	25,61	7,29
Países Bajos	NPO	857,2	855,9	864,5	834	855	-0,26	2,52
Polonia	TVP	521,5	476,2	388,1	429,1	430,7	-17,41	0,37
Portugal	RTP	309	317	259	234	213,5	-30,91	-8,76
Gran Bretaña	BBC	7076,1	7132,7	7544,9	7190,2	7271,6	2,76	1,13
República Checa	CT	359,6	360,1	349,7	350,7	333,3	-7,31	-4,96
Rumanía	TVR	230,6	233,1	226,2	216	215,9	-6,37	-0,05
Suecia	SVT	726,2	772,5	833,3	830,9	828,5	14,09	-0,29
TOTAL UE		33.265,3	33.261,5	32.898,3	32.328,7	33.165,9	-1,44	2,59

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Presupuesto por hogar de las radiotelevisiones públicas en Europa

País	Presupuesto por hogar (EUR)						
	2010	2011	2012	2013	2014	%Δ14/10	%Δ14/13
Alemania	231,7	229,7	227,9	229,2	245,8	6,1	0,4
Austria	265,9	271,5	271,9	270,9	269,0	1,1	-0,6
Bélgica	160,9	158,2	167,6	171,5	174,7	8,6	2,3
Bulgaria	23,8	23,0	23,4	22,8	22,5	-5,7	-6,0
Chipre	151,2	123,7	127,5	106,1	109,8	-27,4	-17,6
Croacia	133,1	126,5	126,6	122,8	120,4	-9,5	-3,0
Dinamarca	347,2	356,8	375,1	380,3	391,2	12,7	0,9
Eslovaquia	57,2	64,3	53,8	55,5	56,7	-1,0	1,6
Eslovenia	160,9	157,5	156,5	147,3	147,3	-8,5	-5,3
España	156,1	143,7	119,7	100,7	98,8	-36,7	-15,9
Estonia	51,2	51,0	51,1	54,9	52,4	2,3	6,0
Finlandia	165,9	170,8	178,8	182,5	183,2	10,4	1,9
Francia	155,7	158,1	152,1	154,1	152,1	-2,3	1,0
Hungría	43,8	79,2	77,6	74,5	70,3	60,6	-4,1
Irlanda	242,0	230,0	219,6	213,4	214,3	-11,5	-2,6
Italia	113,2	113,4	104,2	100,4	100,7	-11,0	-3,3
Letonia	26,2	25,9	27,0	28,8	32,5	24,2	7,0
Lituania	13,0	14,4	15,6	16,0	17,0	30,0	1,0
Malta	59,1	65,6	70,0	64,4	68,7	16,1	-5,5
Países Bajos	116,3	116,2	116,0	110,5	112,6	-3,2	-4,1
Polonia	39,2	35,7	28,9	31,4	30,9	-21,0	8,4
Portugal	77,2	79,2	64,5	58,4	52,6	-32,0	-10,9
Reino Unido	251,6	253,6	267,9	260,4	258,7	2,8	-6,4
República Checa	81,3	81,4	78,3	76,5	72,3	-11,0	-0,2
Rumanía	31,0	31,4	30,5	29,0	28,9	-6,9	-4,7
Suecia	159,9	170,1	181,4	179,4	180,5	12,9	0,6
MEDIA UE	159,8	159,8	157,1	153,7	156,2	-2,3	-2,6

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Presupuesto por habitante de las radiotelevisiones públicas en Europa

País	Presupuesto por habitante (EUR)						
	2010	2011	2012	2013	2014	%Δ14/10	%Δ14/13
Alemania	110,4	111,6	111,1	112,2	120,8	9,4	7,7
Austria	116,3	118,4	119,2	119,3	119,1	2,5	-0,1
Bélgica	69,1	66,9	70,1	71,4	72,5	5,1	1,7
Bulgaria	8,9	8,7	8,9	8,5	8,6	-3,9	0,5
Chipre	54,9	43,8	43,7	35,6	37,0	-32,7	3,8
Croacia	47,0	44,8	45,0	43,8	43,1	-8,3	-1,6
Dinamarca	145,8	149,1	156,6	158,8	164,1	12,6	3,3
Eslovaquia	18,9	21,2	18,0	18,6	19,2	1,7	3,5
Eslovenia	65,2	63,8	64,1	61,2	61,6	-5,5	0,8
España	60,1	55,1	46,2	39,2	38,9	-35,3	-0,8
Estonia	21,3	21,3	21,5	23,1	22,3	4,9	-3,3
Finlandia	78,5	80,5	84,4	86,4	87,2	11,1	0,9
Francia	67,7	68,4	66,0	67,0	66,4	-1,9	-0,8
Hungría	17,7	32,2	31,9	30,9	29,4	65,7	-4,8
Irlanda	89,8	84,9	81,6	79,4	79,4	-11,5	0,1
Italia	47,7	47,6	44,2	42,9	42,7	-10,4	-0,5
Letonia	10,2	10,4	11,0	11,9	13,5	31,8	13,8
Lituania	5,5	6,3	6,9	7,0	7,5	37,0	7,2
Malta	19,8	21,9	24,2	22,8	24,2	22,3	6,3
Países Bajos	51,7	51,4	51,7	49,7	50,8	-1,8	2,2
Polonia	13,7	12,5	10,2	11,3	11,3	-17,4	0,5
Portugal	29,2	30,0	24,6	22,3	20,5	-29,9	-8,2
Reino Unido	113,2	113,2	118,8	112,5	113,0	-0,2	0,4
República Checa	34,4	34,3	33,3	33,3	31,7	-7,8	-4,9
Rumanía	11,4	11,5	11,3	10,8	10,8	-4,7	0,3
Suecia	77,7	82,0	87,9	87,0	85,9	10,5	-1,2

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Presupuesto por PIB de las radiotelevisiones públicas en Europa (por cada 1.000 euros del PIB)

País	Presupuesto por PIB (‰)						
	2010	2011	2012	2013	2014	%Δ14/10	%Δ14/13
Alemania	3,5	3,3	3,2	3,2	3,3	-4,4	4,5
Austria	3,3	3,2	3,2	3,1	3,1	-6,9	-1,9
Bélgica	2,1	1,9	2,0	2,0	2,0	-1,0	0,1
Bulgaria	1,8	1,6	1,6	1,5	1,5	-17,2	-2,0
Chipre	2,4	1,9	1,9	1,7	1,8	-22,5	6,9
Croacia	4,5	4,3	4,4	4,3	4,3	-5,3	-0,9
Dinamarca	3,3	3,4	3,5	3,5	3,5	6,1	1,7
Eslovaquia	1,5	1,6	1,3	1,4	1,4	-8,9	1,2
Eslovenia	3,7	3,5	3,7	3,5	3,4	-7,5	-2,9
España	2,6	2,4	2,1	1,8	1,7	-32,7	-2,2
Estonia	1,9	1,7	1,6	1,6	1,5	-23,7	-8,2
Finlandia	2,2	2,2	2,3	2,3	2,3	3,1	0,4
Francia	2,2	2,2	2,1	2,1	2,0	-6,7	-1,5
Hungría	1,8	3,2	3,2	3,0	2,8	53,9	-7,8
Irlanda	2,4	2,2	2,1	2,0	1,9	-22,5	-6,3
Italia	1,8	1,7	1,6	1,6	1,6	-8,4	0,8
Letonia	1,2	1,1	1,0	1,1	1,1	-6,2	8,8
Lituania	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	-1,3	1,9
Malta	1,2	1,3	1,4	1,3	1,3	2,5	1,7
Países Bajos	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3	-5,0	0,9
Polonia	1,4	1,3	1,0	1,1	1,0	-27,3	-3,6
Portugal	1,7	1,8	1,5	1,4	1,2	-28,3	-10,4
Reino Unido	3,9	3,8	3,7	3,5	3,2	-16,7	-8,4
República Checa	2,3	2,2	2,2	2,2	2,1	-7,5	-4,3
Rumanía	1,8	1,7	1,7	1,5	1,4	-21,0	-4,0
Suecia	2,0	1,9	2,0	1,9	1,9	-2,2	0,9

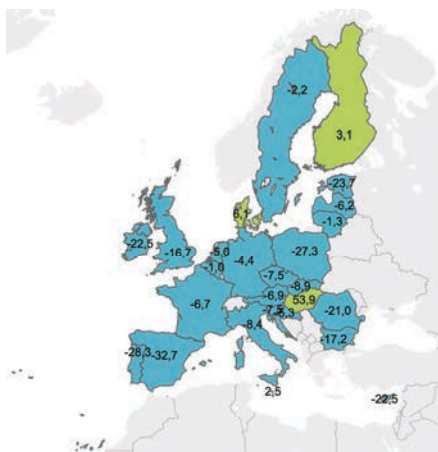
Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Presupuesto por PIB PPA de las radiotelevisiones públicas en Europa (por cada 1.000 euros del PIB-PPA)

País	Presupuesto por PIB PPA (‰)						
	2010	2011	2012	2013	2014	%Δ14/10	%Δ14/13
Alemania	3,7	3,4	3,4	3,4	3,5	-4,5	3,5
Austria	3,6	3,6	3,4	3,4	3,3	-8,4	-2,1
Bélgica	2,1	1,9	2,0	2,0	2,0	-1,0	0,1
Bulgaria	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	-13,7	-4,0
Chipre	2,1	1,7	1,8	1,6	1,7	-20,5	4,5
Croacia	3,2	2,9	2,8	2,8	2,7	-15,2	-3,2
Dinamarca	4,6	4,6	4,7	4,7	4,8	4,9	1,7
Eslovaquia	1,0	1,1	0,9	0,9	0,9	-9,8	-0,7
Eslovenia	3,1	3,0	3,0	2,8	2,7	-12,0	-4,3
España	2,4	2,2	1,9	1,6	1,6	-36,0	-4,1
Estonia	1,3	1,2	1,1	1,2	1,1	-19,4	-7,5
Finlandia	2,7	2,6	2,8	2,9	2,9	7,3	0,7
Francia	2,5	2,4	2,3	2,3	2,3	-8,5	-2,3
Hungría	1,1	1,9	1,9	1,7	1,6	46,1	-9,4
Irlanda	2,7	2,5	2,3	2,2	2,1	-21,8	-6,1
Italia	1,8	1,8	1,6	1,6	1,6	-9,9	0,3
Letonia	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	-0,8	7,9
Lituania	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,8	1,8
Malta	0,9	1,0	1,1	1,0	1,0	12,7	3,7
Países Bajos	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4	-6,6	0,9
Polonia	0,9	0,7	0,6	0,6	0,6	-30,0	-3,4
Portugal	1,4	1,5	1,2	1,1	1,0	-32,6	-11,6
Reino Unido	4,1	4,1	4,1	3,9	3,7	-8,0	-3,2
República Checa	1,7	1,6	1,5	1,5	1,3	-19,0	-9,9
Rumanía	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7	-20,6	-4,4
Suecia	2,4	2,5	2,6	2,6	2,5	4,2	-2,6

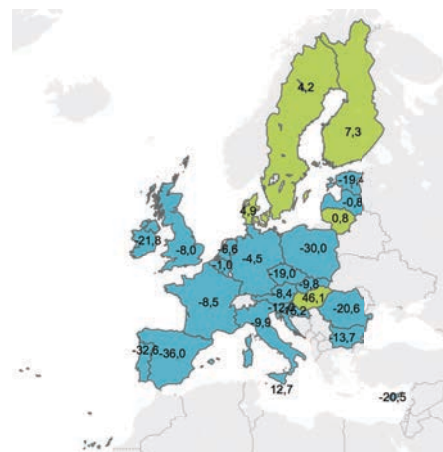
Fuente: elaboración propia

Ilustración 8. Variación del presupuesto en relación al PIB de las radiotelevisiones públicas europeas en el período 2014-2010 (%)



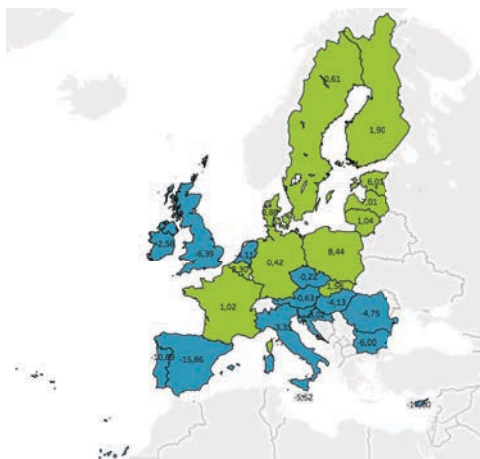
Fuente: elaboración propia

Ilustración 9. Variación del presupuesto en relación al PIB en PPA de las radiotelevisiones públicas europeas en el período 2014-2010 (%)



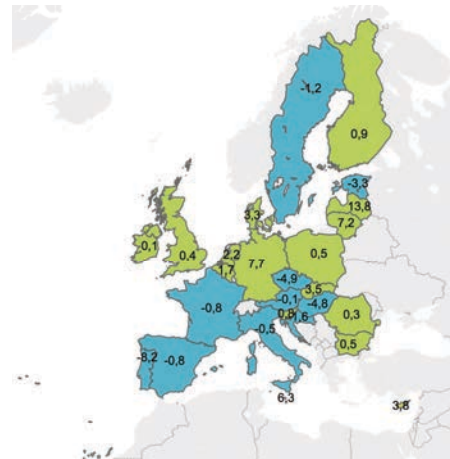
Fuente: elaboración propia

Ilustración 10. Variación del presupuesto por hogar de las radiotelevisiones públicas europeas en el período 2014-2013 (%)



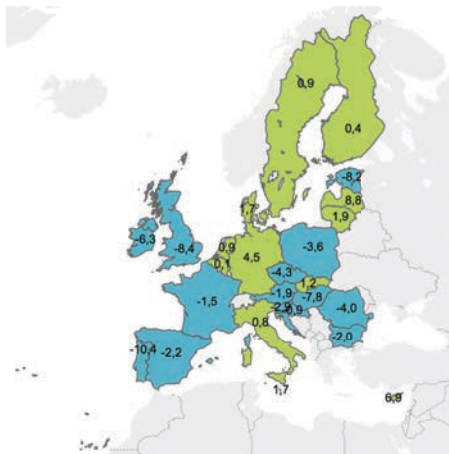
Fuente: elaboración propia

Ilustración 11. Variación del presupuesto por habitante de las radiotelevisiones públicas europeas en el período 2014-2013 (%)



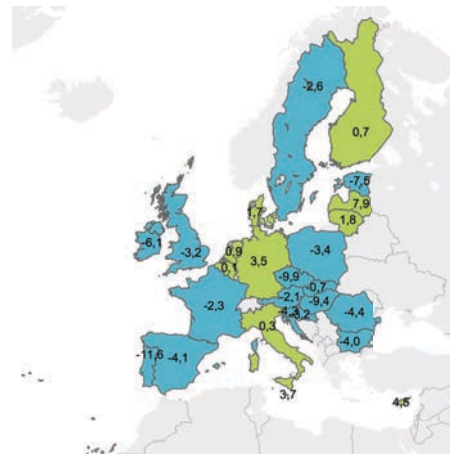
Fuente: elaboración propia

Ilustración 12. Variación del presupuesto en relación al PIB de las radiotelevisiones públicas europeas en el período 2014-2013 (%)



Fuente: elaboración propia

Ilustración 13. Variación del presupuesto en relación al PIB en PPA de las radiotelevisiones públicas europeas en el período 2014-2013 (%)



Fuente: elaboración propia

Las televisiones de Alemania y Bélgica doblan la financiación de las autonómicas de España

7

El modelo de radiotelevisión pública regional en Europa es tan diverso y variado como el estatal, o más, por lo que intentar aproximaciones y comparaciones es harto complejo. Aun así, tratamos de hallar al menos otros dos países europeos que pudiesen tener algunas semejanzas y equivalencias con la estructura del modelo de gestión del servicio público en las comunidades autónomas de España. Las radiotelevisiónes públicas de Alemania asociadas en la ARD y las de las regiones de Bélgica son los modelos más parecidos a las autonómicas integradas en la FORTA. Pero su semejanza regional cuenta con una gran diferencia en financiación, porque las alemanas triplican en dotación económica a las autonómicas y las belgas las duplican.

La televisión de las regiones de Alemania y Bélgica es lo más parecido al modelo de radiotelevisión pública autonómica de España, salvando las diferencias de regulación y organización de cada uno de los tres países. Por su configuración federal podríamos incluir también Austria, pero su modelo audiovisual es diferente. Holanda, Finlandia y Reino Unido tienen televisiones regionales pero el modelo es distinto. Por eso optamos sólo por cruzar y comparar los datos de las dos principales televisiones regionales de Bélgica (RTBF, VRT) y las nueve alemanas agrupadas en la ARD. Se descartó la pequeña televisión alemana de Bélgica que, con un mínimo presupuesto, sólo atiende a la reducida comunidad germanófona de dicho país. En España tampoco se contempló a la radiotelevisión pública extremeña (CEXMA), que no estaba integrada en FORTA en 2016.

Hay que señalar también que, tanto en el caso de Alemania como en el de Bélgica, la cobertura de las radiotelevisiónes públicas trasciende e intercambia, a veces, las demarcaciones territoriales físicas de las propias regiones de cada país. Por eso, efectuamos una ponderación territorial ajustada de la cobertura de cada televisión para cruzarla con los datos de población, número de hogares, Producto Interior Bruto (PIB) y paridad del poder adquisitivo (PPA) de cada una de las regiones. Esos datos de los operadores audiovisuales públicos regionales belgas y alemanes los comparamos con los de las radiotelevisiónes autonómicas.

Las fuentes empleadas para la obtención de la información económica y estadística fueron las memorias de cuentas de las respectivas radiotelevisiónes públicas, el BOE, la base de datos del Observatorio Audiovisual Europeo (OBS, 2016), el archivo digital del regulador flamenco de medios de comunicación y las series estadísticas de población, PIB y PPA de Eurostat. Por la dificultad de obtener series anuales consolidadas fiables, los

datos comparativos empleados para los casos de Alemania y Bélgica han sido los de 2012-2014 mientras que para las radiotelevisiónes de la FORTA se dispuso de información económica hasta 2015.

Así, se han recogido los datos de la televisión para la comunidad flamenca en Bélgica, dirigida principalmente a Flandes y Bruselas, donde conviven ambas comunidades mayoritarias, y para la comunidad valona, con emisión francófona dirigida a Valonia y Bruselas. Asimismo, se han considerado las distintas organizaciones que constituyen la ARD alemana y que van dirigidas a las audiencias de los múltiples estados que configuran el Estado federal alemán. Estos datos se han cruzado con los habitantes, hogares, PIB y PIB en PPA de los distintos territorios a los que van dirigidos dichos medios audiovisuales públicos, para de este modo poder hacer una comparación más homogénea y menos sesgada de los datos.

Como se puede apreciar en los resultados, los datos reflejan las grandes diferencias presupuestarias de las autonómicas con respecto a sus homólogas de Alemania y Bélgica.

DATOS PRESUPUESTARIOS

Las nueve radiotelevisiónes públicas regionales alemanas, agrupadas en la asociación ARD, sumaron un presupuesto de 6.910 millones de euros en 2014, con un incremento de su financiación del 8,65% con respecto a 2012 y del 7,75% sobre 2013. Las dos corporaciones regionales belgas registraron un presupuesto de 812,8 millones de euros en 2014, un 4,55% más que en 2012 y un 2,04% de subida respecto a 2013. Por el contrario el presupuesto de las radiotelevisiónes de la FORTA en 2014 era de 989,7 millones y el de 2015 de 1.065 millones de euros, frente a los 1.513,8 millones que tenían en 2011, es decir una pérdida de financiación del 29,6 por ciento en cinco años.

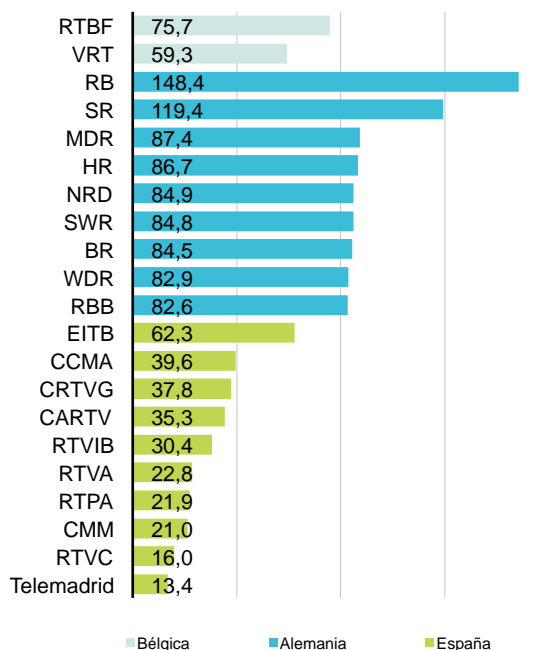
Los ingresos de las RTV regionales alemanas suben un 8% en los últimos años, mientras que los de las españolas bajan un 29,6%

La Bayerischer Rundfunk (BR) de Baviera tenía en 2014 un presupuesto de 1.064 millones de euros, un 6,04% más que el que registraba en 2012. El presupuesto de la Hessischer Rundfunk (HR) de Hesse fue de 523,9 millones en 2014, un 12% más que en 2012. El de la Mitteldeutscher Rundfunk (MDR) de Turingia, Sajonia y Sajonia-Anhalt fue de 739,1 millones, un 8,05% más que en 2012. La Norddeutscher Rundfunk (NDR) de Hamburgo, Baja

Sajonia, Mecklemburgo, Pomerania Occidental y Schlswing-Holstein registraba 1.184 millones en 2014, un 9,70% mayor que en 2012. Radio Bremen de la ciudad y el estado de Bremen sumaba 97,5 millones en 2014 y un 3,90% de incremento sobre 2012. Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) de Berlín-Brandeburgo, 484,8 millones en 2014, un 17,66% respecto a 2012. Saalandischer Rundfunk (SR), de Sarre, 118,2 millones en 2014, un 8,06% más sobre 2012. Südwestnurfunk (SWR), de Baden-Württemberg y Renania-Palatinado, 1.240 millones en 2014, un 10,23% más sobre 2012. Y Westdeutscher Rundfunk (WDR), 1.457 millones en 2014, un 5,26% más que en 2012.

Con respecto a las radiotelevisiónes públicas de Bélgica, los presupuestos de 2014 en la VRT flamenca ascendieron a 451,4 millones, un 1,86% más que en 2012, y los de la RTBF francófona sumaban 361,3 millones, con un 8,11% de incremento sobre 2012.

Gráfico 1. Presupuesto per cápita de las radiotelevisiónes regionales de Bélgica, Alemania y España en 2014 (€)



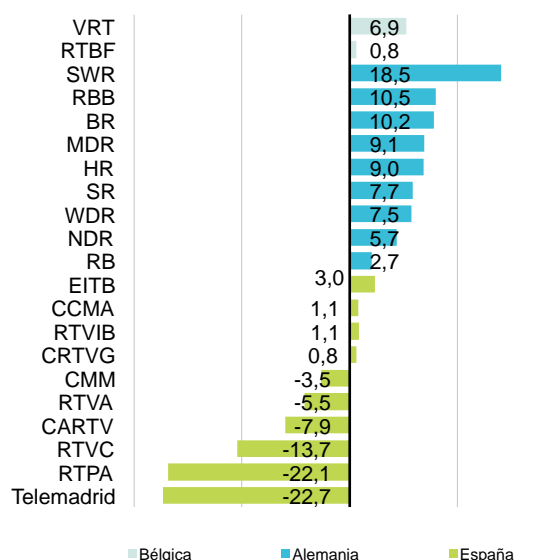
Fuente: elaboración propia

A la hora de analizar los presupuestos de las distintas televisiones públicas regionales europeas respecto al número de habitantes del territorio al que se dirigen principalmente, hay que señalar en primer lugar la destacada posición de las compañías alemanas.

Todas ellas presentan presupuestos per cápita superiores al resto de sus homólogas en Bélgica y España, de modo que la media de la ARD se sitúa en más de 85 euros de presupuesto por habitante,

superior sin duda a los 72,5 de media de las televisiones belgas, y sobre todo muy por encima de la media de las autonómicas españolas. El coste por habitante de las televisiones integradas en la FORTA fue de 28,5 euros en el mismo año 2014 que el citado de las de Alemania y Bélgica, un tercio de la media alemana y la mitad de la media belga.

Gráfico 2. Variación del coste por habitante de las radiotelevisiónes regionales de Bélgica, Alemania y España en el período 2014-2012 (%)



Fuente: elaboración propia

Estos datos son, evidentemente, fruto no sólo de una situación de partida divergente si atendemos a la evolución de los mismos en los últimos años, sino también debido a un comportamiento opuesto en lo que se refiere a dicha evolución, dado que tanto las organizaciones alemanas como belgas presentan crecimientos positivos en sus presupuestos per cápita entre los años 2012 y 2014.

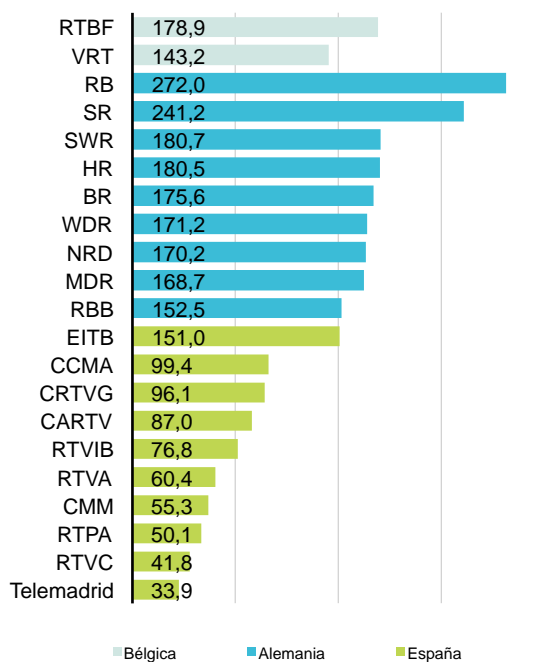
Mientras, las radiotelevisiónes autonómicas de España reflejan recortes en su dotación por habitante, en el que nuevamente se pone de manifiesto la mejor posición en cuanto a disponibilidad económica de las emisoras asociadas de la ARD alemana frente a la más modesta de los miembros de la FORTA.

Una situación similar se refleja si se consideran dichos presupuestos en función del número de hogares, variable relevante por la aplicación del canon de financiación sobre la que pagan los alemanes.

De este modo, los siguientes gráficos recogen tanto dichos presupuestos por hogar en 2014 como su evolución entre los años 2012 y 2014. En ambos se pueden apreciar las ideas apuntadas de unos

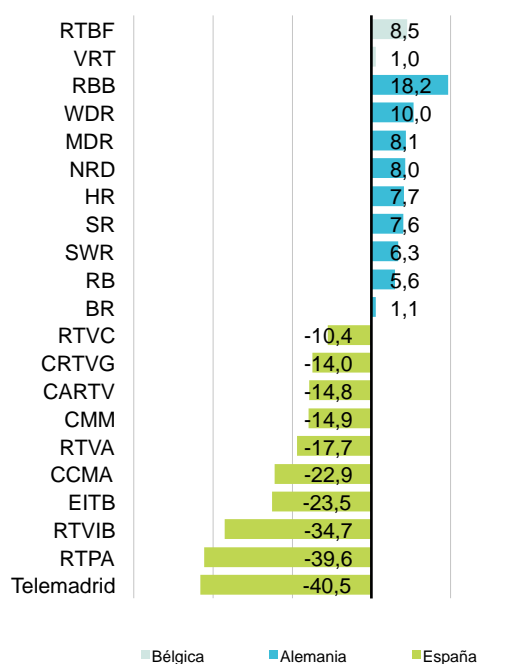
canales alemanes mucho mejor financiados que los homólogos españoles, con una peor situación de partida y también similar evolución negativa durante esos años.

Gráfico 3. Presupuesto por hogar de las radiotelevisiones regionales de Bélgica, Alemania y España en 2014 (€)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Variación del presupuesto por hogar de las radiotelevisiones regionales de Bélgica, Alemania y España en el período 2014-2012 (%)



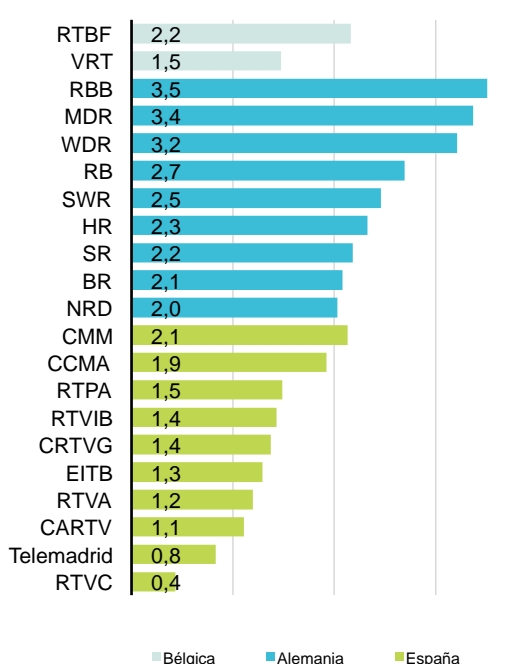
Fuente: elaboración propia

Sólo en cierta forma la televisión autonómica vasca y la gallega, en menor medida, se acercan mínimamente en coste por hogar a algunas de sus homólogas europeas, principalmente las belgas y algunas de las alemanas con menores presupuestos, si bien la tendencia de caída de presupuestos en la FORTA es de más del 21% entre 2012 y 2014, frente a los leves crecimientos en la ARD (3%) y las belgas (1%), lo que no hace sino alejar más los presupuestos de unas y otras entidades de televisión pública. El peso de las autonómicas con lengua propia se incrementa por el coste del servicio.

Frente a un recorte medio en FORTA de un 20%, las televisiones belgas mejoraron su presupuesto por hogar entre 2012-2014 en casi un 4,5% y las alemanas que forman parte de la ARD lo aumentaron en una media de más del 7,5%, frente a recortes de más del 30% para el mismo período en Madrid, Asturias o Baleares.

Finalmente, si replicamos los presupuestos en función del PIB de cada territorio o incluso el PIB en términos de Paridad de Poder Adquisitivo (PPA), los resultados obtenidos y el análisis no cambian en exceso. Nuevamente las televisiones alemanas presentan un presupuesto por PIB más alto que sus homólogas belgas y, sobre todo, con respecto a las españolas.

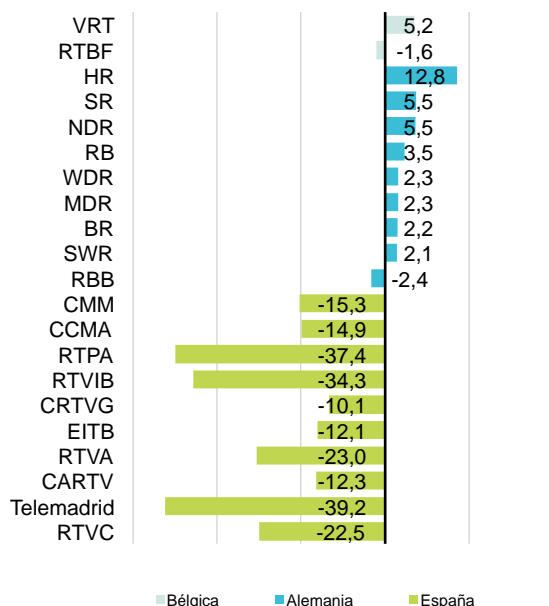
Gráfico 5. Presupuesto en relación al PIB (%) de las radiotelevisiones regionales de Bélgica, Alemania y España en 2014 (€)



Fuente: elaboración propia

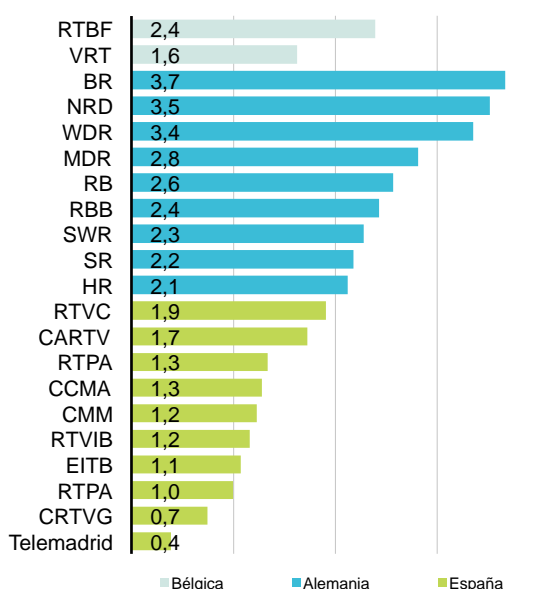
Así, y como media, los integrantes de la ARD cuentan con 2,37 euros de presupuesto por cada 1.000 euros de PIB, algo superior a los 2 euros de las regionales belgas. Pero sobre todo, duplicando la media de los integrantes de la FORTA, que contaban en 2014 con 1,23 euros de presupuesto por cada 1.000 euros de PIB.

Gráfico 6. Variación presupuestaria respecto al PIB de las RTV regionales de Bélgica, Alemania y España en 2014-2012 (%)



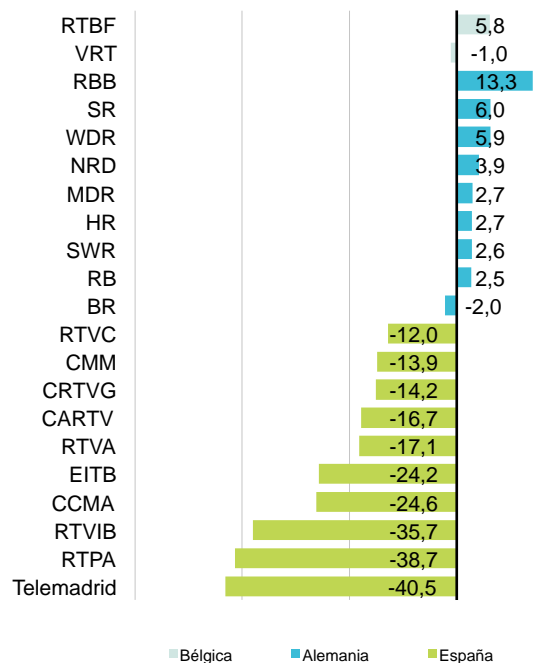
Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Presupuesto respecto al PIB en PPA (‰) de las radiotelevisiónes regionales de Bélgica, Alemania y España en 2014 (€)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Variación presupuestaria respecto al PIB en PPA de las RTV regionales de Bélgica, Alemania y España en 2014-2012 (%)



Fuente: elaboración propia

PRESUPUESTOS DE LAS RTV DE FORTA

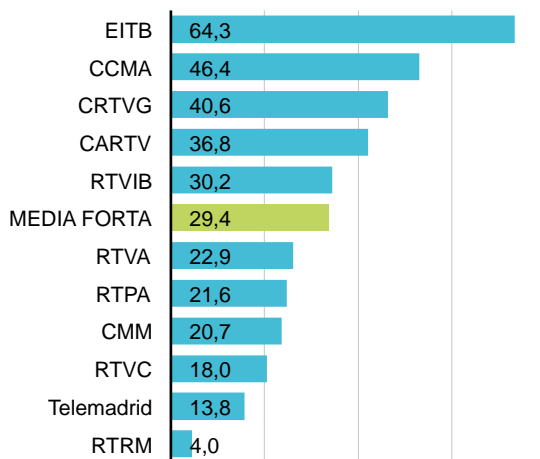
Del análisis de los presupuestos de las televisiones autonómicas españolas integrantes de la FORTA cabe destacar que los mismos están muy alejados de los que se manejan a nivel de los países europeos.

De este modo, la media per cápita de los presupuestos de la FORTA se ha situado por debajo de los 30 euros por habitante, muy lejos de los casi 48 euros por habitante en que se situaba la media de los países de la Unión Europea en el año 2014. Y el coste de estas radiotelevisiónes para sus respectivas comunidades autónomas, a través de sus aportaciones de subvención y capital, aún baja a 24 euros por habitante en 2014 y a menos de 23 euros en 2015.

Estos presupuestos son consecuencia de una importante contracción de los mismos en los últimos 5 años, en los que la financiación se redujo de media casi en una cuarta parte, con la excepción de la Televisión Autónoma de Canarias, que apenas sufrió variaciones.

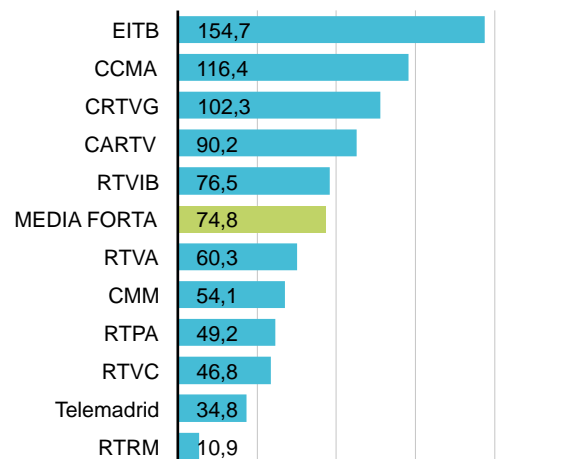
Todas estas corporaciones sufrieron recortes en su presupuesto per cápita de más del 10%, con valores principalmente por encima del 20%, y con la desaparición en este período de la Radiotelevisión Autónoma de la Comunidad Valenciana.

Gráfico 9. Presupuestos per cápita de las radiotelevisiones autonómicas en 2015 (€)



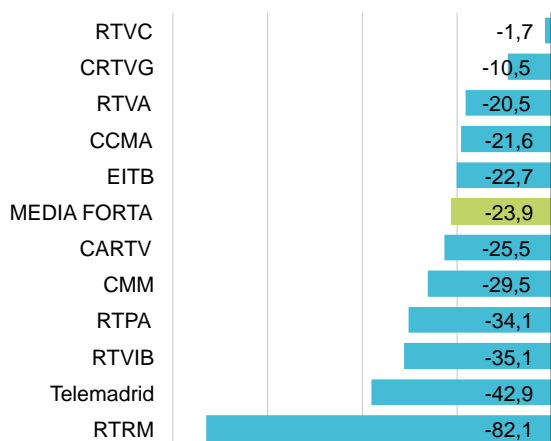
Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Presupuesto de las radiotelevisiones públicas autonómicas por hogar en 2015 (€)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Variaciones presupuestarias per cápita de las radiotelevisiones autonómicas en 2015-2011 (%)



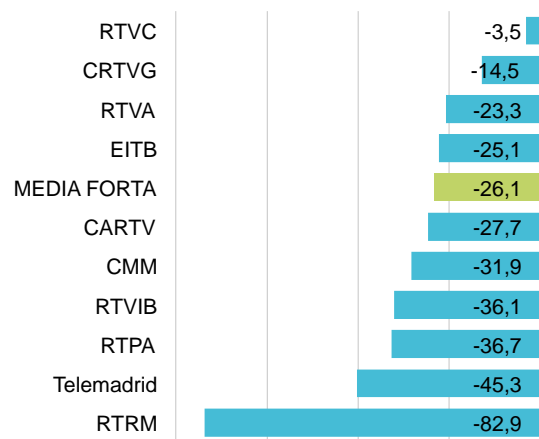
Fuente: elaboración propia

Los valores no arrojan grandes diferencias si hacemos el análisis presupuestario respecto al número de hogares. Este matiz no es significativo en España, pero es relevante para su comparación con los otros países de Europa, en los que el canon por hogar es la referencia básica de financiación porque es por la que pagan las familias la licencia de televisión.

La media de financiación por hogar de las radiotelevisiones autonómicas es de 75 euros sobre los presupuestos de 2015. Por encima de esa media se sitúan las radiotelevisiones autonómicas españolas que emiten en lengua propia (Cataluña, País Vasco, Galicia y Baleares) distinta al castellano. Aun así, sus costes están por debajo de la media de los países europeos en 2014, que fue de casi 156 euros por hogar.

En cuanto a la evolución del presupuesto por hogar desde el inicio de esta década, se puede señalar que nuevamente el recorte ha sido muy importante, del orden de más de un 25%. Salvo el caso particular ya apuntado de la televisión autonómica de Canarias, todos los entes autonómicos han sufrido fuertes recortes, superiores en casi todos los casos al 20% en los últimos cinco años.

Gráfico 12. Variación presupuestaria por hogar de las radiotelevisiones autonómicas en 2015-2011 (%)



Fuente: elaboración propia

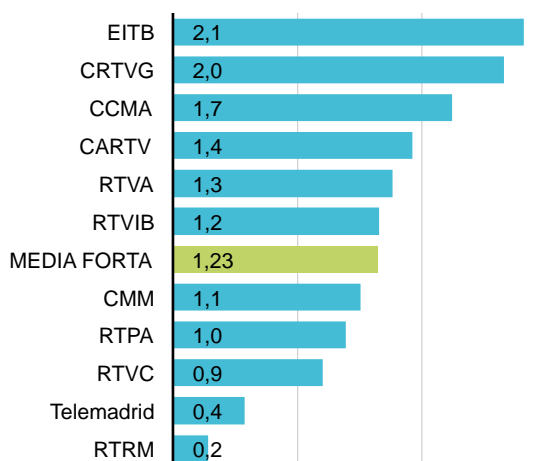
Otra cuestión relevante es el análisis del presupuesto en función del PIB autonómico y su corrección en función de la Paridad de Poder Adquisitivo. Así, se puede apreciar qué porcentaje representa el presupuesto total destinado a televisiones públicas respecto al PIB de cada comunidad autónoma, lo que de alguna manera reflejaría el esfuerzo en términos económicos o la importancia que se le otorga a dicho medio sobre el conjunto de la economía del territorio.

De este modo, en lo que se refiere a la media de las entidades que forman parte de la FORTA, el presupuesto del conjunto de las radiotelevisiónes supone un 1,23% del PIB agregado de las comunidades analizadas en el año 2015. Es decir, dedican 1,23 euros a dar soporte al servicio de televisión pública por cada 1.000 euros de PIB. Muy lejos de la media de países de la Unión Europea que, para el año 2014, estaba en 2,39 euros dedicados a los presupuestos de las radiotelevisiónes públicas por cada 1.000 euros de PIB.

Las radiotelevisiónes autonómicas reciben 1,23 euros por cada 1.000 del PIB, frente a los 2,39 euros de la media europea

No obstante conviene señalar que las diferencias entre los distintos territorios son importantes, y en este caso en comunidades como País Vasco, Galicia y Cataluña es donde más presupuesto cuenta la televisión pública respecto al PIB, frente a otras como Murcia, Madrid o Canarias, alejadas de la media por el extremo inferior, con presupuestos que no alcanzan un euro por cada 1.000 de PIB.

Gráfico 13. Presupuesto de las radiotelevisiónes autonómicas respecto al PIB (‰) en 2015

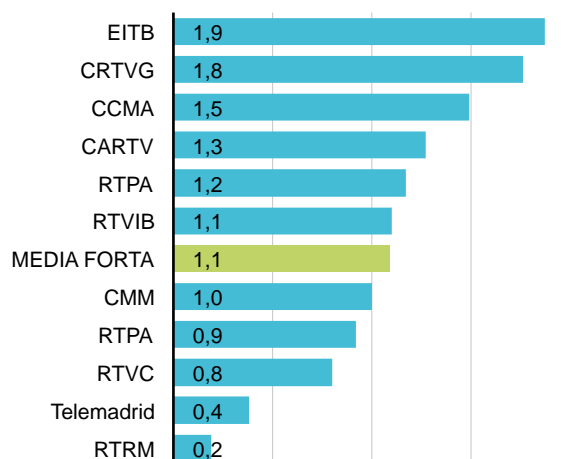


Fuente: elaboración propia

Tal como se recoge en el gráfico siguiente, la situación analizada en términos de PIB en Paridad de Poder Adquisitivo (PPA), es decir, armonizando la capacidad adquisitiva de los distintos territorios, ofrece resultados muy similares.

De esta forma, País Vasco, Galicia y Cataluña presentan los mayores presupuestos por PIB en PPA, por encima o entorno a 1,5 € por cada 1.000 de PIB, frente a otras autonomías como Murcia, Madrid, Canarias o Asturias que no alcanzan importes de 1 € por cada 1.000 de PIB en PPA.

Gráfico 14. Presupuesto de las radiotelevisiónes autonómicas respecto al PIB en PPA (‰) en 2015



Fuente: elaboración propia

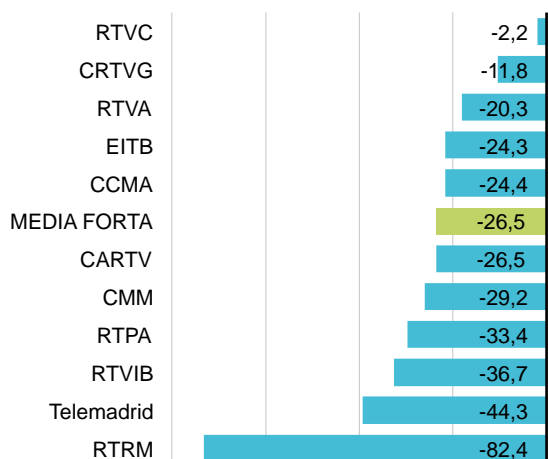
Finalmente conviene señalar que esta situación no es más que el resultado de unos últimos años en los que los presupuestos de los entes radiotelevisivos autonómicos se han visto recortados de forma muy importante como consecuencia, en gran medida, de la crisis económica que ha sacudido las economías occidentales desde el año 2008 y los ajustes aplicados por las Administraciones así como por los inversores de publicidad.

Las reducciones de presupuestos entre los años 2011 y 2015 han sido muy importantes, con un recorte medio del presupuesto respecto a PIB para el conjunto de los operadores de la FORTA de más de un 25%, y de más de un 30% en relación al PIB en PPA.

Esto refleja una situación en la que, pese a la situación de crisis económica y recesión, el PIB ha evolucionado de una forma menos negativa de lo que lo han hecho los presupuestos de las radiotelevisiónes públicas de carácter autonómico. Lo que ha provocado que la relación entre presupuestos de las distintas organizaciones respecto al PIB de su territorio se haya visto sensiblemente deteriorada.

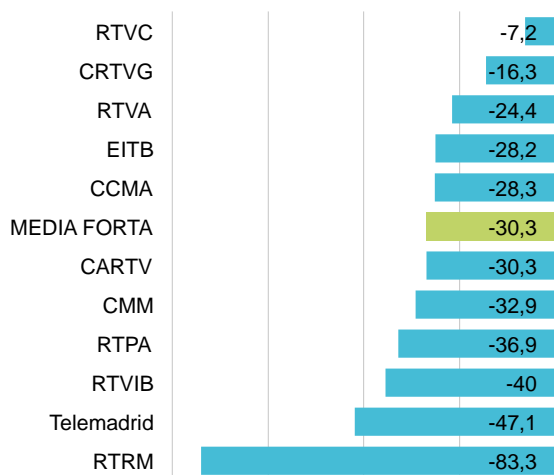
Algunas comunidades, como Murcia o Madrid, experimentaron profundos recortes en sus presupuestos respecto al PIB y PIB en PPA entre los años 2011 y 2015. La mayoría de comunidades, en cualquier caso, muestran reducciones de más de un 20% en los últimos 5 años. No obstante, conviene matizar que en el último año 2015 se ha producido una leve mejora en los presupuestos, aunque apenas hay variación en los valores medios de los presupuestos respecto a PIB y PIB en PPA del conjunto de entidades integrantes de la FORTA.

Gráfico 15. Variaciones presupuestarias de las radiotelevisiónes autonómicas respecto al PIB en el período 2015-2011 (%)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 16. Variaciones presupuestarias de las autonómicas respecto al PIB en PPA en el período 2015-2011 (%)



Fuente: elaboración propia

COSTE SOBRE APORTACIONES PÚBLICAS

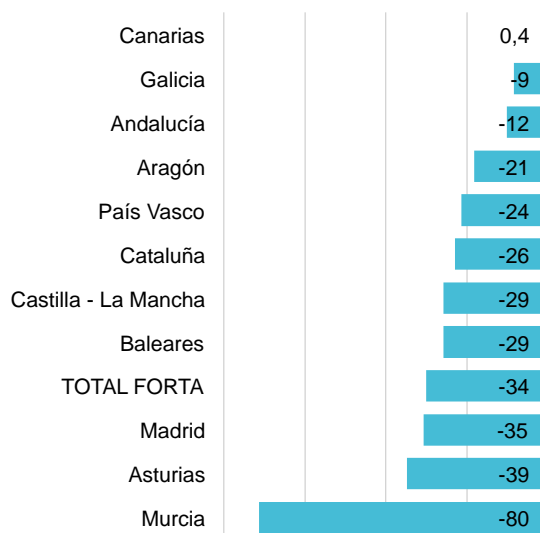
En cualquier caso a la hora de establecer los costes por habitante y hogar de las distintas corporaciones públicas de radio y televisión autonómicas, sería también adecuado utilizar las cifras referentes al total de aportaciones públicas recibidas por las mismas. Dichas contribuciones incluyen conceptos presupuestarios como las subvenciones de explotación y capital, las aportaciones de socios para compensación de pérdidas, etc.; pero dejando fuera los ingresos procedentes de la inversión publicitaria de los anunciantes en dichos medios autonómicos. El coste medio por habitante de las aportaciones públicas de sus comunidades a las

radiotelevisiónes públicas autonómicas fue de 32 euros en 2011, de 24 euros en 2014 y de 22,9 euros en 2015, es decir, con reducciones de más del 30 por ciento de las subvenciones directas.

En las páginas anteriores se efectuaron los cálculos sobre los costes presupuestarios generales para hacerlos homogéneos con el conjunto de las radiotelevisiónes públicas europeas, siguiendo el criterio estadístico del Observatorio Audiovisual Europeo. El importe total de los presupuestos también incluye, además de las aportaciones públicas aquí comentadas, los ingresos de publicidad y la actividad comercial en general.

En este subapartado, y tal y como se recoge en el gráfico siguiente, se aprecia como las aportaciones públicas a las radiotelevisiónes autonómicas se han visto también sensiblemente mermadas en los últimos años, desde el inicio de esta década, con recortes superiores en muchos casos y en la media a un tercio de los fondos iniciales.

Gráfico 17. Variaciones de las aportaciones públicas recibidas por las radiotelevisiónes autonómicas de la FORTA en el período 2015-2011 (%)



Fuente: elaboración propia

Así, y en la medida en que las aportaciones públicas han menguado, lo mismo y en paralelo ha sucedido con el coste por hogar y habitante imputable a estas corporaciones, como se refleja en la tabla de aportaciones públicas recibidas.

Tanto el coste por hogar como por habitante se han visto notablemente reducidos, en valores que giran alrededor del 30%, al pasar de una media de 32 euros por habitante y 84 por hogar en el año 2011, a menos de 23 euros por habitante y 58 por hogar en el 2015.

En la misma línea, el peso del coste que para las arcas públicas tiene la financiación de la radiotelevisión pública autonómica en España con respecto al PIB y al PIB en PPA se ha visto significativa e igualmente reducido; es decir, la evolución de la financiación ha sido negativa frente a la del PIB. De este modo entre los años 2011 y 2015 se ha reducido una media del 30% el peso de la financiación sobre el PIB y el PPA, e incluso en los últimos años, ese peso se sigue recortando, tal y como se ve comparando los años 2014 y 2015.

CONCLUSIONES

El hecho de que los sistemas de radiodifusión públicos alemán y belga casi tripliquen y dupliquen respectivamente la financiación de las televisiones autonómicas españolas es un indicador del grado de diferencia que existe entre los tres países con respecto también a la radiotelevisión pública. Además, tanto Alemania como Bélgica rompen con la tendencia de disminución del presupuesto a raíz de la crisis económica que ha afectado de forma general a la radiotelevisión pública en Europa. Sin embargo, en España las autonómicas han visto como su financiación pública se reducía en los últimos años hasta casi un 30%. Otros indicadores como la financiación de las radiotelevisiones públicas en relación al coste por habitante, el PIB y el PIB por PPA también consolidan las diferencias entre los tres países analizados, situándose Alemania y Bélgica por encima de la media europea, mientras que las autonómicas españolas se quedan muy por debajo.

Los datos que se recogen en este capítulo muestran que las comparaciones que se puedan establecer entre las radiotelevisiones públicas belgas, alemanas y españolas en relación a su organización regional no son equiparables en materia de financiación. El punto de partida de las diferencias de financiación entre Alemania, Bélgica y España radica en las fuentes de las que parten sus presupuestos, ya que mientras que el sistema de radiodifusión pública alemán se basa en el canon, España sigue dependiendo de la asignación de fondos públicos. En Bélgica también dependen parcialmente de fondos públicos pero el porcentaje de ingresos publicitarios es mayor, por encima del 20%. Los mejores datos financieros de las radiotelevisiones públicas de Alemania dan pie a la valoración del canon como fuente de financiación que concede a los medios públicos una mayor estabilidad presupuestaria, así como una mayor independencia y libertad en la gestión de sus recursos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZURMENDI ADARRAGA, A. (2007). *La reforma de la televisión pública en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- BERGÉS, L. (2001). *Análisi Econòmica i financiera de TVE, Antena 3, Telecinco i Canal Plus en el seu entorn industrial (1990-2000). La mercantalizació de la televisió espanyola*. Barcelona: CAC. Recuperado de: www.cac.cat
- BONINI, T. & PAIS, I. (2016). Hacking Public Service Media funding: a scenario for rethinking the licence fee as a form of civic crowdfunding. Working paper presented at RIPE, Antwerp.
- BUSTAMANTE, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- CAMPOS FREIRE, F. (2013). Crisis y dilemas de la financiación de la televisión pública en Europa. Mesa temática 1 Congreso Ibercom, de 29-31 de mayo de 2013, Facultad de Ciencias de Comunicación de Universidad de Santiago de Compostela (España). Recuperado de: http://www.estudiosaudiovisuais.org/lusofonia/?page_id=478&lang=es
- DE MATEO PÉREZ, R. y BERGÉS SAURA, L. (2008). *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Comunicación Social.
- EBU (2012). *PSM Funding*. Recuperado de: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-Viewpoint-PSM-Funding_EN.pdf
- EBU (2016). *Funding of Public Service Media 2015*. Media Intelligence Service (MIS). Recuperado de: www.ebu.ch/mis
- OBS (2016). *Yearbook Television, cinema and on-demand audiovisual services the pan-European picture*. European Audiovisual Observatory. Recuperado de: www.obs.coi.int
- OBS (2014). *Yearbook Online Premium 2014*. European Audiovisual Observatory. Recuperado de: www.obs.coi.int
- MARZAL, J, IZQUIERDO, J. y CASERO, A. (2015). *La crisis de la TV pública. El caso de la RTVV y los retos de la nueva gobernanza*. Castellón: Universitat Jaume I.
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C.; CASADO DEL RIO, M.A. (2012). *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.
- PARACUELLOS, J.CH., Y BENGHOZI, P.-J. (2011). *Télévision l'ère du numérique*. París: La Documentation Française.

Tabla 1. Evolución de los presupuestos de las radiotelevisiónes autonómicas de la FORTA

RTV	Comunidad	Presupuesto (EUR)						
		2011	2012	2013	2014	2015	%Δ15/11	%Δ15/14
RTVA	Andalucía	240.433.992	227.261.529	185.515.030	191.226.867	192.078.826	-20,11	0,45
CARTV	Aragón	66.403.611	54.693.619	46.661.047	46.937.420	48.608.423	-26,80	3,56
RTPA	Asturias	35.241.159	37.962.664	23.071.522	23.071.522	22.532.928	-36,06	-2,33
RTVIB	Baleares	51.000.000	50.786.591	36.700.000	34.050.000	34.100.000	-33,14	0,15
RTVC	Canarias	37.870.493	37.002.888	33.374.079	33.900.000	38.184.530	0,83	12,64
CMM	Castilla - La Mancha	61.805.501	50.907.181	46.398.283	43.516.173	42.552.173	-31,15	-2,22
CCMA	Cataluña	444.515.175	378.550.347	378.550.347	293.058.167	343.470.223	-22,73	17,20
CRTVG	Galicia	125.748.283	118.639.677	107.943.275	103.638.092	110.680.571	-11,98	6,80
Telemadrid	Madrid	155.214.000	141.114.415	99.155.000	85.375.000	88.547.000	-42,95	3,72
RTRM	Murcia	32.504.545	10.602.532	27.034.584	7.358.584	5.952.953	-81,69	-19,10
EITB	País Vasco	181.584.169	175.156.277	175.156.277	135.005.877	138.960.357	-23,47	2,93
TOTAL FORTA		1.432.320.928	1.282.677.720	1.159.559.444	997.137.702	1.065.667.984	-25,60	6,87

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Evolución de las aportaciones públicas recibidas por las radiotelevisiónes autonómicas de la FORTA

Comunidad	2011	2012	2013	2014	2015	%Δ15/11	%Δ15/14
Andalucía	154.859.633,00	122.825.000,00	138.000.000,00	138.000.000,00	137.000.000,00	-11,53	-0,72
Aragón	55.355.311,00	42.107.035,00	42.400.000,00	43.000.000,00	44.000.000,00	-20,51	2,33
Asturias	32.861.278,00	35.227.886,41	20.400.000,00	20.000.000,00	20.000.000,00	-39,14	0,00
Baleares	46.000.000,00	44.875.566,00	30.000.000,00	32.100.000,00	32.600.000,00	-29,13	1,56
Canarias	39.450.750,95	42.168.511,96	40.679.758,34	38.918.157,11	39.468.419,11	0,04	1,41
Castilla - La Mancha	53.253.766,00	40.753.766,00	38.753.766,00	36.753.766,00	37.753.766,00	-29,11	2,72
Cataluña	306.095.664,00	260.789.451,00	227.289.149,00	230.611.624,00	227.254.055,00	-25,76	-1,46
Comunidad Valenciana	167.739.900,00	139.679.390,00	139.679.390,00	-	-	-100,00	-
Galicia	102.347.783,00	97.659.577,00	94.222.168,00	90.322.230,00	92.683.308,00	-9,44	2,61
Madrid	96.303.000,00	85.930.000,00	70.978.000,00	69.875.000,00	63.050.000,00	-34,53	-9,77
Murcia	30.109.545,00	10.602.532,00	27.034.584,00	7.358.584,00	5.952.953,00	-80,23	-19,10
País Vasco	172.962.977,00	153.439.404,00	125.687.598,00	126.337.451,00	131.206.360,00	-24,14	3,85
TOTAL FORTA	1.257.339.607,95	1.076.058.119,37	995.124.413,34	833.276.812,11	830.968.861,11	-33,91	-0,28

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Estimación de coste por habitante y hogar sobre aportaciones públicas de las radiotelevisiónes autonómicas (2015-2011)

Comunidad	Coste por habitante (euros)							Coste por hogar (euros)						
	2011	2012	2013	2014	2015	%Δ15/ 11	%Δ15/ 14	2011	2012	2013	2014	2015	%Δ15/ 11	%Δ15/ 14
Andalucía	18,5	14,7	16,5	16,4	16,3	-12,0	-0,8	50,6	39,6	44,0	43,6	43,0	-15,0	-1,3
Aragón	41,2	31,4	31,8	32,4	33,3	-19,1	2,9	104,0	78,6	78,8	79,7	81,7	-21,5	2,5
Asturias	30,6	32,9	19,2	19,0	19,2	-37,3	1,0	72,5	77,1	44,4	43,5	43,6	-39,8	0,4
Baleares	42,0	40,6	27,0	28,6	28,9	-31,3	0,8	108,1	103,9	68,4	72,4	73,2	-32,3	1,1
Canarias	19,0	20,1	19,3	18,4	18,6	-2,4	1,0	50,5	53,1	50,5	47,9	48,4	-4,3	0,9
Castilla - La Mancha	25,3	19,4	18,6	17,8	18,4	-27,4	3,4	68,5	52,1	49,4	46,7	48,0	-29,9	2,7
Cataluña	40,8	34,8	30,5	31,2	30,7	-24,7	-1,4	104,9	88,8	77,2	78,2	77,0	-26,6	-1,5
Comunidad Valenciana	33,5	27,9	28,1	0,0	0,0	-100,0	n/d	85,1	70,2	70,0	0,0	0,0	-100,0	n/d
Galicia	36,9	35,3	34,2	33,0	34,0	-7,9	3,1	97,4	92,0	88,0	83,8	85,7	-12,0	2,3
Madrid	15,0	13,4	11,1	11,0	9,8	-34,5	-10,2	39,5	34,7	28,4	27,7	24,8	-37,2	-10,6
Murcia	20,6	7,3	18,5	5,0	4,1	-80,3	-19,1	58,9	20,4	51,3	13,7	11,1	-81,1	-19,1
País Vasco	79,2	70,4	57,9	58,3	60,7	-23,4	4,0	196,6	173,0	141,3	141,3	146,0	-25,7	3,3
MEDIA FORTA	32,1	26,9	25,0	24,0	22,9	-28,5	-4,3	84,3	69,6	64,0	61,0	58,4	-30,8	-4,4

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Estimación de coste por PIB y PPA sobre aportaciones públicas de las radiotelevisiónes autonómicas (2015-2011)

Comunidad	Relación Presupuesto sobre PIB (%)							Relación Presupuesto sobre PIB PPA(%)						
	2011	2012	2013	2014	2015	%Δ15/ 11	%Δ15/ 14	2011	2012	2013	2014	2015	%Δ15/ 11	%Δ15/ 14
Andalucía	1,07	0,88	1,00	0,99	0,94	-11,74	-4,76	1,00	0,80	0,91	0,89	0,84	-16,3	-5,8
Aragón	1,63	1,29	1,30	1,31	1,30	-20,22	-0,60	1,52	1,18	1,18	1,17	1,15	-24,3	-1,7
Asturias	1,46	1,65	0,98	0,96	0,93	-36,69	-3,71	1,37	1,50	0,90	0,86	0,82	-39,9	-4,8
Baleares	1,77	1,74	1,16	1,22	1,18	-33,03	-2,93	1,65	1,59	1,06	1,09	1,05	-36,5	-4,0
Canarias	0,96	1,05	1,02	0,95	0,93	-2,96	-2,33	0,90	0,96	0,93	0,85	0,83	-7,9	-3,4
Castilla - La Mancha	1,37	1,09	1,05	1,01	1,00	-27,12	-0,69	1,28	0,99	0,96	0,90	0,89	-30,9	-1,8
Cataluña	1,53	1,33	1,17	1,17	1,11	-27,38	-5,15	1,43	1,22	1,07	1,05	0,98	-31,1	-6,2
Comunidad Valenciana	1,67	1,44	1,46	0,00	0,00	-100,00	n/d	1,55	1,32	1,33	0,00	0,00	-100,0	n/d
Galicia	1,83	1,81	1,75	1,68	1,66	-9,24	-0,78	1,71	1,65	1,60	1,50	1,47	-13,9	-1,9
Madrid	0,48	0,44	0,37	0,36	0,31	-36,04	-13,09	0,45	0,40	0,33	0,32	0,27	-39,3	-14,1
Murcia	1,11	0,40	1,01	0,27	0,21	-80,58	-21,80	1,03	0,36	0,93	0,25	0,19	-81,6	-22,7
País Vasco	2,65	2,41	2,01	1,99	1,99	-25,00	-0,13	2,48	2,20	1,83	1,78	1,76	-28,9	-1,2
MEDIA FORTA	1,39	1,19	1,11	1,03	0,96	-30,79	-7,07	1,29	1,09	1,01	0,92	0,85	-34,3	-8,1

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Recursos financieros de las radiotelevisiónes públicas regionales belgas y alemanas

RTV	Comunidad	Presupuesto (EUR)					
		2011	2012	2013	2014	%Δ14/12	%Δ14/13
VRT	Flandes y Bruselas	419.688.662	443.233.181	455.915.475	451.495.084	1,86	-0,97
RTBF	Valonia y Bruselas	-	334.237.529	340.658.604	361.347.266	8,11	6,07
TOTAL BÉLGICA		419.688.662	777.470.710	796.574.079	812.842.350	4,55	2,04
BR	Baviera	1.004.058.000	1.023.856.000	1.026.464.000	1.064.666.000	6,04	3,72
HR	Hesse	467.472.000	482.484.000	486.856.000	523.920.000	12,08	7,61
MDR	Turingia, Sajonia, Sajonia-Anhalt	684.051.000	682.272.000	691.202.000	739.104.000	8,05	6,93
NDR	Hamburgo, Baja Sajonia, Mecklemburgo-Pomerania Occidental y Schleswig- Holstein	1.079.442.000	1.082.348.000	1.074.529.000	1.184.104.000	9,70	10,20
RB	Ciudad-Estado de Bremen	93.886.000	91.517.000	93.819.000	97.551.000	3,90	3,98
RBB	Berlín y Brandeburgo	412.073.000	402.870.000	427.517.000	484.843.000	17,66	13,41
SR	Sarre	109.427.000	108.062.000	112.132.000	118.244.000	8,06	5,45
SWR	Baden-Württemberg y Renania-Palatinado	1.125.178.000	1.143.848.000	1.155.187.000	1.240.240.000	10,23	7,36
WDR	Renania del Norte-Westfalia	1.384.693.000	1.317.055.000	1.345.424.000	1.457.544.000	5,26	8,33
TOTAL ARD		6.360.280.000	6.334.312.000	6.413.130.000	6.910.216.000	8,65	7,75

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Coste por habitante sobre presupuesto de la radiotelevisión pública regional de Bélgica, Alemania y España

Televisión	Comunidad	Coste por habitante (EUR)				
		2012	2013	2014	%Δ14/12	%Δ14/13
VRT	Flandes y Bruselas	58,8	60,2	59,3	0,9	-1,5
RTBF	Valonia y Bruselas	70,8	71,6	75,7	6,9	5,7
MEDIA BÉLGICA		70,1	71,4	72,5	3,4	1,5
BR	Baviera	82,3	82,0	84,5	2,7	3,0
HR	Hesse	80,5	80,9	86,7	7,7	7,1
MDR	Turingia/Sajonia/Sajonia-Anhalt	80,1	81,5	87,4	9,1	7,3
NDR	Hamburgo, Baja Sajonia, Mecklemburgo-Pomerania Occidental y Schleswig-Holstein	77,9	77,2	84,9	9,0	10,0
RB	Ciudad-Estado de Bremen	140,3	143,3	148,4	5,7	3,6
RBB	Berlín y Brandeburgo	69,7	73,4	82,6	18,5	12,5
SR	Sarre	108,3	112,8	119,4	10,2	5,8
SWR	Baden-Württemberg y Renania-Palatinado	78,9	79,3	84,8	7,5	6,9
WDR	Renania del Norte-Westfalia	75,1	76,6	82,9	10,5	8,2
MEDIA ARD		78,9	79,6	85,6	8,5	7,4
RTVA	Andalucía	27,1	22,1	22,8	-15,9	3,0
CARTV	Aragón	40,8	35,0	35,3	-13,4	1,1
RTPA	Asturias	35,5	21,7	21,9	-38,3	0,8
RTVIB	Baleares	46,0	33,0	30,4	-33,9	-7,9
RTVC	Canarias	17,7	15,8	16,0	-9,5	1,1
CMM	Castilla-La Mancha	24,2	22,3	21,0	-13,2	-5,5
CCMA	Cataluña	50,5	50,9	39,6	-21,6	-22,1
CRTVG	Galicia	42,9	39,2	37,8	-11,8	-3,5
Telemadrid	Madrid	22,0	15,5	13,4	-39,0	-13,7
EITB	País Vasco	80,3	80,7	62,3	-22,4	-22,7
MEDIA FORTA		35,3	32,0	28,5	-19,4	-10,9

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Coste por hogar sobre presupuesto de la radiotelevisión pública regional de Bélgica, Alemania y España

Televisión	Comunidad	Coste por hogar (EUR)				
		2012	2013	2014	%Δ14/12	%Δ14/13
VRT	Flandes y Bruselas	141,7	145,0	143,2	1,0	-1,2
RTBF	Valonia y Bruselas	165,0	167,9	178,9	8,5	6,6
MEDIA BÉLGICA		167,6	171,5	174,7	4,2	1,9
BR	Baviera	173,7	172,2	175,6	1,1	2,0
HR	Hesse	167,6	168,5	180,5	7,7	7,1
MDR	Turingia/Sajonia/Sajonia-Anhalt	156,1	158,2	168,7	8,1	6,7
NDR	Hamburgo, Baja Sajonia, Mecklemburgo-Pomerania Occidental y Schleswig-Holstein	157,5	155,1	170,2	8,0	9,7
RB	Ciudad-Estado de Bremen	257,7	267,4	272,0	5,6	1,7
RBB	Berlín y Brandeburgo	129,1	135,7	152,5	18,2	12,3
SR	Sarre	224,1	228,7	241,2	7,6	5,5
SWR	Baden-Württemberg y Renania-Palatinado	169,9	170,0	180,7	6,3	6,3
WDR	Renania del Norte-Westfalia	155,6	158,7	171,2	10,0	7,9
MEDIA ARD		161,7	162,7	174,0	7,6	6,9
RTVA	Andalucía	73,3	59,2	60,4	-17,7	2,0
CARTV	Aragón	102,0	86,7	87,0	-14,8	0,3
RTPA	Asturias	83,0	50,2	50,1	-39,6	-0,2
RTVIB	Baleares	117,6	83,7	76,8	-34,7	-8,2
RTVC	Canarias	46,6	41,5	41,8	-10,4	0,7
CMM	Castilla-La Mancha	65,0	59,1	55,3	-14,9	-6,4
CCMA	Cataluña	128,8	128,5	99,4	-22,9	-22,7
CRTVG	Galicia	111,7	100,8	96,1	-14,0	-4,7
Telemadrid	Madrid	57,0	39,7	33,9	-40,5	-14,7
EITB	País Vasco	197,4	196,9	151,0	-23,5	-23,3
MEDIA FORTA		91,3	81,8	72,5	-20,6	-11,3

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Coste sobre presupuesto respecto al PIB y al PIB en PPA de la radiotelevisión pública regional de Bélgica, Alemania y España

Televisión	Comunidad	Relación presupuesto sobre PIB (%)					Relación presupuesto sobre PIB PPA (%)				
		2012	2013	2014	%Δ14/ 12	%Δ14/ 13	2012	2013	2014	%Δ14/ 12	%Δ14/ 13
VRT	Flandes y Bruselas	1,49	1,52	1,47	-1,34	-3,29	1,64	1,68	1,62	-1,22	-3,57
RTBF	Valonia y Bruselas	2,06	2,08	2,16	4,85	3,85	2,26	2,30	2,39	5,75	3,91
MEDIA BÉLGICA		2,01	2,03	2,03	1,00	0,00	2,20	2,24	2,24	1,82	0,00
BR	Baviera	2,08	2,03	2,03	-2,42	0,21	2,16	2,14	2,12	-2,03	-0,77
HR	Hesse	2,04	2,00	2,08	2,29	4,24	2,12	2,10	2,17	2,70	3,22
MDR	Turingia/Sajonia/ Sajonia-Anhalt	3,29	3,25	3,37	2,34	3,70	3,42	3,42	3,51	2,75	2,68
NDR	Hamburgo, Baja Sajonia, Mecklemburgo- Pomerania Occidental y Schleswig-Holstein	2,38	2,30	2,46	3,47	6,85	2,47	2,43	2,57	3,89	5,80
RB	Ciudad-Estado de Bremen	3,15	3,18	3,21	2,13	1,16	3,27	3,35	3,35	2,54	0,17
RBB	Berlín y Brandeburgo	2,39	2,47	2,70	12,83	9,30	2,48	2,60	2,81	13,28	8,23
SR	Sarre	3,33	3,43	3,51	5,53	2,37	3,46	3,61	3,66	5,95	1,37
SWR	Baden-Württemberg y Renania-Palatinado	2,14	2,11	2,18	2,23	3,41	2,22	2,22	2,28	2,64	2,40
WDR	Renania del Norte- Westfalia	2,20	2,21	2,32	5,46	5,11	2,29	2,33	2,42	5,88	4,08
MEDIA ARD		2,30	2,27	2,37	3,08	4,25	2,39	2,39	2,47	3,49	3,23
RTVA	Andalucía	1,62	1,34	1,37	-15,31	2,70	1,48	1,22	1,23	-17,10	0,74
CARTV	Aragón	1,68	1,43	1,43	-14,90	0,07	1,54	1,30	1,28	-16,70	-1,83
RTPA	Asturias	1,77	1,11	1,11	-37,41	-0,36	1,62	1,02	0,99	-38,73	-2,26
RTVIB	Baleares	1,97	1,42	1,29	-34,28	-8,95	1,80	1,30	1,16	-35,66	-10,69
RTVC	Canarias	0,92	0,83	0,83	-10,07	-0,34	0,85	0,76	0,74	-11,97	-2,24
CMM	Castilla-La Mancha	1,36	1,26	1,19	-12,06	-5,25	1,24	1,15	1,07	-13,91	-7,06
CCMA	Cataluña	1,93	1,95	1,49	-22,97	-23,66	1,77	1,78	1,33	-24,60	-25,11
CRTVG	Galicia	2,20	2,00	1,92	-12,35	-3,92	2,01	1,83	1,72	-14,19	-5,75
Telemadrid	Madrid	0,72	0,51	0,44	-39,21	-14,90	0,65	0,47	0,39	-40,49	-16,52
EITB	País Vasco	2,75	2,80	2,13	-22,52	-23,99	2,51	2,56	1,91	-24,15	-25,44
MEDIA FORTA		1,56	1,42	1,23	-21,35	-13,67	1,43	1,30	1,10	-23,01	-15,32

Fuente: elaboración propia

La publicidad del servicio público en la nueva ecología de los medios digitales



La publicidad, como modelo de negocio y fuente de financiación de los medios de comunicación, vive inmersa en pleno proceso de transición de la convergencia digital. Por eso los medios tradicionales, privados y públicos, demandan mayor flexibilización de su regulación para poder adaptarla sin desventajas al nuevo ecosistema digital. La entrada de nuevos operadores de telecomunicaciones e Internet endurecerá la lucha por la publicidad audiovisual. El servicio audiovisual público, según los modelos actualmente existentes en Europa, no puede prescindir de la publicidad como fuente de financiación para complementar y asegurar su sostenibilidad, aunque una buena parte de sus recursos procedan de fondos públicos; vía subvención o canon. Pero tampoco es conveniente que lo haga porque su presencia también es importante en la nueva ecología de medios digitales.

El servicio audiovisual público no puede prescindir de la publicidad como fuente de financiación

Tanto la presencia en sí como las condiciones en las que la publicidad se debe insertar en televisión son actualmente objeto de un profundo debate en Europa. La discusión alcanza de lleno a las radiotelevisiónes públicas europeas, porque la mayoría de ellas también dependen en buena medida de esta fuente de ingresos. Sobre el fondo de la controversia destacan la pérdida de efectividad de la publicidad televisiva tradicional (derivada de la fragmentación de audiencias, la saturación, el consumo multipantalla y la menor confianza de los consumidores), junto con un crecimiento vertiginoso en Internet.

Esto, unido a la crisis económica, ha hecho que los ingresos por publicidad de las televisiones europeas hayan disminuido en los últimos años. Una realidad ante la que procede preguntarse si simplemente basta con esperar a que el mercado se recupere o es necesario ir más allá y captar otras tendencias de transformación. Hay algunos datos que pueden ayudar a reflexionar sobre esas tendencias, principalmente tres: 1) La televisión lineal se estanca, en 2014 las horas de consumo se redujeron en 12 de los 28 países de la Unión; 2) La publicidad televisiva sufre una fuerte competencia en Internet, tanto que en 2014 los medios digitales ya captaron más inversión publicitaria que la televisión en 7 países de la UE; 3) Hay una clara fragmentación de la audiencia televisiva, que se observa en el descenso de cuota de pantalla de los cuatro principales operadores del continente.

En 2014 los medios digitales ya captaron más inversión publicitaria que la televisión en siete países de la UE

Otro de los aspectos que marcan el presente de los medios en Europa es la concentración. Aunque es difícil de evaluar su impacto en los ingresos por publicidad, debido a la habitual opacidad que rodea a esos datos, parece evidente que la concentración de medios favorece, entre otras cosas, la posibilidad de realizar ofertas de inserciones publicitarias con diferentes mercados, targets y precios más competitivos, que resultan ventajosos tanto para anunciantes como para operadores, que amplían así su cuota publicitaria. Los grupos audiovisuales así lo reconocen y aprovechan.

El principal operador audiovisual privado de los países bálticos (Central European Media Enterprises, CEME) reconoce en su propia página web que su cuota media de audiencia en 6 mercados es del 37% y la de publicidad alcanza el 63%. Los dos grupos privados españoles, Mediaset y Atresmedia, agrupan más del 50% de los canales de TDT, con una media de audiencia en 2015 del 58% y una cuota de publicidad del 88%, según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

A mayores de la concentración, ante el temor a la expansión en Internet y a los nuevos formatos como la publicidad programática, en detrimento de la comunicación publicitaria televisiva clásica, los grandes grupos de comunicación europeos apuestan por desarrollar adquisiciones en el entorno digital. Un ejemplo de ellos, entre otros, es la adquisición en 2014 de SPOTX, una plataforma de gestión de inventario de vídeos para editores web y medios de comunicación, por parte de la alemana RTL, abriendo así las puertas a un nuevo e importante espacio en la venta de publicidad.

El horizonte futuro de la publicidad programática cambia la tradicional estructura dual, de radiodifusores privados y públicos convencionales, al introducir una tercera categoría de operadores convergentes de telecomunicaciones e Internet, que no sólo dominan los canales y los contenidos sino también las huellas digitales (Big Data) de los usuarios y los algoritmos de su planificación virtual. La disputa comercial entre operadores privados y públicos tradicionales es residual, frente a la importancia de la batalla que unos y otros deberían afrontar conjuntamente con respecto a los nuevos operadores convergentes.

MARCO NORMATIVO: MÁS FLEXIBILIDAD

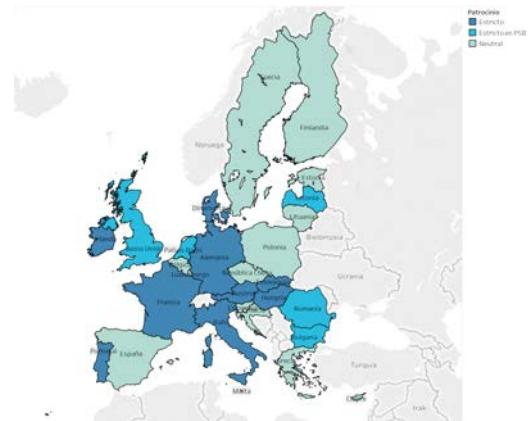
A pesar de la misión armonizadora de las Directivas de la Televisión sin Fronteras (1989) y de Comunicación de Servicios Audiovisuales (2007 y 2010), en la Unión Europea existe una gran disparidad normativa sobre las comunicaciones comerciales en función del país del que se trate, tanto en lo referido a las limitaciones horarias, porcentuales, de contenido y otros aspectos de las inserciones publicitarias, como al patrocinio y al *product placement*. Y ya no digamos sobre el nuevo horizonte del uso comercial de los Big Data y algoritmo. Las Directivas 2007/65/CE y 2010/13/UE regulan las condiciones de emisión de publicidad, dando entrada a nuevas formas de comunicación publicitaria y favoreciendo a los radiodifusores privados frente a los públicos a la hora de imponerles restricciones. Pero sin entrar todavía al campo del Big Data y la realidad virtual.

La nueva revisión de la Directiva 2010/13/UE, cuyo dictamen final fue aprobado en mayo de 2016 y está previsto que entre en vigor a principios de 2017, flexibiliza las normas de emisión de los espacios publicitarios de televisión: bloques, patrocinio y emplazamiento de producto. Su artículo 20, apartado 2, establece que la transmisión de películas realizadas para televisión podrá ser interrumpida por publicidad y/o televenta cada 20 minutos como mínimo, aunque excluyendo otros tipos de ficción que no sean TV movies. El artículo 23 mantiene la proporción del 20% de publicidad entre las 7.00 y las 23.00 horas, pero excluyendo las autopromociones de los propios operadores y de sus filiales, el patrocinio y el *product placement*. El emplazamiento de producto será admisible (sin influir en el contenido e informando de su existencia, salvo excepcionalmente en producción ajena no controlada por el emisor) en todos los servicios audiovisuales que no sean programas de noticias, actualidad, de consumidores, religiosos e infantiles.

La nueva Directiva, que amplía aspectos de 30 artículos de la D2010/13/UE, regula y define las plataformas *online* de Internet, obligándolas a incluir un mínimo del 20% de obras europeas en sus catálogos y facultando a los Estados para exigirles financiación para la producción. También exige a las plataformas (incluidas las de los usuarios, tipo YouTube) que adopten medidas para la protección de menores (control técnico parental e identificación de contenidos) y medidas contra la xenofobia.

La Directiva define las plataformas de distribución de vídeo como un servicio que consiste en el almacenamiento de una gran cantidad de programas o vídeos generados por los usuarios, cuya responsabilidad editorial no recae sobre el

Ilustración 1. Restricciones en cuanto a la proporción de publicidad a emitir en televisión en los países de la UE



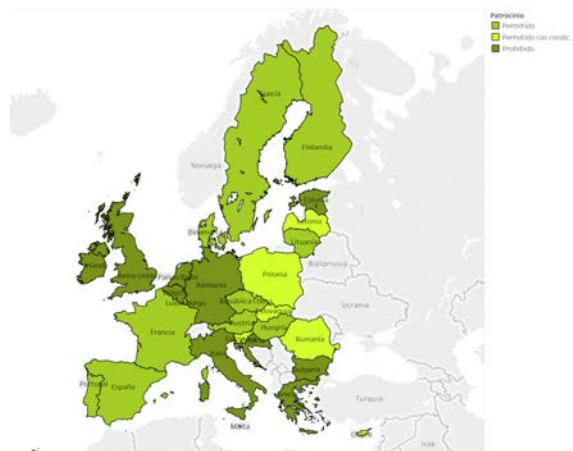
Fuente: OBS (2016), Fontaine (2016)

Ilustración 2. Restricciones en cuanto al patrocinio en televisión en los diferentes países de la UE



Fuente: OBS (2016), Fontaine (2016)

Ilustración 3. Emplazamiento de producto en televisión en los diferentes países de la UE



Fuente: OBS (2016), Fontaine (2016)

proveedor de la plataforma; la organización de los contenidos almacenados está determinada por el prestador del servicio, incluso por medios o algoritmos automáticos, en particular mediante el alojamiento, presentación, etiquetado y secuenciación; la finalidad principal del servicio o de una de sus partes disociables es ofrecer programas y vídeos generados por los usuarios al público, en general, con objeto de informar, entretener o educar; y el servicio se presta a través de redes de comunicación electrónicas.

Los Estados trasponen las normas de las Directivas europeas a sus propias legislaciones nacionales. Una vez aprobada la revisión de la Directiva de 2010, los Estados dispondrán de un año para adaptarla a sus propias legislaciones. Esas trasposiciones son más o menos exigentes, según los criterios de las políticas de comunicación de cada uno de los Estados. Con respecto a la proporción de anuncios que pueden emitir los operadores de televisión de los 28 países de la Unión, 9 de ellos fijan limitaciones en determinados horarios y 5 aplican restricciones a las radiotelevisiónes públicas.

En relación con el patrocinio durante espacios informativos, religiosos o infantiles, la disparidad también existe. Así, esta forma de promoción comercial está prohibida en 11 países, admitida en otros 11 y aceptada, aunque con ciertas limitaciones en el caso de programas informativos y de actualidad, en 6 estados miembros.

Por último, con respecto al *product placement* o emplazamiento de producto sí que existe unanimidad, pues está admitido en los 28 países de la Unión Europea.

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DE TV

En 2014 las inserciones publicitarias en televisión supusieron a nivel mundial unos 126.000 millones de euros, cifra que se espera que llegue hasta los 154.000 millones en 2019, experimentando un incremento del 4,1%. De esos 154.000 millones, 145 mil millones se corresponden con la publicidad televisiva tradicional y casi 9.000 estarían relacionados con la televisión *online*, que es el sector que más crecerá hasta 2019, casi un 20%, frente a un 3,5% de la modalidad clásica.

En el ámbito mundial, por tanto, el crecimiento de la televisión tradicional y *online* es muy dispar. Es claramente mayor el de la televisión en la red, pese a lo cual, aún en el año 2019 las cifras de negocio en ambos soportes serán radicalmente diferentes. La televisión clásica seguirá muy por encima de la *online* y un 94% de la inversión publicitaria a nivel mundial se corresponderá con la tradicional y tan sólo un 6% con la de Internet.

PUBLICIDAD EN EUROPA: UNA FUENTE ESTRATÉGICA DE FINANCIACIÓN

De los tres pilares fundamentales de financiación de la televisión europea, en 2014 los ingresos por publicidad supusieron el 33% de la financiación total de las televisiones de la UE, porcentaje superado por el pago por contenidos, que representa el 38%, frente al 29% de fondos públicos.

Por lo que a las televisiones públicas de la UE respecta, los ingresos por publicidad suponen entorno al 10,2% (2014) de su financiación, cifra a la que se puede sumar el 8,4% que representan otro tipo de ingresos comerciales, alcanzando, por tanto,

Gráfico 1. Incremento de la publicidad mundial en televisión hasta 2019

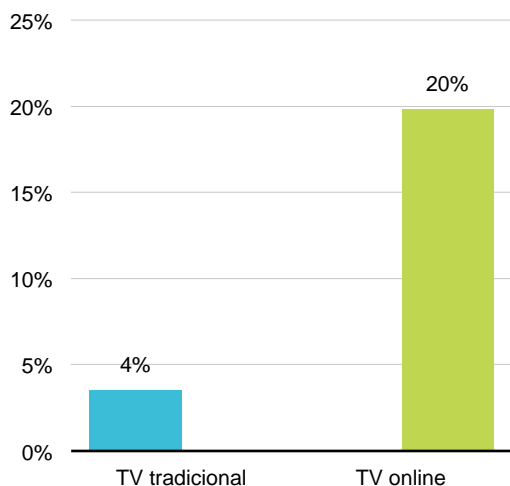
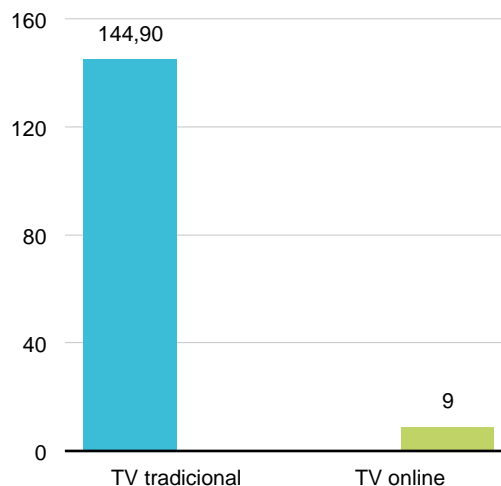


Gráfico 2. Inversión (miles de millones de €) en publicidad televisiva en 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de PricewaterhouseCoopers (2015)

entre las dos un peso próximo al 19% en el presupuesto de ingresos de estos operadores, porcentaje que, en líneas generales, al igual que en el resto de medios públicos, ha ido disminuyendo también ligeramente en los últimos años, salvo en el último ejercicio registrado (2014), en el que se observa una cierta recuperación.

En la Unión Europea los ingresos por publicidad en televisión se sitúan entorno a los 30.000 millones de euros, pero, al margen de leves y puntuales incrementos nacionales, en global éstos han retrocedido significativamente en los últimos años, de tal forma que en 2014 eran aún menores que en 2007.

No obstante, si se tiene en cuenta únicamente el balance de los dos últimos años registrados, 2013 y 2014, sí se observa una leve mejoría tras anualidades de caídas constantes del mercado publicitario televisivo en Europa, pasando la inversión de 28.035,7 millones de euros en 2013 a 29.415,6 millones en 2014; eso sí, con realidades muy dispares entre los diferentes países. Lo que no se recupera, sino que se mantiene estancado en torno a un 32% y con tendencia al descenso, es el peso específico de la publicidad en televisión; es decir, el porcentaje que ésta supone con respecto a la inversión publicitaria total en Europa.

La realidad opuesta es la de la publicidad en Internet, cuya importancia se ha incrementado casi 10 puntos en los últimos tres años, pasando de significar un 21% de la inversión publicitaria total en el seno de la UE en 2011 a un 30% en 2014, manteniendo así, por tanto, un crecimiento sostenido que, según todos los analistas, se mantendrá durante los próximos años. En números enteros, la inversión publicitaria en Internet suponía en 2014 un negocio de 27.200,5 millones de euros en el seno de la Unión Europea, frente a los 18.985,7 millones de tan sólo tres años antes; es decir, más de 8.000 millones de incremento en 36 meses, casi 3.000 millones en el último año.

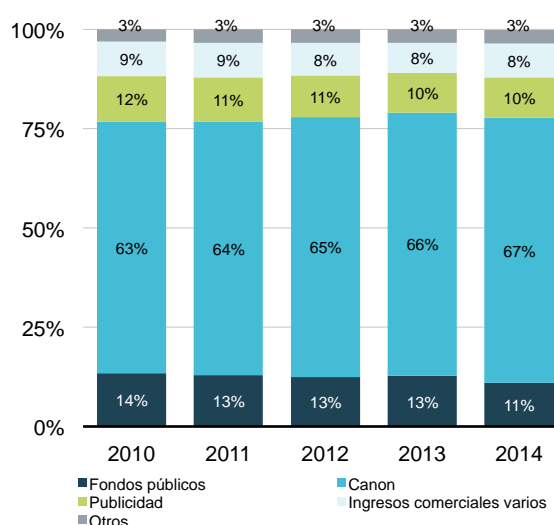
Internet se convertirá en el principal mercado publicitario en breve espacio de tiempo

Tan diferente es el ritmo de crecimiento que ambos mercados, considerando a la Unión Europea en su conjunto, representan ya cifras de negocio muy similares, 29.415,6 millones de euros de inversión publicitaria en televisión, un 32% del mercado, frente a 27.200,5 millones en Internet, un 30% de participación del mercado también. La publicidad en televisión sigue superando a la publicidad *online*, pero tan sólo por poco más de 2.000 millones de

euros y dos puntos porcentuales dentro de lo que supone la inversión publicitaria.

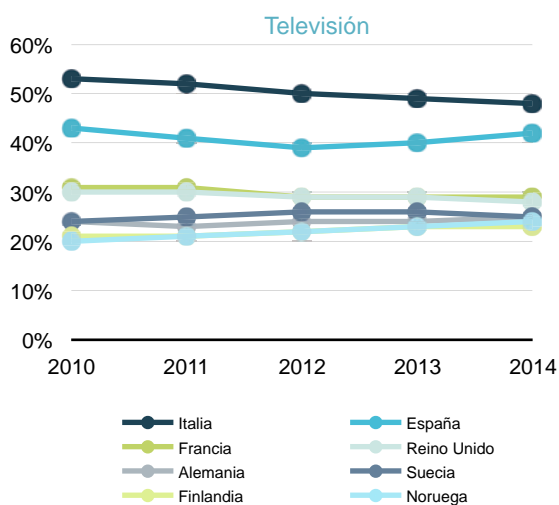
Resulta obvio afirmar que, manteniéndose estas tendencias, como todas las proyecciones apuntan que ocurrirá, Internet se convertirá en el principal mercado publicitario en breve espacio de tiempo. Predicción que se refuerza con el hecho de que esto ya es una realidad en 7 países europeos, entre ellos los tres más grandes de la UE y dos de los tres escandinavos (en el tercero, Finlandia, se registra prácticamente un empate entre ambos mercados): Alemania, Reino Unido, Francia, República Checa, Dinamarca, Suecia y Noruega.

Gráfico 3. Distribución de ingresos de los operadores de televisión públicos en Europa entre 2010 y 2014



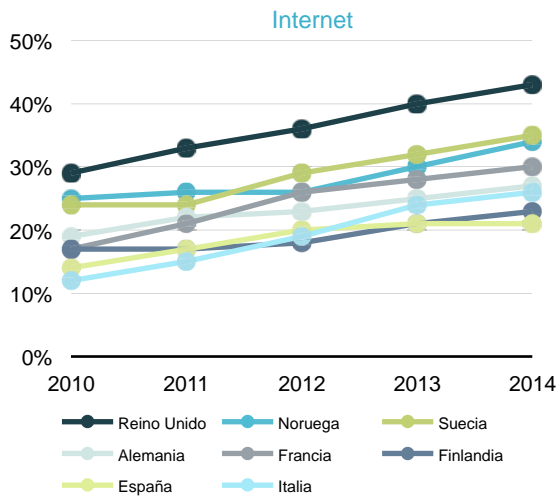
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del European Audiovisual Observatory y la Unión Europea de Radiodifusión

Gráfico 4. Evolución de la publicidad en TV sobre el total de la inversión en los 5 principales países europeos, 2010-14



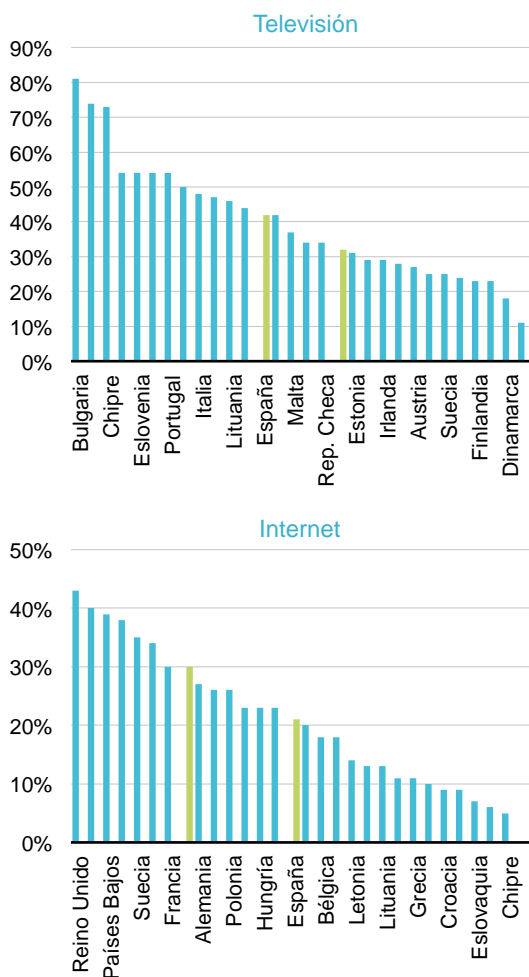
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Evolución de la publicidad en Internet sobre el total de la inversión en los 5 principales países europeos, 2010-14



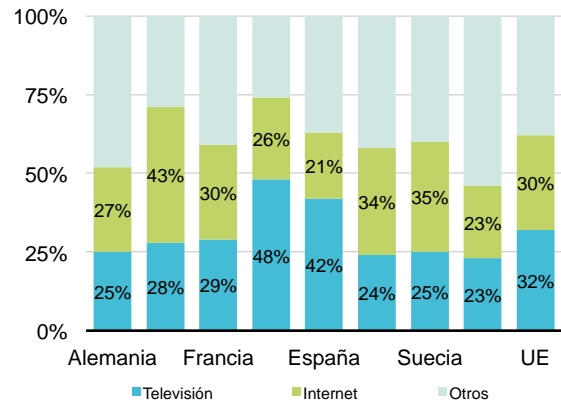
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Ranking de países europeos en función del porcentaje de publicidad en TV e Internet sobre la inversión total (2014)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Distribución de la inversión publicitaria en los 5 principales países europeos



Fuente: Elaboración propia

OPINIONES Y TENDENCIAS

De lo expuesto anteriormente puede deducirse que el debate sobre el futuro de la publicidad en televisión se centra en dar respuesta a la bajada o desaceleración de ingresos por este concepto y en hacer frente, principalmente, a la competencia de la publicidad *online* y a nuevos formatos de gestión e inserción publicitaria.

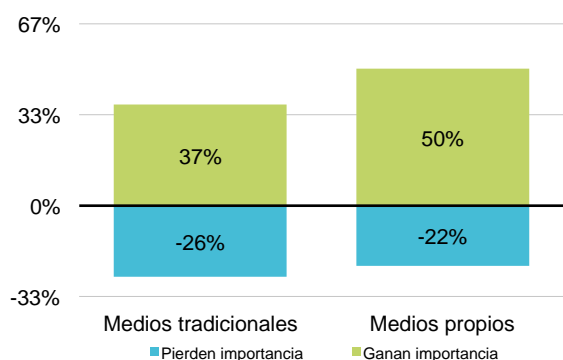
Para afrontar ambos retos, las propuestas de transformación que apuntan los diferentes agentes implicados se centran fundamentalmente en dos ámbitos, el acceso a nuevas plataformas y nuevos conceptos de publicidad o de comunicación comercial, así como en diferentes solicitudes de flexibilización normativa. En este sentido, son numerosos los expertos que reclaman ya una mayor flexibilidad legal para la publicidad en el seno de la Unión Europea, tanto en lo relativo a las restricciones para su inserción como en lo referente a las limitaciones de cantidad. Algunas de esas demandas se registraron en el proceso de alegaciones abierto para la revisión de la Directiva 2010/13/UE, cuya filosofía es incrementar la flexibilidad para los operadores privados tradicionales.

Los profesionales opinaron también al respecto. Tal y como refleja el European Communication Monitor 2015, que recoge las opiniones de más de 2.200 profesionales de la comunicación sobre el futuro del sector en la UE, en Europa se está produciendo un movimiento tectónico en el predominio de los medios, pasando de una apuesta clara por los medios tradicionales a una cada vez más evidente inclinación hacia los medios propios de autocomunicación (también denominada comunicación corporativa) para la relación,

formación e influencia de la opinión pública, sobre todo hacia la relación mediática directa con los clientes.

Discrepan en cuanto a si la influencia de los medios de comunicación tradicionales en la formación de esa opinión pública se incrementará (37%) o disminuirá (26%) de aquí a 2018, pero en lo que no hay lugar a ninguna duda es en el papel relevante que jugarán los medios propios de la organización, un 50,3% tiene claro que ganarán peso en los próximos años, frente a un escaso 22,1% que opina que su influencia será menor.

Gráfico 8. Percepción sobre la influencia futura de los medios de comunicación tradicionales y los propios de cada una de las organizaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del European Communication Monitor 2015

Esto puede disminuir la función social de los medios de comunicación especializados e impulsar la transformación de todas las organizaciones, también las de los propios medios. En todo caso, si distinguimos por regiones, el papel de los medios de comunicación tradicionales se prevé que sea más trascendente en el futuro en el Este y Sur Europa, en comparación con Europa occidental y

septentrional, donde esas opiniones de prospectiva atribuyen que perderán más peso.

En ese mosaico de opiniones de los profesionales de gestión de la comunicación corporativa destaca la previsión para los próximos años de reducir las inversiones en publicidad pagada en los medios de comunicación, frente a otras estrategias de relaciones públicas e interacciones personales. Tan solo un 32,6% de los profesionales creen que la publicidad, el marketing o el patrocinio en los medios ganarán peso en los próximos años.

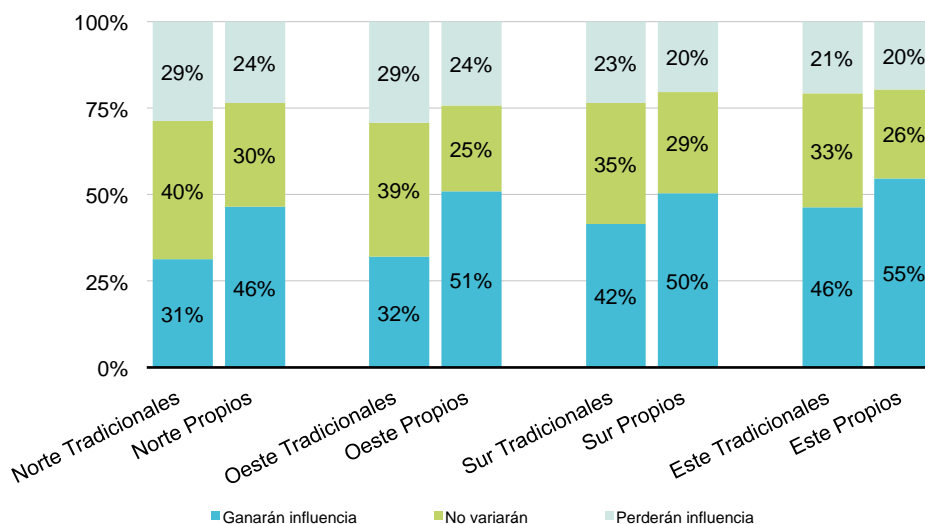
Un 32,6% de los profesionales creen que la publicidad, el marketing o el patrocinio en los medios ganarán peso en los próximos años

Frente a ello, prevén un fuerte aumento del recurso a interacciones libres de pago con los medios. Un 57,1% cree que se incrementará el papel de este tipo de relaciones con la prensa y el intercambio de contenidos y un 61,3% cree que harán lo propio las asociaciones estratégicas de los profesionales con los medios de comunicación (coproducción de contenidos, publicaciones y servicios conjuntos...). Esta nueva estrategia de producción conjunta de contenidos de calidad y/o creación de plataformas temáticas opinan que será especialmente relevante en los países de Sur y Este de Europa. En ese remolino de cambios llega la llamada publicidad nativa, que es la comunicación patrocinada.

Fuerte aumento del recurso a interacciones libres de pago con los medios

Aunque estas tendencias son evidentes y fuertes, los profesionales de la comunicación creen que sería prematuro predecir el ocaso del papel relevante de los medios de comunicación

Gráfico 9. Percepción por regiones sobre la influencia futura de los medios tradicionales y los propios de la organización

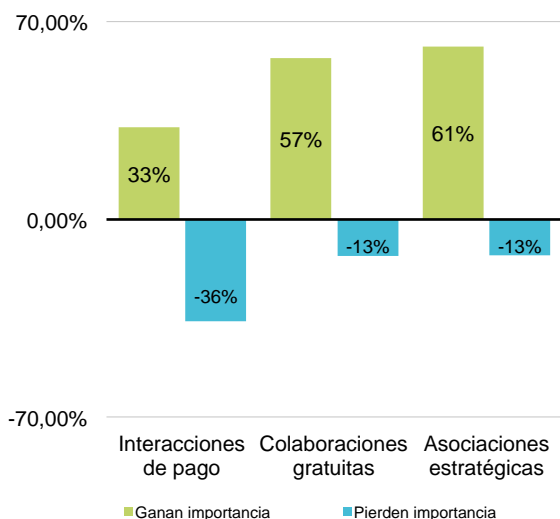


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del European Communication Monitor 2015

tradicionales: casi tres cuartas partes de los encuestados los utilizan para seguir las noticias y la opinión pública (74,3 %), y más de dos tercios recurren a ellos para evaluar la cobertura mediática de la organización, sus productos y servicios. Más de un tercio también utiliza el contenido de los medios de comunicación tradicionales como fuente para su comunicación interna (39,3%).

Además de estos usos internos de los medios, los responsables de comunicación siguen utilizándolos ampliamente para su comunicación externa: más de siete de cada diez encuestados afirman difundir información sobre la organización, sus productos y servicios a través de los medios de comunicación tradicionales y más de la mitad de ellos los utilizan para influir en los “gatekeepers”, la agenda pública y en sus públicos de interés.

Gráfico 10. Percepción sobre la evolución de la colaboración entre los profesionales de la comunicación y los medios tradicionales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del European Communication Monitor 2015

Gráfico 11. Utilización de los medios tradicionales por parte de los responsables de comunicación de las organizaciones para usos internos y externos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del European Communication Monitor 2015

Fruto de todo ello, las líneas entre la publicidad y las relaciones públicas se están difuminando y serán necesarias nuevas normas de comportamiento para los profesionales de la comunicación, desarrollando códigos de prácticas responsables para hacer frente a los potenciales efectos negativos en la esfera pública de esa difuminación de los límites entre la promoción de pago y la comunicación independiente, el análisis y los comentarios.

OPINIONES DE TELEVISIONES COMERCIALES Y PÚBLICAS

Las televisiones comerciales europeas, a través de la ACT (Association of Commercial Television in Europe), plantean como principal reto de futuro caminar hacia el abandono de las regulaciones específicas en función de las distintas plataformas y tender hacia una reglamentación genérica, que debe ser similar a la de la comunicación online y más flexible. Si el consumo actual es multipantalla, la regulación también debe serlo. Estas televisiones apuestan, además, por eliminar las trabas normativas que limitan actualmente la comunicación comercial, manteniendo tan sólo determinados aspectos relativos a la responsabilidad editorial, la protección de los menores y normas claras sobre el ámbito de jurisdicción.

Las televisiones comerciales plantean el reto de abandonar las regulaciones específicas en función de las plataformas

Los operadores comerciales europeos de televisión vislumbran dos escenarios futuros de desarrollo para los próximos años. En el horizonte de 2020, si se logran los cambios normativos que las televisiones comerciales plantean, sostienen que

los ingresos por publicidad, junto con la suscripción, seguirán siendo suficientes para financiar tanto los contenidos como el desarrollo de nuevos servicios, permitiendo a las empresas continuar con su política de expansión y diversificación. Además, entienden que los anunciantes seguirán siendo leales a la televisión como única fuente de una audiencia masiva.

Por el contrario, en un escenario más desfavorable, opinan que la publicidad televisiva puede iniciar un proceso de declive de aquí a 2020, víctima del proceso de convergencia tecnológica y de cambios en las formas de acceso, si los poderes públicos no incrementan reformas normativas que flexibilicen el marco legal de la televisión y luchan efectivamente contra la piratería y la distribución ilegal de contenidos.

La opinión institucional del sector de las radiotelevisión públicas europeas ha sido expresada por la Unión Europea de Radiodifusión (UER), tanto en sus respuestas a las consultas de la UE para la revisión de la Directiva de 2010 como en las distintas conferencias internacionales. La posición de la UER es, en primer lugar, defender la sostenibilidad del servicio audiovisual público y su viabilidad en la sociedad digital a través de las formas de financiación estables que elijan cada uno de los estados y sus respectivos operadores públicos.

La UER se mantiene en la defensa del modelo mixto de financiación y, por lo tanto, de la publicidad en la radiotelevisión pública

La fuente principal de financiación de los medios son los fondos públicos, a través de subvenciones de los gobiernos o del pago del canon de licencia por parte de los hogares o ciudadanos, pero tampoco pueden renunciar la mayoría de las radiotelevisión a los ingresos comerciales para complementar la sostenibilidad del sistema. Por eso la UER se mantiene en la defensa del modelo mixto de financiación y, por lo tanto, de la publicidad en la radiotelevisión pública, pero reclamando también más flexibilidad con respecto a su regulación. Destaca esta organización, al mismo tiempo, la importancia de basar la sostenibilidad del servicio audiovisual público a través de la modernización del sistema de canon para poder aplicarlo a todos los dispositivos electrónicos de recepción, determinación plurianual de las necesidades de financiación preservando la independencia del poder político y flexibilización de las normas que permiten la emisión de publicidad.

NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD

Pese a que los anunciantes consideran la publicidad en televisión como una buena inversión, la evolución del entorno 2.0 en el que el público adquiere un papel más proactivo, es una vía para una nueva publicidad más relacional, centrada en el producto y el usuario. Junto con ello, la otra tendencia es la implementación del Big Data, es decir, la posibilidad de conocer los mayores datos posibles de nuestros públicos, a fin de identificar necesidades concretas y elaborar mensajes exactos destinados a satisfacerlas directamente. En ese ecosistema entran también el teléfono móvil, al que los ciudadanos están conectados un 70% de su tiempo vital, y nuevas tecnologías como la realidad virtual, realidad aumentada, comunicación inmersiva de 360 grados, etc.

Por los diferentes motivos, ventajas y oportunidades que ofrece la publicidad *online*, todo indica que ésta será la plataforma de mayor crecimiento en los próximos años, superando en inversión total en Europa a la publicidad en televisión y convirtiéndose así en el principal soporte para los anunciantes. Un espacio en el que los operadores de televisión tendrán que estar de diferentes modos y explotar al máximo si desean mantener sus ingresos publicitarios. Los ingresos generados por la publicidad en Internet a nivel global se incrementarán un 12,1% en los próximos tres años.

La publicidad programática es otra de las fuertes tendencias de futuro, salvando la controversia de los bloqueadores de mensajes no deseados. Desde el punto de vista del anunciante, la publicidad programática es aquella que ofrece la posibilidad de contratar, a través de plataformas de software automatizado, inserciones manejando y combinando múltiples variables digitales de los públicos, tales como edad, profesión, género, posición social, ubicación geográfica, franja horaria determinada, aficiones e intereses, comportamiento en la red, etc., sin peticiones de oferta, negociaciones u órdenes de compra. Desde el punto de vista de los públicos, es aquella publicidad hiperpersonalizada que impacta cuando se abre un portal web y aparecen anuncios relacionados con el último producto investigado en los buscadores o portales de comercio electrónico.

En la publicidad programática, el segmento que tiene más expectativas de crecimiento en Europa a corto plazo es el del vídeo online

Según datos de la consultora IHS, la publicidad de vídeo programática en Europa ha multiplicado por veinte su tamaño, pasando de los 22 millones de

euros en 2012 a los 375 millones en 2015 y crecerá a un ritmo del 38,7% hasta 2020, fecha en la que se estima que alcanzará una facturación de más de 2.000 millones. En 2020, esas previsiones señalan que más de la mitad de los ingresos por publicidad de vídeo online en Europa se generarán de forma programática.

Fijándose únicamente en los 5 grandes países europeos, en 2015 los ingresos generados por la publicidad de vídeo *online* programático fueron de 286 millones de euros, cifra que puede llegar a los 1.512 millones en 2020, sólo en estos 5 mercados, liderados claramente por el Reino Unido. Con respecto a España, la publicidad programática en el ámbito del vídeo *online* pasó de significar 4 millones de euros en 2013, a 15 millones en 2015 y se prevé que ascienda hasta los 98 millones en 2020.

CONCLUSIONES

Pese al descenso de los ingresos comerciales de los últimos años, derivados fundamentalmente de la crisis económica, la publicidad sigue siendo una de las principales vías de financiación de las televisiones públicas europeas. Con grandes diferencias entre países, esos ingresos representan de media en torno a una quinta parte del presupuesto total de dichos operadores. Ingresos que, si bien aún no han alcanzado el nivel anterior al estallido de la crisis, sí han comenzado una fase de ascenso en las últimas anualidades.

Todo apunta, además, a que este valor estratégico de la publicidad como garante de la sostenibilidad de los medios de comunicación públicos se mantendrá en el futuro, combinado obviamente con

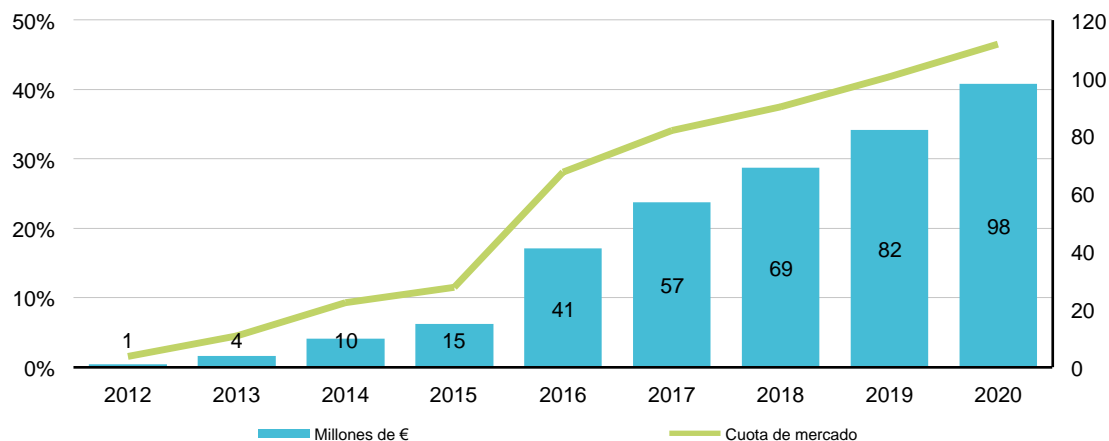
las otras vías de financiación (canon, presupuestos gubernamentales...). Así lo reclama la UER y por esa vía parece inclinarse también la modificación de la Directiva 2010/13/UE de Servicios de Comunicación Audiovisual, que una vez entre en vigor introducirá una mayor flexibilidad en el mercado publicitario televisivo; una reivindicación compartida entre las televisiones públicas y privadas.

El valor estratégico de la publicidad como garante de la sostenibilidad de los medios públicos se mantendrá en el futuro

La principal amenaza para la publicidad en televisión es la publicidad online, un mercado que en el ámbito europeo, también con grandes diferencias entre países, representa hoy en día un volumen de inversión similar al televisivo, pero, frente al estancamiento de éste, la publicidad en Internet arrastra desde hace años un ritmo de crecimiento sostenido, que se mantendrá en el futuro y convertirá en breve a la red en el principal destino de la inversión publicitaria europea. Así ocurre ya en los tres principales países de la UE y en los escandinavos.

Las televisiones tendrán, por tanto, que adaptarse a esta realidad, cultivar nuevas líneas de financiación publicitaria online y, vinculado a ello, amoldarse y explotar nuevos formatos de publicidad, vinculados fundamentalmente a las posibilidades del BigData y, en general, a las tecnologías de la información y la comunicación, tales como la publicidad programática, ligada sobre todo al vídeo online (pero no sólo), la telefonía móvil, realidad virtual, realidad aumentada, comunicación inmersiva, etc.

Gráfico 12. Publicidad de vídeo programática en España, en inversión y en cuota de mercado sobre el total de la de vídeo online



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Video Advertising in Europe: The Road to Programmatic Ubiquity (IHS para SPOTX)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIATION OF COMMERCIAL TELEVISION IN EUROPE (2013). *Social TV. How broadcasters enhance TV experience on social media platforms*. Recuperado de: <http://www.acte.be/library/download/12/document/act-tv-monitor---january2013.pdf>

ASSOCIATION OF COMMERCIAL TELEVISION IN EUROPE (2015). *Commercial TV, 2015-220. A European Success Story*. Recuperado de: <http://www.acte.be/library/download/43/document/act-vfinal.pdf>

BUSINESS WIRE (2016, marzo 17). Una infografía de SpotX desvela el crecimiento de la publicidad de video programática en Europa. Recuperado de: <http://www.businesswire.com/news/home/20160317005913/es/>

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2016). *Yearbook 2015 - Key Trends*. Estrasburgo: EAO.

FINANCIAL TIMES (2016). *Global Brands*. Recuperado de: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/financial-times_brandz-2016-global-top-100_supplement.pdf

FONTAINE, G. (2016). *Trends in the broadcasting market*. Ponencia presentada en la conferencia Traditional broadcasting - is it still relevant?, Praga, República Checa: EAO: EAO. Recuperado de: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/506942/Czech+presidency+conference++Prague++09-06-16.pdf/045990c1-c43c-47c2-8148-8a064d501189>

FONTAINE, G. y KEVIN, D. (2016). *Media ownership: towards Pan-European groups?*. Estrasburgo: EAO. Recuperado de: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264629/Media+ownership+towards+pan-European+groups/418385fa-cf0e-4c12-b233-29476177d863>

KNAPP, D. y MAROULI, E. (2015). *Video advertising in Europe. The Road to Programmatic Ubiquity*. Denver, Colorado (EE.UU.): IHS. Recuperado de: https://www.spotxchange.com/wp-content/uploads/SpotX_IHS_VideoAdvertisingInEurope_TheRoadToProgrammaticUbiquity.pdf

MARKETING DIRECTO (2016). *La publicidad de vídeo programática, una tendencia en auge en Europa*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/publicidad-video-programatica-tendencia-auge-europa>

MILLWARD BROWN y WPP (2016). *2016 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands ranking and report*. Recuperado de: http://wppbaz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2016_Report.pdf

OBS (2016). European Broadcasting Observatory. *Audience Trends Television 2015*. Recuperado de: [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20TV%20Audience%20Trends%202016%20\(Public\).pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20TV%20Audience%20Trends%202016%20(Public).pdf)

PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO DE EUROPA (2007). *Directiva 2007/65/CE de 11 de diciembre de 2007 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*. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007L0065&from=ES>

PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO DE EUROPA (2010). *Directiva 2010/13/UE de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual)*. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:ES:PDF>

PWC (2015). *Key highlights Entertainment & Media Outlook in Italy 2015 – 2019*. Recuperado de: <https://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/em-outlook-highlights.pdf>

PWC (2016). *Videoquake 3.0: The evolution of TV's revolution*. Recuperado de: <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-video-consumption-report-3.pdf>

ROŠKOTOVÁ, V. (2016). *Postavení tradiční televize v ČR*. Ponencia presentada en la conferencia Traditional broadcasting - is it still relevant?, Praga, República Checa: EAO. Recuperado de: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/506942/Vlasta+Ro%C5%A1koto%C3%A1.pdf/658dd931-f07d-45d2-b8c8-6a36bd8957cf>

ROSTEK, H. (2016). *Media Services in Poland*. Ponencia presentada en la conferencia Traditional broadcasting - is it still relevant?, Praga, República Checa: EAO: EAO. Recuperado de: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/506942/Halina+Rostek.pdf/c87f4efe-59cf-4038-8c77-8f6f00f1fed1>

WAGNER, M. (2016). Recent Developments of the Public Service Media Model. Ponencia presentada en la conferencia Traditional broadcasting - is it still relevant?, Praga, República Checa: EAO. Recuperado de: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/506942/Michael+Wagner++Prague+short+version.pdf/21d92c65-d051-499d-a858-84e687fca8d2>

ZERFASS, A.; VERČIČ, D.; VERHOEVEN, P.; MORENO, A. y TENCH, R. (2015). *European Communication Monitor 2015. Creating communication value through listening, messaging and measurement. Results of a Survey in 41 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.

Anexos

Tabla 1. Inversión publicitaria en TV e Internet (millones €) en los países europeos y porcentaje sobre el total de la publicidad

País	2011				2012				2013				2014			
	TV		Web		TV		Web		TV		Web		TV		Web	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
Alemania	4.380	23	4.179	22	4.442	24	4.253	23	4.538	24	4.676	25	4.718	25	5.111	27
Austria	699	23	301	10	749	24	326	10	820	25	378	12	908	27	434	13
Bélgica	974	36	360	13	926	35	464	18	905	34	478	18	899	34	492	18
Bulgaria	261	74	20	6	298	76	26	7	351	80	25	6	370	81	26	6
Croacia	106	50	15	7	96	50	14	7	94	52	15	8	96	54	16	9
Chipre	48	71	2	3	36	74	3	5	28	74	2	5	33	73	2	5
Dinamarca	338	20	524	31	316	19	589	35	297	18	628	39	291	18	629	40
Eslovaquia	604	70	48	6	696	72	56	6	781	74	66	6	826	74	76	7
Eslovenia	73	38	17	9	76	40	18	9	108	52	19	9	116	54	23	11
España	2.237	41	926	17	1.815	39	911	20	1.703	40	901	21	1.890	42	946	21
Estonia	223	32	11	15	22	31	12	16	24	32	13	17	25	31	15	18
Finlandia	314	21	254	17	311	22	255	18	304	23	272	21	294	23	291	23
Francia	3.898	31	2.606	21	3.721	29	3.343	26	3.589	29	3.494	28	3.593	29	3.725	30
Grecia	510	39	100	8	423	44	94	10	514	52	104	11	580	54	121	11
Hungría	214	35	112	18	201	33	117	19	249	39	136	21	299	42	160	23
Irlanda	293	29	131	13	275	28	155	16	270	28	197	20	287	29	198	20
Italia	4.624	52	1.298	15	3.918	50	1.503	19	3.527	49	1.703	24	3.510	48	1.908	26
Letonia	31	45	10	14	32	45	11	15	33	44	10	14	33	44	11	14
Lituania	47	48	8	8	48	48	10	10	47	48	11	11	46	46	13	13
Luxemburgo	15	11	-	-	14	11	-	-	16	13	-	-	13	11	-	-
Malta	7	29	1	5	7	30	1	6	7	29	2	6	10	37	3	10
Países Bajos	915	23	1.117	28	865	23	1.199	32	836	23	1.312	36	864	23	1.461	39
Polonia	921	46	446	22	864	47	495	27	1.010	49	549	26	974	47	550	26
Portugal	1.382	65	-	-	1.266	65	-	-	1.462	53	617	22	1.701	54	723	23
Reino Unido	5.044	30	5.557	33	5.348	29	6.716	36	5.257	29	7.371	40	5.836	28	8.923	43
Rep. Checa	376	41	237	26	368	38	310	32	329	34	352	36	323	34	353	38
Rumanía	214	53	21	5	176	49	30	8	165	49	33	10	185	50	34	9
Suecia	694	25	687	24	748	26	860	29	758	26	955	32	697	25	956	35
Total UE	29.239	33	18.986	21	28.054	32	21.768	25	28.036	32	24.320	28	29.416	32	27.201	30
Noruega	477	21	583	26	536	22	618	26	539	23	709	30	505	24	715	34

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Anuario 2015 del Observatorio Europeo del Audiovisual (OBS, 2016)

**Un hipersector de alta
productividad, penetrado
por operadores globales**

9

Para entender la actual competencia audiovisual y la nueva ecología del sistema de medios de comunicación europeos es necesario delimitar el mercado del hipersector de la información en el que conviven operadores o empresas de distintos tipos, tamaños, segmentos, procedencias, convergencias, especializaciones y cualificaciones. El mercado europeo de la comunicación e información genera siete millones de empleos directos y un volumen de negocio global anual de 1,34 billones de euros, que representa un 9,5% del PIB de la UE. De los siete principales sectores que integran ese macro mercado, las telecomunicaciones y la radiotelevisión son los que registran mayor productividad por empleado, según los datos de Eurostat (2015).

La comunicación en Europa genera siete millones de empleos directos y un volumen de negocio de 1,34 billones de euros anuales

Es necesaria esta visión macro sectorial previa para adentrarnos en la estructura del sector audiovisual en general y de la radiotelevisión en particular, porque las dinámicas convergentes, globalizantes y sistémicas no sólo son evidentes hoy en día en todo tipo de economías, sino que destacan de forma particular en estas actividades de circulación de la

información y la comunicación. Por eso, para contextualizar el marco de competencia de la radiotelevisión pública europea es preciso partir del mercado general para situar luego el audiovisual, los tipos de radiodifusores, los sistemas de distribución y formas de consumo, los modelos de negocio y los nuevos tipos de operadores. Este capítulo parte, por tanto, del panorama global y general europeo para situar el audiovisual también en la perspectiva de España.

La delimitación general más precisa de ese amplio mercado de la información y la comunicación es la que se puede conocer a través de Eurostat y de su Nomenclatura Estadística de Actividades Económicas de la Comunidad Europea (NACE, rev. 2). Eurostat incluye en el mercado de información y comunicaciones (sección J) las actividades de edición; cine, video y programas de televisión, grabación de sonido y edición musical; programación y emisión de radio y televisión (radiodifusión); telecomunicaciones; informática; y servicios de información. Es ésta una fuente bastante precisa, pero no la más actualizada, porque los datos son de la base económica de 2012, dados a conocer en 2015. Más adelante se agregan otros datos de Eurostat y otras fuentes.

Tabla 1. Mercado de información y comunicación (2012) según datos de Eurostat publicados en 2015

Sectores de Eurostat NACE Rev 2	Nº Empresas	Empleados	Vol. negocio	Compras bienes y servicios	Costes personal	Valor añadido	Beneficio bruto explotación	Productividad por empleado	Coste per cápita
	En miles (000)			En millones (000.000)			En miles (000)		
Radio y televisión	11,8	254,9	66.515	43.838	14.000	27.097	13.200	106	55,8
Producción cine y TV	120,2	408	68.300	45.886	13.999	25.500	11.500	62	41,5
Telecom.	431,0	1.000	400.000	241.138	53.700	169.000	120.000	165	53,8
Informática	-	2.800	419.671	224.172	139.401	201.989	65.588	70	56
Servicios de información	11,9	511,7	-	-	18.685	31.361	12.676	61	44,2
Edición libros y prensa	90	900	-	-	37.000	60.000	-	-	44
Total información	958,7	5.961	1.182.376	687.563	277.606	516.988	239.382	87	51,7
Marketing publicidad	280	1.130	161.000	111.200	31.876	52.000	20.000	46	43

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Eurostat (2015).

Quedan fuera de esa sección J de la NACE las actividades de marketing y publicidad (aunque se estiman e integran aquí para redondear el cómputo global). La suma de las cantidades de volumen de negocio del audiovisual (radiotelevisión y producción de cine) no coincide exactamente con las cifras de servicios audiovisuales del Observatorio Audiovisual Europeo (2016), pero es imposible deslindar ambos conceptos y la equivalencia de sus datos, debido a que proceden de bases de orígenes diferentes. Por eso se opta por incluir cada una de las cifras y sus respectivas fuentes, puesto que tampoco existen equivalencias exactas con los datos de Culture Statistics de Eurostat (2016). Los datos específicos de España proceden de las memorias anuales de cuentas de las empresas, del Anuario de Estadísticas Culturales (2015) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, de la base de datos SABI y del último Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2016).

El mercado europeo de la información, comunicación y marketing genera siete millones de empleos en un millón de empresas, cerca de un 40 por ciento de ellas de pequeño y mediano tamaño (PYMES). La productividad por empleado más alta corresponde a los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, con 165.000 y 106.000 euros respectivamente. Sin embargo el mayor coste per cápita en el capítulo de personal pertenece a la radio y televisión (55.800), por encima del de las telecomunicaciones (53.800). Informática, telecomunicaciones y edición de publicaciones son los tres sectores, juntamente con marketing y publicidad, que tienen mayor número de empleados.

Los sectores de las telecomunicaciones y la radiodifusión alcanzan una productividad por empleado más alta que el resto

De los siete sectores agrupados en el cuadro de Eurostat de la tabla 1, los que registran mayor número de empresas y empleados son telecomunicaciones, informática y producción audiovisual. De igual manera, las telecomunicaciones y la informática son las que suman el volumen de negocio más alto. La radiotelevisión y la informática son los sectores de coste per cápita más elevado. La producción audiovisual (cine y televisión) y la radiotelevisión en Europa suman 134.818 millones de euros anuales de volumen de negocio, según datos de Eurostat, correspondientes al ejercicio de 2012, lo que el Observatorio Audiovisual Europeo (OBS, 2016) cifraba para ese mismo año 2012 en 103.125 millones, denominándolo servicios audiovisuales.

La divergencia puede derivarse, entre otras cuestiones de matiz, de que el OBS parte del movimiento del mercado y Eurostat contempla toda la actividad económica relacionada con el audiovisual, incluida la propiedad intelectual. En el cómputo global de los siete sectores del mercado de la comunicación e información de Eurostat el volumen de negocio anual se eleva a 1,34 billones de euros, lo que significa más de un 9 por ciento del Producto Interior Bruto de los países de la Unión Europea.

La tercera edición de *Culture Statistic* de Eurostat (2016), con datos extraídos entre enero y marzo de dicho año, ofrece algunas cifras distintas aunque no excesivamente distantes de las recogidas de la misma fuente europea y reproducidas en la tabla 1. El problema, como explicamos, está en la delimitación de las actividades que entran en cada sector o hipersector.

Esta nueva edición de estadísticas culturales europeas de Eurostat de 2016 cifra el empleo de estas industrias en 6.273.000 trabajadores directos en 2014, un 3% del mercado de trabajo total de la Unión Europea. El crecimiento del empleo en este sector entre 2011-2014 fue constante, sobre un 1,3% interanual, aunque protagonizado por países del norte de Europa y Reino Unido, pero con descensos en España e Italia.

Los siete países europeos de mayor volumen de empleo en este sector son Alemania con 1.183.000 asalariados, seguida de Reino Unido con 1.062.000; Francia, 714.000; Italia, 602.000; España, 429.000; Polonia, 402.000; y Holanda, 322.000. Los datos de Eurostat sobre España tampoco coinciden con los del Anuario de Estadísticas Culturales (2015) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Este anuario estadístico cifraba el empleo cultural total español de 2014 en 511.800 trabajadores.

El 41% del valor añadido bruto de la industria cultural europea corresponde a los subsectores de producción (20%) y programación (21%) audiovisual, seguidos de la edición con un 31%. El valor añadido de la producción audiovisual europea creció un 1,2% interanual entre 2011 y 2013. El valor añadido de la producción audiovisual europea (cine, vídeo, radiotelevisión y música) pasó de 24.910 millones de euros en 2011 a 25.507 millones en 2013.

Sin embargo las actividades de programación y difusión de la radiodifusión registran una tendencia contraria, al pasar de 28.192 millones de euros en 2011 a 26.897 millones en 2013. Como partes de este último subsector de la difusión audiovisual, la radio bajó de 4.516 millones en 2011 a 4.375

millones, de la misma forma que la televisión descendió de 23.677 millones en 2011 frente a 22.522 millones en 2013.

Estas estadísticas de Eurostat (2016) contabilizan 676.488 empresas culturales en 2013, con una facturación de 300.476 millones de euros. Los datos, de nuevo, no son equiparables con los de la tabla 1 porque delimitan actividades diferentes, pero resultan de mucho interés para reflejar la estructura del mercado laboral. El empleo de la industria cultural europea está dominado por las PYMES en un 94% sobre datos de 2013. Unas 120.000 microempresas (el 96% del sector) están relacionadas con las actividades audiovisuales, aunque en la radiodifusión ese porcentaje sobre la talla se rebaja al 85% porque se incrementan las medianas y grandes.

Las PYMES audiovisuales proporcionan 315.000 empleos (un 75% de la mano de obra del sector) con un 32% del valor añadido sectorial. La productividad de las microempresas productoras audiovisuales (54.000 euros per cápita) es superior a las de las grandes empresas de esa actividad (42.000) -aunque en las pequeñas y medianas es mayor, 80.000 y 87.000 respectivamente- pero en la radiodifusión aumenta a 126.000 euros en las de mayor tamaño.

Su volumen de negocio, ser una importante fuente generadora de empleo, su alta capacidad innovadora y su estructura empresarial muy diversificada (muchas pequeñas y medianas empresas emprendedoras) son características que reafirman la importancia económica y estratégica de estos sectores que conforman el núcleo principal de las denominadas industrias creativas (Howkins, 2001; Hesmondhalg, 2002).

Esa importancia económica, política, social y simbólica del sector es indudable, como lo son las necesarias políticas de comunicación para el reconocimiento de tales valores. Ese es uno de los argumentos que justifican la intervención del Estado y del sector público. Justamente para preservar equilibradamente la defensa del triángulo de los valores intrínsecos, de uso y cambio (Ferrel Lowe, 2012).

MERCADO AUDIOVISUAL

Los resultados económicos de la evolución del mercado audiovisual europeo (OBS, 2016) constatan la transformación y transición digital que se está produciendo. Hay, efectivamente, una recuperación del 2,8% en 2014 con respecto a 2013, pero menos de un punto porcentual de

mejoría sobre 2011. Esta recuperación parece que se está consolidando a la vista de la tendencia de la evolución entre 2014 y 2015, como se percibe en los cuatro o cinco principales mercados europeos, entre ellos el de España. Pero el movimiento convergente de fondo está ahí y se aprecia en el cambio de perfil de los grandes operadores.

En el año 2011 el sector audiovisual europeo registraba unos ingresos de 101.968 millones de euros y en 2014 ascendía a 105.790 millones, apenas un 0,9% de incremento. Pero si observamos las distintas partidas de ingresos, comprobaremos el crecimiento notable, cercano al 30%, del audiovisual bajo demanda, que pasa de 919 millones euros en 2010 a 2.501 millones en 2014. En segundo lugar destaca también, aunque con un incremento más modesto del 4,3%, el crecimiento de los ingresos de la televisión de pago. Los otros subsectores se mantienen estancados, con un ligero retroceso los ingresos de fondos públicos de las radiotelevisiónes.

La prensa diaria y los magazines impresos son los únicos sectores que no recogen los efectos positivos de la subida de la publicidad

La misma tendencia se aprecia en el análisis de la evolución de la economía de la publicidad por medios de comunicación en la Europa de los 28 entre 2010 y 2014. Los ingresos de la publicidad de Internet prácticamente ya igualan a los de la televisión. Los siete segmentos de medios convencionales de difusión de publicidad (diarios, magazines, televisión, radio, cine, exterior e Internet) registran un crecimiento medio en los últimos cinco años del 3,9% al pasar de 87.795 millones en 2010 a 91.213 millones en 2014. Pero son sólo cinco los sectores (televisión, con un 4,9%; radio, 3,2%; cine, 8%; exterior, 3,8% e Internet, 11,8%) que favorecen el crecimiento, porque los dos de la prensa (diarios y magazines) registran caídas de -5,2% y -4,9% respectivamente.

MODELOS DE TELEVISIÓN

Aunque están emergiendo nuevos sistemas y diversas formas innovadoras de comercialización, sobre todo de consumo bajo demanda, los tres grandes modelos de negocio de la radiotelevisión en Europa siguen siendo la publicidad, el pago por consumo y los fondos públicos.

De esos tres sistemas, la cuota porcentual más alta por reparto de negocio corresponde a la televisión de pago, con un 37%, seguida de la publicidad con un 34% y los recursos públicos con un 30%. En España en 2013 estos porcentajes se repartían

entre el 35% de la televisión de pago, el 32% de la publicidad y el 34% de las subvenciones públicas.

La media europea de gasto por hogar en todo tipo de televisión es de 396,8 euros y España está por debajo de esta cifra con 279,3 euros

La evolución económica de la televisión convencional entre 2009 y 2013 fue positiva, pasando de unos ingresos de 74.875 millones a 83.632 millones de euros, aunque con un ligero incremento entre 2012-13, según datos de Gilles Fontaine (2015) para el OBS. Son los países bálticos y del norte de Europa los que anotan las cotas de evolución porcentual más positivas frente a los grandes mercados nacionales y más meridionales. En algunos de estos mercados principales –Reino Unido, Francia, Italia, Bélgica y Países Bajos– se estanca la televisión convencional lineal mientras emerge el consumo bajo demanda.

El gasto medio por hogar varía notablemente entre países, desde los 724 euros de Dinamarca a los 107 de Rumanía y 116 de Lituania. Ese gasto por hogar corresponde, evidentemente, a las correspondientes cuotas prorrateadas de la inversión en publicidad, televisión de pago y reparto de los fondos públicos procedentes del canon o de las subvenciones aprobadas por los gobiernos de cada país, según el correspondiente modelo de cada radiotelevisión estatal o regional. La media europea de gasto por hogar en todo tipo de televisión es de 396,8 euros y España está bastante por debajo, exactamente en 279,3 euros.

En el mercado audiovisual europeo conviven al menos diez modelos lineales y no lineales de prestación y difusión de televisión

Además de sus modelos de negocio, la estructura del mercado europeo de televisión presenta otras características organizativas no sólo generalistas sino también temáticas, especializadas, territoriales, marcadas por su canal de difusión o por el operador que presta ese servicio audiovisual. De esta forma, actualmente en el mercado audiovisual europeo conviven al menos diez modelos lineales y no lineales de emisión y difusión de televisión:

1. Canales lineales generalistas y temáticos estatales o regionales-locales, en abierto, de propiedad y financiación íntegramente pública o compartida con la comercial.
2. Canales lineales generalistas y temáticos privados nacionales, en abierto y financiados con publicidad.

3. Canales lineales generalistas privados regionales y locales, en abierto y financiados con publicidad.
4. Canales lineales privados en abierto de televenta.
5. Canales lineales generalistas y temáticos privados codificados, de pago y publicidad.
6. Plataformas de pago de canales lineales generalistas o temáticos en abierto y codificado a través de TDT, satélite, cable e IPTV.
7. Plataformas de pago de servicios convergentes de telecomunicaciones con paquetes de canales lineales y no lineales generalistas o temáticos a través de cable, satélite e IPTV.
8. Prestadores lineales y no lineales de multiservicios infomediarios audiovisuales a través de Internet.
9. Prestadores de servicios audiovisuales a petición (no lineales) de pago a través de Internet.
10. Operadores de tecnologías, comercio electrónico, redes y plataformas de servicios audiovisuales a petición a través de Internet.

En el ámbito de la radiotelevisión pública europea también podemos hallar seis modelos diferenciados, susceptibles de varias combinaciones nacionales, según la diversidad de sus características lingüísticas, socioculturales, territoriales, administrativas y de régimen de financiación:

1. Estatal regionalizado (Francia, Italia y España): con desconexiones y ventanas regionales como las de RTVE y France TV. En este modelo coexisten la financiación pública (aportación estatal), el canon directo (France TV y RAI), el canon tecnológico e impuestos a operadores comerciales (RTVE y France TV) con ingresos comerciales de patrocinio y publicidad (France TV y RAI).
2. Confederal (Alemania y España): una organización estatal (RTVE y ZDF) y otra federal de corporaciones independientes asociadas (FORTA y ARD). Con financiación pública estatal, canon y publicidad.
3. Estatal nacional único: Grecia y algunos países de nueva incorporación a la UE. Con aportación de fondos públicos de los Estados y publicidad.
4. Estatal de cooperación institucional estatal y regional o local (Reino Unido, Dinamarca, Holanda e Irlanda): En el caso del Reino Unido, también a través de 15 ventanas regionales de la BBC para Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte. Con financiación de canon (BBC) y publicidad (Holanda e Irlanda).

5. Federal de diversidad institucional independiente (Austria, Finlandia, Noruega y Suiza): una organización federal de cadenas estatales y regionales integradas. Con financiación estatal y canon.
6. De diversidad regional nacional (Bélgica): tres organizaciones independientes (RTBF, VRT, BRF) para las comunidades regionales francesa, flamenca y de Alemania, respectivamente. Con fondos públicos y publicidad.

DISTRIBUCIÓN DE LA TV EN EUROPA

Los dos sistemas dominantes de distribución de la televisión convencional en Europa son el satélite y la banda digital terrestre. Le siguen el cable y la DSL a través de Internet (IPTV). La distribución por satélite conecta a 69,7 millones de hogares en la Unión Europea de 28 países y a 106,3 millones si extendemos el censo a 36 estados. La TDT llega a 60 millones de hogares en la UE y 68,9 en la Europa de 36. La distribución por cable suma 30,7 millones de hogares en la UE 28 y 36,9 en la Europa de 36. La IPTV (DSL) enlaza 27,1 millones de hogares en la UE 28 y 33,5 millones en los 36 países.

En suma, la televisión digital a través de los cuatro sistemas cubre 187,6 millones de hogares de la Unión Europea y 245,7 en los 36 países frente a un total de 210 y 292,4 millones de hogares, respectivamente, con televisión en general. Por tanto, la cobertura digital en la UE 28 es del 89,2% y del 84% en la Europa de 36. Con respecto a las cifras de recepción hay que señalar que en muchos hogares el acceso a la televisión es posible a través de varios sistemas, lo que ayuda a categorizar mejor la dimensión de los mismos.

La televisión digital terrestre, en abierto o codificada, está presente en 107 millones de hogares europeos y es accesible para cerca de 240 millones de personas, como sistema primario o secundario de recepción, según las últimas estadísticas disponibles en 2014 del Observatorio Audiovisual Europeo. Los cinco países europeos con sistema predominante de TDT son Italia, España, Grecia, Croacia y Chipre, aunque con presencia relevante también en otra docena de ellos.

La TDT, en abierto o codificada, está presente en 107 millones de hogares y es accesible para cerca de 240 millones de personas

Como sistema primario de recepción la TDT llega a casi 70 millones de hogares europeos y en otros 37,7 es la segunda alternativa de conexión

televisiva. De todos ellos, unos 6,6 millones de hogares tienen televisión digital terrestre codificada, que emite en Europa 964 canales a través de 32 plataformas de pago. Esto supone que más de 100 millones de hogares europeos y 234 millones de ciudadanos en total tienen acceso a la televisión digital terrestre abierta. Según datos de Eurostat y OBS (2016), la media de habitantes por hogar en Europa era de 2,34 en 2014.

La larga transición europea a la televisión digital terrestre se inicia en 1999 en Suecia y culmina en 2016 en Bosnia y Montenegro, después del apagón analógico en 2015 de Rumanía, Islandia y Grecia, los últimos países en incorporarse al sistema al que España se sumó íntegramente en abril de 2010. Fue Suecia, como España, de los primeros países en probar en 1999 la TDT de pago, pero, si bien en nuestro país el experimento resultó un rotundo fracaso económico, el grupo escandinavo Teracom logra sostener más tiempo su oferta de 48 canales de Boxer TV. Los grupos europeos con mayor número de abonados de TDT de pago son Mediaset Premium de Italia y Canal + Francia de Vivendi.

Pero la TDT convive y compite con otros sistemas de teledifusión. Diez plataformas digitales terrestres de pago se incorporaron a la distribución europea de televisión entre 2008-2015, al pasar de 19 a 29 en total. Los ingresos de la televisión digital terrestre entre 2010-2014 en la Unión Europea no evolucionaron, sin embargo, en la misma dirección favorable, porque descendieron de 1.277,5 millones de euros a 1.258,3 millones. En el total de Europa la evolución fue algo más favorable porque los ingresos de 1.370,5 millones de 2011 ascendieron en 2014 a 1.389 millones.

Los grandes operadores de cable se están convirtiendo en corporaciones paneuropeas globales de servicios de telecomunicaciones

Otras diez plataformas de operadores de televisión por satélite se sumaron a las 62 existentes en 2008, que en 2015 pasan a ser 82. El volumen de negocio de la distribución por satélite en la Unión Europea también aumentó de forma notable entre 2010 y 2014, al pasar de 13.288 millones de euros a 14.351 millones. En toda Europa ese incremento fue desde los 14.345 millones en 2010 a los 16.501 millones en 2014.

El proceso de reestructuración y concentración de los operadores de difusión de televisión a través de cable se deja notar entre 2008 y 2015, pero aún será mucho más fuerte en los próximos años. A pesar de que los principales cableros de talla

relevante no pasan de 20, el Observatorio Audiovisual Europeo (2016) registraba 8.261 operadores en 2008 y 7.442 en 2015.

Los grandes operadores de cable se están convirtiendo en corporaciones paneuropeas globales convergentes de servicios de telecomunicaciones (Liberty Global, Numericable-SFR, Kabel Deutschland Holding, ONO Vodafone, Telia Stofa, TDC, Blizoo Media, NOS SGPS, Rostelecom). A pesar de esa fuerte competencia del mercado y de otros factores, los ingresos audiovisuales de la distribución por cable no aumentaron de forma sustancial en la Unión Europea en los últimos cinco años, al pasar de 10.046,8 millones de euros en 2010 a 10.974,2 millones en 2014.

A finales de 2015 se registraban en Europa 1.991 servicios de vídeo bajo demanda, que facturaban 2.501 millones de euros en 2014

El mayor incremento de número de operadores se registró en el sistema de distribución por IPTV al pasar de 98 en 2008 a 179 en 2015. También las ventas aumentaron de forma muy importante, ya que mientras en la Unión Europea este tipo de televisión por Internet sumaba 2.152 millones en 2010, cuatro años después ya pasaba a 4.188 millones de euros.

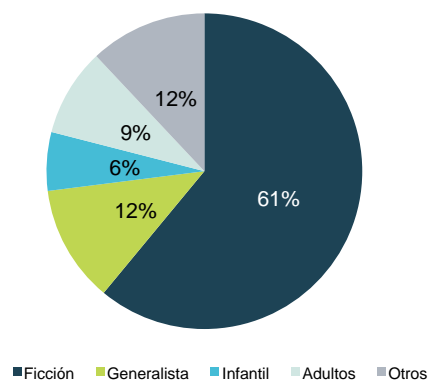
En el resto de Europa el aumento fue de los 2.369 millones de 2010 a los 5.080 millones de 2014. A finales de 2015 se registraban en Europa 1.991 servicios de vídeo bajo demanda (VOD), 624 de ellos nacionales, que facturaban 2.501 millones de euros en 2014 frente a 919 millones en 2010.

Los servicios de vídeo a la carta o bajo demanda (VOD) están aumentando su popularidad y expandiéndose dentro del mercado europeo. Según un estudio realizado por el OBS (2016), el 61% del total de servicios bajo demanda ponen a disposición del usuario un catálogo centrado en la ficción, incluyendo tanto películas como series.

La TDT es el sistema más idóneo para la universalización del acceso gratuito al servicio audiovisual público de televisión

Esto sitúa a estos contenidos de ficción como el pilar de los servicios de VOD. En los canales temáticos de televisión tradicional, el peso de la ficción está mucho más compartido con otros géneros, aunque encabeza el ranking, junto con los canales deportivos, con un 14% del total. Estos nuevos operadores están marcando el paso en el cambio del consumo de la ficción audiovisual.

Gráfico 1. Contenidos ofertados por los servicios VOD (2016)



Fuente: elaboración propia

LA DISPUTA DEL ESPECTRO

La principal batalla de los distribuidores de televisión, junto a la competencia por conseguir usuarios, es la del uso del espectro digital terrestre, un recurso escaso que los operadores de telefonía y, por tanto, los de IPTV, también se disputan frente a los radiodifusores tradicionales que nacieron y se desarrollaron en la televisión analógica y luego emigraron a la TDT. La batalla tiene trascendencia social porque afecta a la explotación y sobreexplotación de un espacio regulado que es fundamental para que la radiotelevisión pública pueda garantizar uno de sus valores esenciales (EBU, 2014): la universalidad de acceso.

La TDT es un servicio de interés general, regulado por marcos legales y reglamentarios (Directivas, leyes y reglamentos) de carácter técnico (coberturas y tecnologías), de prestación del servicio (concesiones administrativas habilitantes de frecuencias), de financiación (accesibilidad y radiotelevisión pública), de publicidad y apoyo a la producción audiovisual europea (emisiones y participación en producciones independientes). La TDT es el sistema más idóneo para la universalización del acceso gratuito al servicio audiovisual público y en el que nació la televisión. Por eso su regulación es hegemónicamente tributaria de este sistema de distribución. En origen, el monopolio de la radiotelevisión pública y el sistema de concesiones se basó en el fundamento de un espacio radioeléctrico público necesitado de una regulación precisa y explotación ordenada.

La disputa surge por la versatilidad de la TDT para prestar otros servicios de difusión, principalmente para atender a través de las frecuencias radioeléctricas el constante crecimiento de la telefonía. La primera decisión y evolución fue el

apagón analógico para liberar frecuencias a través de la digitalización, que en España se realizó en 2010 y en los países más rezagados de Europa entre 2012 y 2016. El siguiente apagón digital será entre junio de 2020 y 2022 para la liberación de la banda 700 (694-790 Mhz) para uso de la telefonía móvil.

La disputa de la banda sub 700 (470-694 Mhz) de radiofrecuencias fue el centro de la batalla que se libró en 2015 en Ginebra en la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones (CMR 15) entre los operadores de telefonía móvil y los radiodifusores o prestadores de los servicios de radiotelevisión.

Las compañías telefónicas aspiraban a establecer la previsión de extender sus dominios de difusión en el futuro a la banda sub 700 mientras que los radiodifusores exigían que ese espacio radioeléctrico quedase exclusivamente reservado para las emisiones de la radiotelevisión digital.

La controversia de intereses llegó a la Conferencia Mundial de Ginebra precedida de debates, negociaciones e informes de expertos encargados por la Comisión y el Parlamento Europeo, como el del High Level Group presidido por Pascal Lamy (2016) y el del Radio Spectrum Policy Group, con una propuesta que finalmente fue asumida y que está previsto que sea aprobada a inicios de 2017. La propuesta de Lamy fue buscar una solución en la que operadores de telecomunicaciones y radiodifusores saliesen ganando, buscando la coexistencia en vez de la convergencia.

Esa propuesta consolida el uso indefinido para la difusión audiovisual de la TDT, por lo menos hasta 2030, con alguna opción de flexibilidad para servicios móviles solo de enlace descendente. Esta parte de la propuesta había sido ampliamente respaldada por informes técnicos que evaluaron las consecuencias de impacto económico social de esta tecnología y qué supondría para Europa la supresión de ese sistema de transmisión y recepción de televisión en un horizonte inmediato.

Así, el impacto de esa supresión en Europa fue evaluado (AETHA, 2014:4) con unos costes de transición de 38.500 millones de euros, que en modo alguno podrían ser compensados en el medio plazo por el posible beneficio generado por el mercado de los servicios móviles, sin mencionar otras consecuencias sociales (Kenny, Foster & Suter, 2014; Ala-Fossi & Lax, 2016). El coste de la emigración sería cuatro veces el del beneficio obtenido por las telecomunicaciones según el estudio de AETHA (2014).

Otra parte de la propuesta salida de la Conferencia de Ginebra de 2015 fue el compromiso de una nueva revisión de las necesidades de uso de la banda de UHF en 2025, para empezar a definir el escenario de difusión posterior a 2030. De cara a la liberación de espectro para el apagón de 2020-22, también acordaron que los Estados deberán tener aprobadas sus hojas de ruta nacionales sobre la planificación digital antes del 30 de junio de 2017 y comunicarlas a la Comisión Europea antes de que finalice ese año.

La nueva migración en el espectro de la TDT es trascendente porque supone un segundo apagón a 5 años vista en el sistema digital dominante de difusión de España, con cerca de 40 millones de televisores, distintos sistemas de antenización y numerosos centros reemisores, dispositivos técnicos en todos los que habrá que realizar cambios, como ocurrió en 2010.

La desaparición de la TDT para dejar el uso radioeléctrico a la telefonía tendría un coste de transición de más de 38.500 millones

Una segunda consideración que hay que tener en cuenta es que el impacto en desplazamiento de espectro y pérdida de audiencia, como consecuencia del apagón analógico de 2010, fue mayor para los operadores públicos que los privados. Por eso es importante que la nueva migración de 2020-22 se planifique administrativamente con tiempo suficiente para poder implementar los cambios.

Esa apelación a la importancia sobre las consecuencias del nuevo apagón está relacionada también con la necesidad de que no se reduzcan múltiplex y de que no se aproveche la migración para reducir banda disponible para los radiodifusores, tanto nacionales como regionales. Es necesario que exista un paquete de canales mínimo para cubrir la diversidad demográfica y cultural, asegurando el acceso a los programas de servicio públicos, sin que la radiotelevisión pública pierda su capacidad de cumplir la misión de universalidad de acceso.

Pero la batalla ni está cerrada ni será fácil porque los operadores de telefonía quieren más espectro y las compañías de banda ancha desean la televisión para tirar de la convergencia. Frente a ellos, los Estados y el servicio audiovisual público deben defender el valor de sus políticas públicas para el interés general de los ciudadanos. Es vital defender la accesibilidad universal de la televisión lineal.

La televisión lineal sigue siendo el medio dominante de consumo de los ciudadanos europeos (particularmente en España) pese a que se registra un crecimiento importante de la televisión no lineal y de la penetración del vídeo por Internet. La tecnología wifi es valiosa para los servicios audiovisuales, pero hay una coincidencia técnica bastante generalizada de que es imposible la sustitución inmediata de la red de DVB por las redes móviles y, sobre todo, que ésta pueda garantizar la universalidad, mientras que la TDT sí lo hace, al mismo tiempo que desarrolla la alta definición (HD) y también puede ofrecer movilidad.

La televisión lineal sigue siendo el medio dominante de consumo de los ciudadanos europeos, particularmente en España

El DVB es una tecnología muy eficiente en el uso del espectro porque se ha podido desarrollar para ofrecer espacio a los servicios de telecomunicaciones y transición para la televisión de un canal a la de multicanal, dando entrada a muchos más actores diversos de carácter internacional, nacional, regional y local. La TDT tiene un valor marginal doble que la de datos en movilidad por MHz (Kenny, Foster & Suter, 2014).

El principal valor de esta tecnología dentro del sistema de radiodifusión es su disponibilidad de acceso universal gratuito, que propicia la capacidad de espacios de comunicación de cohesión e integración social, con posibilidad de participación combinada a través de otros canales.

Es esencial para la radiotelevisión pública porque le permite la universalidad y el sostenimiento de la comunicación programada responsable para servir a los fines de la protección cultural, lingüística y de cohesión territorial que encomienda la misión de servicio público.

MEGACOMPETIDORES

Tanto la estructura europea del mercado de la información y la comunicación, como la del sector audiovisual, es cada vez más amplia y compleja, fruto de la convergencia tecnológica y de la penetración de operadores globales que compiten con las empresas nacionales y locales en casi todos los segmentos de producción, distribución y comercialización.

Veinte de los cuarenta primeros operadores convergentes del mercado audiovisual europeo son ajenos a este continente, la mayoría de ellos de Estados Unidos, 4 de Alemania, 4 del Reino Unido y

el resto de otros países comunitarios. Doce de ellos tienen como actividad principal de origen la producción o difusión audiovisual, otros doce son operadores de telecomunicaciones y los restantes son nativos de Internet o de la industria del software. Entre los 50 principales grupos audiovisuales europeos hay 25 compañías exclusivamente de radio y televisión, entre las que se hallan 16 corporaciones públicas.

La dimensión del cambio en el sistema de distribución televisivo se puede apreciar también en los 50 principales operadores globales del negocio convergente del audiovisual con las telecomunicaciones, que facturaron en 2014 unos 372 mil millones de euros, un 6,6 por ciento más que en 2013, encabezados por el crecimiento de Sky (servicios audiovisuales y comunicaciones, con 43,5% más), Microsoft (informática y VOD, 33,8%), Electronics Arts (videojuegos, 26,4%) y Netflix (26%). De ellos, 27 son norteamericanos, 6 de Japón, 3 de Gran Bretaña, 3 de Francia, 2 de Alemania, 2 de Italia y uno de Luxemburgo. El 60 por ciento de ellos están presentes también en el mercado europeo.

Los cincuenta principales operadores globales convergentes facturan tres veces más que el mercado audiovisual tradicional europeo

En el mercado de Europa, como en el de carácter global, conviven dos tendencias contrapuestas fuertes: por una parte, un importante avance de la concentración de compañías paneuropeas convergentes de telecomunicaciones y audiovisual, así como la emergencia de nuevos mega operadores de Internet o de las tecnologías de la información; y por otra, una hiperfragmentación de pequeños o medianos distribuidores o productores de canales.

Cerca del 50 por ciento de los 12.110 canales, públicos o privados, registrados en Europa en 2015 por el Observatorio Audiovisual Europeo son de televisión abierta y gran parte de ellos disponen de licencia terrestre. De propiedad pública hay 208 televisiones en la UE y otras 267 en el resto de los países de EU 39, mientras que las de capital privado son 618 y 701 más, respectivamente. El número total de canales regionales privados es de 1.758, de ellos 1.236 son de la UE, mientras que los de propiedad pública son 111 y 88 respectivamente. Hay también 856 servicios de desconexiones regionales o locales y 2.066 canales exteriores.

De los datos del Observatorio Europeo del Audiovisual se desprende que un 40 por ciento de los canales son de televisión de proximidad y local.

Otro indicador relevante, que marca la singularidad de la importancia social de la televisión en Europa, es la diversidad lingüística de sus canales, particularmente los de noticias. Según datos del Observatorio Audiovisual Europeo de 2015, hay 27 servicios de información en inglés, 24 en turco, 23 en ruso, 17 en árabe, 15 en italiano, 12 en francés, 10 en alemán, 8 en rumano, 7 en albaniano, 7 en portugués, 7 en bosnio y croata, 6 en polaco, 6 en búlgaro y 39 en otros, entre ellos los del estado español.

MERCADO ESPAÑOL

El audiovisual y la multimedia representa el 24,2 % de la actividad cultural de España, según el Anuario Estadístico Cultural (2015) publicado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, precedido de la industria del libro y la prensa (39,1%). La aportación total de las actividades culturales al Producto Interior Bruto de España en 2012 ascendió a 26.031 millones de euros frente a los 28.224 millones de 2011 y en lo que respecta al audiovisual dicha contribución al PIB fue de 6.310 millones frente a 6.953 millones, respectivamente. La crisis económica y el ajuste de las inversiones públicas ha sido generalizado para toda la actividad cultural.

El valor añadido bruto de las actividades culturales en España, incluida la propiedad intelectual, ascendió en 2011 a 35.350 millones y en 2012 bajó a 33.594 millones, del cual 21.087 millones correspondieron a remuneraciones, que también descendieron respectivamente a 20.570 millones de euros. El gasto per cápita se redujo de 266 euros anuales en 2013 a 260 euros en 2014. Y el gasto por hogar en 2014 fue de 653,6 euros anuales, el 44,3% en actividades audiovisuales e Internet, 35,2 en servicios culturales y 13,9% tanto en prensa como libros.

El número de empresas culturales también bajó de 108.556 en 2013 a 107.922 en 2014, de las cuales 9.128 y 8.952 respectivamente están relacionadas con radiotelevisión, audiovisual y música. El 61,3% de las empresas constan como sin empleados, un 31,8% son de pequeño tamaño de 1 a 5 trabajadores; un 6,2% de 6 a 49 empleados; y un 0,7 de más de 50 asalariados. El número de productoras audiovisuales pasó de 267 en 2013 a 276 en 2014. El empleo total del sector cultural asciende a 511.800 trabajadores, un 3% del total de España. El empleo cultural se reparte entre el 22,4% de Madrid, seguido de Cataluña con el 20,2%; Andalucía, 12,7%; y Valencia, 9,4%. A continuación se entra más en detalle en el sector audiovisual.

El Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual (CNMC, 2016), elaborado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, arroja datos de recuperación sobre la situación del sector audiovisual en España, tanto para el sector público como para el privado, derivados esencialmente del aumento de los ingresos por publicidad y del número de los abonados a servicios de pago. En todo caso, a pesar de la tendencia positiva, esos indicadores tienen menos importancia para el sector público porque su incidencia es menor que la fuente principal de financiación, que son los fondos públicos.

El volumen total de facturación de la televisión en España ascendió en el 2015 a 4.222,4 millones de euros, un 11,5% más que en 2014

De forma global, el volumen de facturación del sector televisivo ascendió en el año 2015 a un total de 4.222,4 millones de euros, lo que supone un incremento del 11,5% con respecto al año anterior.

Si se incluyen las subvenciones recibidas por las operadoras públicas, tanto estatales como autonómicas, el dato se eleva hasta los 5.940,4 millones de euros, situando el incremento porcentual en el 8,7% con respecto a 2014.

La televisión pública experimentó en 2015 el primer aumento de las subvenciones públicas percibidas, tras la tendencia de recortes que se vino dando durante los tres años previos. Con un volumen de 1.718 millones de euros, el aumento del 2,5 es moderado, situándose todavía la cifra de 2015 por debajo de los ingresos por subvenciones de 2013 (1.977,9 millones de euros) y anteriores. La Corporación de Radio Televisión Española (CRTVE) concentró la mayor parte de estos ingresos, con un total de 813,3 millones de euros, mientras que el conjunto de las corporaciones autonómicas recibieron en conjunto 647 millones de euros de fondos públicos, según datos de la CNMC. Esta cuantificación de la CNMC no suma la publicidad ni todos los presupuestos autonómicos que ciframos en 1.065 millones en el capítulo 7.

La televisión de pago es el área de negocio que más crece en el año 2015, con una facturación de 2.064,6 millones de euros

En cuanto al ámbito privado, 2015 ha sido un año en el que se han producido notables transformaciones dentro del ecosistema mediático español. En octubre de 2015 el Consejo de Ministros aprobaba la concesión de seis nuevas licencias de TDT (para

Mediaset, Atresmedia, Grupo Secuoya, 13TV, Kiss TV y Real Madrid TV) que habían sido anuladas por sentencia judicial en la adjudicación anterior.

El panorama de la TDT también se vio alterado con el cierre de Gol TV, que puso fin a los canales de TDT de pago. Por su parte, el mercado de la televisión de pago en 2015 estuvo marcado por procesos de concentración, derivados de tres absorciones de gran importancia: Movistar y DTS, Vodafone y Ono, Orange y Jazztel y compra de Grupo Cable de Galicia por Euskaltel. Dentro de este contexto, tanto las televisiones privadas en abierto como las televisiones de pago han aumentado su volumen de negocio.

La televisión de pago ha sido el área de negocio que experimentó un mayor crecimiento en el año 2015, con una facturación de 2.064,6 millones de euros, lo que supone un aumento del 18,5% con respecto al año 2014. Este incremento está directamente relacionado con el crecimiento del 8,5% del número de abonados, una tendencia que se presenta desde 2013 y que se está consolidando en 2015. La televisión en abierto, por su parte, aumentó sus ingresos por publicidad en un 5,2%, obteniendo un total de 1.801,9 millones de euros.

Como ya se apuntó antes, las dos principales fuentes de ingresos de las televisiones privadas han aumentado sus cifras con respecto a años anteriores. El 49,3% de los ingresos comerciales proviene de la publicidad, que con 2.079,5 millones de euros sube a valores anteriores a 2012 y supone un crecimiento del 5,9%. A continuación se sitúan los ingresos derivados de las suscripciones (37,2%), que aumentan un 37,2% con respecto a 2014, situándose en 1.572,1 millones de euros. La única partida que disminuye en los ingresos comerciales es la del pago por visión y vídeo bajo demanda, que desciende un 7,7%, constituyendo tan sólo un 0,5% de los ingresos comerciales totales del sector.

Si se analizan los ingresos en función de la tecnología de transmisión empleada, destaca el avance de los servicios de televisión XDSL/FTTH (619,8 millones de euros), que experimentaron un crecimiento del 97,7% con respecto al año anterior. Esta cifra sitúa a la televisión XDSL/FTTH en tercera posición por orden de ingresos, por detrás de la TDT, que con 1.833,1 millones de euros y un aumento del 3,6% con respecto a 2014 lidera esta distribución con una cuota del 47,4% y de la televisión de pago por satélite (cuota del 30,7%), que tras crecer un 2,2% obtuvo en 2015 1.186,6 millones de euros.

En la cuarta posición se encontraría la televisión por cable, que crece un 4,6%, hasta alcanzar los 206,4

millones de euros. Cerrando esta distribución de los ingresos comerciales aparece la incipiente televisión online, un sector en auge que en 2015 casi triplicó sus ingresos con respecto al año anterior, sumando un total de 20,3 millones de euros.

Una vez perfilado el panorama general del sector audiovisual, es pertinente ahondar algo más en cada uno de los ámbitos comerciales de este mercado: la televisión privada en abierto, la televisión de pago, y el sector de la radio.

Las televisiones autonómicas con mayores ingresos por publicidad en 2015 fueron TV3, Canal Sur, ETB, Telemadrid y la TVG

De los 3.626,2 millones de euros que generó la televisión en abierto en el año 2015, 1.801,9 millones fueron ingresos comerciales de las televisiones privadas. De estos, a su vez, 114,6 millones fueron obtenidos a partir de otras actividades comerciales, como la explotación de sus productos, el alquiler de infraestructuras o la venta de derechos, mientras que 1.687,3 millones procedieron de actividades publicitarias.

La partida de ingresos por publicidad ha aumentado tanto para las televisiones privadas, que con 1.556 millones de euros crece un 5,7%, como para las televisiones públicas autonómicas, que en conjunto ingresaron 131,3 millones de euros, un 5,2 más que en 2014. Las televisiones autonómicas con mayores ingresos por publicidad, según la CNMC, fueron TV3 (58,4 millones de euros), Canal Sur (16,4 millones), ETB (10,4 millones), Telemadrid (9,5 millones) y la TVG (7,3 millones). El incremento de esta partida de ingresos está vinculado a la mejora de las cifras de audiencias.

El grupo mediático líder en ingresos publicitarios en 2015 fue Atresmedia, que ingresó 765,3 millones de euros, un 8,5% más que en 2014. Mediaset, por su parte, subió un 4,1%, con 736,2 millones de euros. Estos datos consolidan el duopolio existente en la televisión privada en abierto, donde Atresmedia y Mediaset concentran el 89% del total de los ingresos publicitarios. A ese duopolio de la televisión en abierto se le suma el de Movistar en XDSL y el Vodafone Ono en cable.

Al duopolio de Atresmedia y Mediaset de televisión abierta se suma el de Movistar y Vodafone en la televisión de pago

En lo que respecta a la televisión de pago, 2015 estuvo marcado, como ya se mencionó antes, por la concentración del mercado, así como por la mejora

notable en el número de abonados, fruto en gran medida de la venta de packs que incluyen la televisión de pago en conjunto con otros servicios de telecomunicaciones, como la telefonía fija, la banda ancha fija, la telefonía móvil y los datos móviles, el denominado paquete quintuple.

El volumen de negocio en función de la tecnología empleada está liderado, en el caso de la televisión de pago, por la televisión por satélite, que concentra el 57,5% de los ingresos, con 1.186,6 millones de euros. Le siguen la televisión XDSL/FTTH, que prácticamente ha triplicado sus ingresos en 2015, con un crecimiento del 97,7% y 619,8 millones de euros.

La televisión por cable crece un 4,6% debido a un aumento del 16,8% de los clientes de este tipo de servicio, mientras que la televisión online se abre hueco en el mercado, casi triplicando sus ingresos con respecto a 2014, con 19,3 millones de euros y 215.000 abonados.

El dato referido al número de abonados a la televisión de pago aumentó, en conjunto, un 8,5. En 2015 se alcanzó el mayor número de usuarios de la televisión de pago de los últimos siete años, con un total de 5,6 millones de suscriptores.

En línea con el crecimiento de la televisión XDSL/FTTH, y a raíz de las ofertas de paquetes, ha sido este sector el que contó con más usuarios en 2015, liderando el ranking de abonados de la televisión de pago. Tras los 2.873.548 abonados a la televisión XDSL/FTTH, se encuentran los servicios de televisión por cable, con 1.423.847 suscriptores.

La televisión por satélite cae por primera vez hasta la tercera posición, consolidándose la tendencia de la pérdida de su papel dominante dentro del sector de la televisión de pago. La televisión online, por su parte, debe ser considerada como una pieza fundamental en el futuro de la televisión de pago, al crecer en 2015 un 49,9% (215.148 abonados), y resultando especialmente atractiva para un nicho de consumidores jóvenes.

La televisión online debe considerarse una pieza fundamental en el futuro de la televisión de pago, al crecer en 2015 un 49,9%

En cuanto a la distribución de los abonados en función de los distintos operadores, en España el mercado continúa dominado por Movistar, que suma 3,97 millones de suscriptores. De éstos, 2,87 millones optan por redes XDSL/FTTH, 1,11 millones por la televisión por satélite, y 208 por YOMVI, el

servicio de televisión online de Movistar. La segunda posición de este mercado la ocupa Vodafone, con 964.000 abonados, mayoritariamente a través de la televisión por cable, debido a la absorción de Ono. Orange se sitúa en tercer lugar, con tan sólo 308.000 abonados, aunque duplicando las cifras de 2014. En el caso de esta operadora, la mayor parte de sus usuarios optan por los servicios XDSL/FTTH.

Tanto Movistar como Vodafone y Orange desarrollan su negocio a nivel nacional. Sin embargo, a nivel regional se encuentran otros cuatro operadores que también han mejorado sus datos de abonados en el año 2015. Esta lista la encabezaría R, con 27.951 suscriptores, absorbido por Euskaltel (5.412), Telecable (1.942) y Procono (966).

Sin embargo, a pesar de la influencia regional que puedan tener estos operadores, la concentración del mercado a nivel nacional es indiscutible. Este fenómeno es todavía más notable en los datos referidos a los ingresos de las operadoras. Movistar se sitúa nuevamente en cabeza, con una cuota de mercado del 84,3% y el 68,8% de los abonados. A una distancia muy considerable le sigue Vodafone, con el 10% del mercado y el 17,2% de los suscriptores.

Estos datos referidos a los ingresos y al número de abonados de la televisión de pago han sido criticados por el consejero de la CNMC, Eduardo García Matilla, quien se pronunció en desacuerdo con varias decisiones metodológicas del informe. En relación a las cifras de las operadoras, García Matilla (2016) objeta que han sido obtenidas a partir de la suma de ingresos y usuarios de las dos partes de las tres fusiones que se dieron en 2015 (DTS y Telefónica, Ono y Vodafone y Jazztel y Orange), en lugar de considerar los meses en los que dichas fusiones fueron culminadas ni el tiempo en el que ambas partes de los acuerdos mantuvieron comercializaciones diferentes. También alega que el hecho de ignorar de cierta manera el peso de los operadores públicos resta importancia al sector audiovisual, algo a lo que así mismo contribuye la ausencia de datos referidos a las productoras audiovisuales así como de una perspectiva convergente y orientada hacia el futuro de los medios audiovisuales.

El último mercado audiovisual que analiza el informe de la CNMC es el radiofónico, en el que también se tiende a la concentración. Los ingresos publicitarios de este ámbito sumaron en 2015 unos 355,9 millones de euros, un 7,3% más que en 2014.

El 95% de esta cifra se repartió entre los tres grandes operadores radiofónicos nacionales: la Sociedad Española de Radiodifusión (SER, del

Grupo Prisa), Ondacero (Grupo Uniprex) y la COPE (Radio Popular). La Cadena Ser lidera el mercado, con 153,5 millones de euros y un crecimiento del 6,4%.

Por detrás se encuentran la Cadena COPE, que crece un 10,8% hasta los 95,6 millones de euros, y Ondacero, que con 89,1 millones de euros ingresa un 6,3% más que en 2014. Los operadores radiofónicos públicos, por su parte, recibieron subvenciones por valor de 87,1 millones de euros, una cifra que supone un 3,6% menos que en el año 2014.

CONCLUSIONES

El audiovisual y las telecomunicaciones se perfilan como sectores clave dentro del desarrollo económico de los países europeos. Sin embargo, los datos que se han recogido en este capítulo describen un mercado audiovisual que plantea grandes retos tanto a nivel nacional como europeo y global frente a la convergencia tecnológica y a la concentración de operadores.

Las tendencias contrapuestas de concentración de mega competidores, por una parte, y de la hiper fragmentación de pequeñas y medianas empresas audiovisuales, por otra, hacen que el mercado de la comunicación y la información se vuelva cada vez más complejo y con un futuro difícil de predecir. Por eso son necesarias las políticas públicas y los operadores de servicio público son partes de ellas.

La convergencia y la transformación digital no son ya planes para el futuro, sino retos del presente, algo que se plasma, por ejemplo, en el gran incremento de los ingresos por publicidad de Internet, frente a la caída de otros sectores más convencionales como la prensa y los magazines. El mercado de la televisión, tanto en abierto como de pago, mejora sus números como resultado tanto de una mejora de los ingresos por publicidad como de un incremento en el número de abonados. La TDT sigue perfilándose como la tecnología de difusión óptima para conseguir una universalización del acceso al servicio audiovisual público, aunque otras tecnologías, como la IPTV o el cable están consolidando su posición en el mercado.

El sector cinematográfico europeo está marcado por la paradoja que se da entre el aumento de las producciones, fruto en gran parte de las distintas políticas de comunicación llevadas a cabo por la Unión Europea, y su reducida cuota de participación en su propio mercado, que sigue dominado de forma innegable por las producciones norteamericanas. El aumento de la inversión en la

promoción, junto con el establecimiento de políticas regulatorias de apoyo de parte de las nuevas plataformas de difusión, como las de vídeo a la carta, pueden ser nuevos pasos a dar para hacer más competitivo el audiovisual europeo.

En este contexto de dificultad de competencia de las producciones europeas y de una tendencia a la concentración de distribuidoras, los medios de comunicación públicos juegan un papel fundamental a la hora de garantizar a los ciudadanos unos servicios audiovisuales de acceso universal, que atiendan a la diversidad cultural europea, así un apoyo a ese sector industrial independiente hiperfragmentado que precisa no sólo respaldo para poder supervivir en los mercados locales nacionales sino también para salir al exterior.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AETHA (2014). *Future use of the 470-694MHz band. Report for Abertis, Ariva, BBC, BNE, EBU and TDT.* Recuperado de: http://www.bipt.be/public/files/en/21172/02-aetha_consulting_-_report_on_the_economic_benefits.pdf

CNMC (2016). Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2016. Recuperado de: www.cnmc.es

GARCÍA MATILLA, E. (2016). Voto particular del consejero Eduardo García Matilla, contrario al "Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2016". Recuperado de: www.cnmc.es

HESMONDHALGH, D. (2002). *The Cultural Industries.* London: SAGE.

HOWKINS, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas.* London: Penguin Books Limited.

COLLINS, R. (2007). *Public Value and the BBC. A Report Prepared for the Work Foundation's Public Value Consortium.* Londres: The Work Foundation.

COMISIÓN EUROPEA (2016). European Digital Progress Report: unequal progress towards the Digital Single Market. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-releases-2016-european-digital-progress-report-unequal-progress-towards-digital>

ENE, L.; GRECE, Ch. (2015). *Origen of films in VOD Catalogues in The EU.* European Audiovisual Observatory.

EURODATA (2016). One Television Year in the World. Eurodata TV Worldwide.

EUROSTAT (2015). Statistics Explained. Information and communication service statistics - NACE Rev. 2. Recuperado de: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_and_communication_service_statistics_-_NACE_Rev._2#Further_Eurostat_information

EUROSTAT (2016). Culture Statistics. Recuperado de: <http://ec.europa.eu/eurostat>

FERRELL LOWE, G. (2016). What Value and Which Values?. En *Public Social Value*, EBU, SRF, BR, ORF. Recuperado de: www.orf.at

FOCUS (2016). Tendances du marché mondial du film. Presentado en el Festival de Cannes, elaborado por Martin Kanzler y Juio Talavera. European Audiovisual Observatory.

EBU. (2014). *Ebu Visions 2020. Connecting to a networked society*. Geneve: EBU press.

FONTAINE, G. (2015). *Trends in linear televisión revenues*. European Audiovisual Observatory.

LAMY, P. (2016). Resultats of The Work of The High Level Group on The Future Use of The UHF Band (470-790 Mhz). Report to The European Commission. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/report-results-work-high-level-group-future-use-uhf-band>

MECD (2015). Anuario de estadísticas culturales de España 2015. Recuperado de: <http://www.mecd.gob.es>

MOORE, G. E. (2009). *El valor intrínseco*. Madrid: Facultad de Filosofía de la Universida Complutense.

NEWMAN, N.; FLETCHER, D. A. L.; y KLEIS NIELSEN, R. (2016). *Digital News Report* (2016). Londres: Reuters Institute.

OBS (2016). *Yearbook 2015. Key Trends. Television, cinema, video and On-Demand Audiovisual Services. The Pan-European Picture*. European Audiovisual Observatory.

PICARD, R. G. (2006). *Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations*. Boston: Harvard University.

PICARD, R. G. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Lisboa: Media XXI.

KENNY, R.; FOSTER, R. y SUTER, T. (2014). *The value of Digital Terrestrial Television in an era of increasing demand for spectrum*. Recuperado de: http://www.digitaluk.co.uk/__data/assets/pdf_file/0015/87000/The_Value_of_DTT_in_an_era_of_increasing_demand_for_spectrum_20-1-14.pdf

THOMPSON, M. (2006). *The Smith Institute Media Lecture Delivering public value: The BBC and public sector reform*. New Statesman. Recuperado de: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/speeches/stories/thompson_smith.shtml

Anexos

Tabla 2. Evolución del mercado europeo de los servicios audiovisuales y de publicidad según soporte de medios, 2010-2014 (Mill. €)

	2010	2011	2012	2013	2014	2014/13	CAGR 2014/2010	Fuente
Fondos públicos	25.733	25.666	25.572	25.260	25.571	1,2%	-0,2%	OBS
Publicidad TV	29.196	29.340	28.054	28.036	29.416	4,9%	0,2%	Warc, IP Key facts
Publicidad Radio	4.813	4.798	4.741	4.676	4.828	3,2%	0,1%	Warc
TV de pago	26.898	28.449	29.970	30.623	31.807	3,9%	4,3%	IHS
VOD de pago	919	1.038	1.406	1.981	2.501	26,2%	28,4%	IHS/OBS
Total Servicios Audiovisuales	87.559	89.291	89.744	90.577	94.123	3,9%	1,8%	
Taquilla cine	6.377	6.446	6.571	6.276	6.324	0,8%	-0,2%	OBS
Vídeo físico (tasas incluidas)	8.032	7.422	6.810	6.054	5.343	-11,7%	-9,7%	
TOTAL	101.968	103.159	103.125	102.907	105.790	2,8%	0,9%	

Fuente: elaboración propia, con datos del Observatorio Audiovisual Europeo

Tabla 3. Evolución del mercado de la publicidad según soportes, 2010-2014 (Mill. €)

Años	Diarios	Magazines	Televisión	Radio	Cine	Exterior	Internet	Total
2010	21.361,8	10.010,4	29.196,0	4.813,4	626,4	5.461,5	16.326,4	87.795,9
2011	20.609,4	9.485,5	29.239,8	4.797,7	616,4	5.454,5	18.985,7	89.189,0
2012	18.788,4	8.504,1	28.053,7	4.741,4	677,9	5.432,2	21.768,4	87.966,1
2013	17.123,4	7.764,5	28.035,7	4.676,3	600,6	5.302,4	24.320,2	87.823,1
2014	16.236,6	7.382,2	29.415,6	4.827,5	648,6	5.502,8	27.200,5	91.213,8
2014/2013	-5,2%	-4,9%	4,92%	3,2%	8,0%	3,8%	11,8%	3,9%

Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio Audiovisual Europeo (OBS, 2016)

Tabla 4. Evolución y modelos de negocio de la televisión europea, 2013

Países	Ingresos de la televisión en la EU 28						Reparto del modelo de negocio			
	2009	2010	2011	2012	2013	2013/12 %	Gasto hogar	Public. %	Suscrip. %	Fondos Públicos
AT	1403,7	1517,5	1591,8	1688,3	1805,6	1,7	499,8	45	20	34
BE	2151,6	2338,3	2362,4	2389,3	2439,5	0,5	521,4	37	41	22
BG	459	441,5	458,6	502,4	548,3	2,2	190,9	64	25	11
CY	120,1	120,8	102,2	92,6	82,4	-2,9	272,7	34	32	33
CZ	944	915,6	942,6	925,9	892,1	-0,9	201,1	37	26	37
DE	14932	15537	15811	16195	16768	0,9	433,9	27	27	46
DK	1405,5	1459,1	1446,9	1639,1	1692,7	0,8	724,9	18	53	29
EE	69,2	83,2	90,4	91,5	98	1,7	178,2	25	46	29
ES	5358,5	5845	5904,3	5362,2	4884,1	-2,3	279,3	35	32	34
FI	984,7	1027,2	1121,5	1168,8	1239,9	1,5	513,2	25	39	37
FR	10178	10779	11365	11466	11547	0,2	425,1	31	37	31
GB	14287	16261	16451	17248	17039	-0,3	604,6	31	41	28
GR	1180,6	1094,1	992,9	894,9	703,2	-5,8	159,6	-	-	-
HR	162,4	171,1	175	329,4	345,7	1,2	211,2	28	25	47
HU	791,5	752	875,5	873,1	908,2	1,0	245,4	26	46	28
IE	883,8	937,2	975,5	962,9	1023	1,5	631,1	26	53	21
IT	8701,7	9544,1	9455,5	8651,8	8090,2	-1,7	321,6	44	35	21
LT	127	99,5	105,2	112,1	155,4	8,5	116,6	30	38	32
LU	40,7	43,9	46,2	46,4	48,9	1,3	230,9	32	67	1
LV	89	93,3	107,6	117,5	115,9	-0,3	140,7	28	61	11
MT	28,1	32,5	35,1	36,4	31,9	-3,2	224,7	-	-	-
NL	2855,8	3044,2	3175,4	3041,9	3085,2	0,4	418	27	52	21
PL	1946,7	2504,4	2606,2	2630,8	2792,4	1,5	207,6	36	59	5
PT	2145,2	2345,9	2402,3	2308,1	2537,4	2,4	652,8	58	35	8
RO	778,1	794,6	732,7	748,9	769,4	0,7	107,4	21	51	28
SE	1816,6	2109,3	2359,7	2589,6	2616,3	3,1	576,7	29	42	29
SI	304,7	220,5	233,5	253,5	286,3	3,1	347,5	38	29	34
SK	729,9	769,8	905,7	995,7	1085,7	2,2	604,2	72	19	9
EU28	74876	80882	82932	83364	83632	0,1	396,8	34	37	30

Fuente: elaboración propia (ingresos en millones de euros) a partir de los datos de Gilles Fontaine (2015)

Tabla 5. Recepción de la televisión digital en Europa (miles de hogares), 2014

País	Nº hogares con TV digital				Total hogares con TV digital	Total hogares con TV	Digital TVHH / Total TVHH
	Cable	Satélite (DTH)	TDT	DSL (IPTV)			
AL	n.a.	350	150	n.a.	500	701	71%
AT	719	1.928	178	278	3.103	3.672	84,5%
BE	2.152	278	22	1.312	3.763	4.513	83,4%
BG	637	919	808	199	2.563	2.742	93,5%
CH	1.238	122	40	1.145	2.544	3.341	76,1%
CY	30	13	166	68	277	316	87,8%
CZ	478	1.520	1.930	264	4.192	4.421	94,8%
DE	6.158	18.369	2.232	2.336	29.095	38.583	75,4%
DK	999	203	270	442	1.914	2.227	86,0%
EE	145	55	120	153	473	539	87,8%
ES	1.112	2.160	12.890	1.993	18.155	18.251	99,5%
FI	1.481	111	599	325	2.516	2.516	100,0%
FR	1.095	9.622	4.485	11.247	26.449	27.925	94,7%
GB	3.770	12.278	8.619	2.190	26.857	26.857	100,0%
GR	0	1.090	2.415	73	3.578	4.330	82,6%
HR	107	150	812	391	1.459	1.507	96,8%
HU	734	977	881	512	3.104	4.088	75,9%
IE	363	897	237	55	1.551	1.592	97,5%
IS	n.a.	10	157	37	204	119	171,4%
IT	0	6.737	17.690	221	24.648	24.648	100,0%
LT	137	121	523	146	927	1.218	76,1%
LU	94	45	44	40	224	224	100,0%
LV	157	121	224	160	662	804	82,3%
ME	40	51	n.a.	65	65	192	33,9%
MK	58	21	292	99	469	597	78,6%
MT	57	3	71	12	143	149	96,1%
NL	3.577	689	496	1.772	6.534	7.512	87,0%
NO	697	747	311	405	2.160	2.266	95,3%
PL	2.411	6.717	2.054	326	11.508	13.447	85,6%
PT	1.345	699	619	1.354	4.016	4.038	99,5%
RO	1.615	2.633	233	63	4.544	7.169	63,4%
RU	3.532	19.713	7.949	4.232	35.426	55.200	64,2%
SE	794	768	1.064	739	3.366	4.543	74,1%
SI	264	54	234	268	820	839	97,7%
SK	309	595	117	229	1.250	1.785	70,0%
TR	692	15.616	41	350	16.699	19.601	85,2%
EUR 28	30.741	69.750	60.033	27.169	187.693	210.454	89,2%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Screen Digest / European Audiovisual Observatory (2015)

Tabla 6. Plataformas de distribución de televisión de pago en Europa, 2008-2015

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Operadores TDT pago	19	25	32	33	33	34	30	29
Operadores cable	8.261	8.079	8.086	7.756	7.753	7.551	7.450	7.442
Proveedores satélite	62	73	90	80	78	80	80	82
Operadores IPTV	98	127	131	161	161	181	188	179

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo (2016)

Tabla 7. Canales de televisión europeos según su transmisión y cobertura (2015)

País	Canales nacionales		Otros canales nacionales		Canales regionales		Estaciones locales y canales abiertos	Ventanas	Canales orientados al extranjero	Total de canales establecidos en el país	Canales disponibles en el país	
	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.	Púb.	Priv.					Total	Extranjeros
AL	1	2	6	108	0	0	43	0	1	161	176	16
AM	1	6	0	2	0	0	32	0	0	41	51	10
AT	7	12	3	31	0	2	82	18	6	143	569	432
BA	4	2	1	35	0	24	20	0	45	131	330	244
BE (CFB)	6	0	1	30	12	0	0	0	0	49	465	416
BE (DSG)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	439	438
BE (VLG)	4	1	3	58	0	10	0	0	4	80	573	497
BE	0	0	0	0	0	0	0	0	47	47	8	8
BG	4	8	0	122	0	60	12	0	32	238	488	282
CH	9	0	8	35	0	16	0	0	32	100	207	139
CY	3	7	0	19	0	0	1	0	9	39	202	172
CZ	7	26	1	67	0	48	26	0	127	302	408	233
DE	14	27	19	313	12	39	151	61	47	622	827	252
DK	10	2	11	15	0	2	223	37	0	263	501	238
EE	3	10	1	3	0	0	1	0	2	20	409	391
ES	7	22	11	172	34	20	464	26	47	778	845	115
FI	9	62	0	29	0	3	40	0	1	144	352	209
FR	10	29	7	272	9	73	100	24	152	653	939	438
GB	29	91	1	419	1	19	43	43	1.037	1.640	652	49
GR	4	11	1	61	0	52	37	0	7	173	265	99
HR	5	7	1	74	0	0	40	20	5	132	447	320
HU	12	18	1	14	0	0	504	2	5	554	770	221
IE	9	4	4	7	0	0	3	0	2	29	471	444
IS	5	23	0	6	0	0	0	0	0	34	47	13
IT	23	134	4	176	0	500	2	20	22	861	970	109
LI	0	1	0	2	0	0	0	0	1	4	10	7
LT	2	12	1	6	0	0	39	0	0	60	413	353
LU	0	6	1	16	0	0	11	0	100	134	497	463
LV	2	14	0	19	0	31	0	0	3	69	379	313
ME	2	2	1	9	3	2	5	0	0	24	291	267
MK	3	5	4	37	0	34	2	0	0	85	370	285
MT	2	14	2	17	0	0	0	0	22	57	177	142
NL	3	15	15	153	15	1	232	23	120	555	758	323
NO	15	13	0	41	0	0	33	17	17	119	225	123
PL	9	22	7	82	0	2	214	16	6	342	753	417
PT	4	2	3	86	2	0	0	0	16	113	316	219
RO	4	10	1	119	0	312	0	5	26	472	624	178
RU	14	9	117	893	20	434	303	520	11	1.801	1.855	65
SE	7	28	0	44	0	4	77	24	109	269	334	174
SI	3	7	2	60	3	6	26	0	0	107	487	380
SK	4	17	0	43	0	52	6	0	0	122	337	215
TR	6	20	9	274	0	12	216	0	5	542	666	129
EU 28	208	618	101	2.627	88	1236	2.334	319	1.954	9.068		
EUR 39	267	701	247	3.969	111	1758	2.988	856	2.066	12.110		

Fuente: The Yearbook of The European Audiovisual Observatory/MAVISE, 2016

**La diversidad como aval y
valor del servicio audiovisual
público universal**

10

La diversidad no está asegurada con las nuevas tecnologías de la comunicación ni mucho menos con la convergencia, que facilita la concentración de los sectores y los mercados. Tampoco la regulación de la competencia garantiza su existencia real más allá de la proporcionalidad de los mercados. La importancia de la diversidad y el pluralismo, reconocidos como tal entre los derechos humanos y libertades fundamentales de los europeos (CEDH, 1953; CDF, 1999), no es un tema de segundo orden en el contexto de una nueva ecología convergente de medios digitales, de cambios en los comportamientos de los usuarios y de nuevos operadores y tipos de servicios de comunicación. Por eso son necesarias las políticas de comunicación y, entre ellas, la preponderancia de ese valor dentro del núcleo duro de la misión del servicio público audiovisual.

La diversidad es una obligación y un valor del servicio público audiovisual que se debe combinar con otro de sus principios cardinales, que es el de la universalidad. Esta especial sensibilidad y atención a la diversidad se acrecienta a partir del nuevo milenio. En los años noventa estaban en boga las políticas multiculturales, pero el nuevo ciclo llega con el cambio de siglo. La diversidad se pone sobre la mesa de las políticas de comunicación, y con ella sus diferentes sensibilidades relacionadas con la cultura, orientación sexual, lenguas, género, edad, etcétera. La Unión Europea de Radiodifusión (EBU, 2014) considera a la diversidad como uno de los seis valores esenciales del servicio público audiovisual.

Diversidad, del latín *diversitas*, es un término que significa variedad, diferencia o abundancia de elementos distintos. No obstante, bajo esta palabra se engloban multitud de grupos, categorías y clases. Tal amplitud conlleva que la diversidad se entienda como “un concepto multidimensional” (León, 2007) y por ello se distinguen distintos tipos de diversidades. Las variedades más frecuentes son:

- La diversidad cultural: refleja la multiplicidad de culturas o grupos culturales a nivel global, regional o local y su convivencia o interacción. El objetivo de las iniciativas en cuanto a la diversidad cultural es establecer un equilibrio sano entre los diferentes entes o comunidades culturales de los territorios.
- La diversidad étnica: se refiere a las acciones de visibilidad de los diferentes pueblos en una misma sociedad, lo que implica el respeto de sus costumbres, lenguaje, vestimenta, color de piel u otros rasgos definitorios.
- La diversidad lingüística: hace referencia a la existencia de múltiples lenguas en un mismo

espacio geográfico. A veces, lengua y comunidades étnicas o migrantes van de la mano.

- La diversidad sexual: engloba los distintos tipos de orientación o identidad sexual. Por lo general, se emplea la clasificación de heterosexuales, homosexuales, bisexuales y transexuales.
- La diversidad funcional: es un término alternativo al de discapacidad y que significa “la diferencia de funcionamiento de una persona al realizar las tareas habituales (desplazarse, leer, agarrar, ir al baño, comunicarse, relacionarse, etc.) de manera diferente a la mayoría de la población” (Foro de Vida Independiente, 2005).
- La diversidad biológica: abarca la amplia variedad de seres vivos que habitan el planeta, ya sean especies animales o vegetales, y al resto de elementos que conforman el llamado medioambiente.

Aunque estos seis tipos de diversidades sean los más frecuentes en las clasificaciones, existen otros menos comunes pero igualmente recurridos o empleados: diversidad cinematográfica, social, de género, generacional o de edad, profesional, etc.

La UER considera la diversidad como uno de los seis valores esenciales del servicio público audiovisual

Más allá de su dimensión conceptual, el análisis de la diversidad en el ecosistema actual de medios hay que encuadrarlo en el contexto general de las políticas de comunicación, las leyes y normas de preservación de la competencia, la concentración y el impacto en las audiencias de las distintas ofertas, el desarrollo de la convergencia tecnológica y el detalle de la variedad de contenidos de los distintos operadores. Con esta perspectiva se revisan aquí, sucintamente, los resultados de la concentración del ecosistema mediático europeo, realizados por el Observatorio Audiovisual Europeo (OBS, 2016), para dar paso al análisis original propio sobre las políticas de diversidad que las radiodifusoras públicas de la UE reflejan en sus memorias de gestión de los últimos años (2013-15).

CONCENTRACIÓN EUROPEA

El Observatorio Audiovisual Europeo realizó en la primera quincena de octubre de 2016 una jornada de debate público y presentó un amplio informe de datos sobre la regulación y evaluación de la concentración de medios en el mercado europeo,

tratando de abarcar los cambios registrados en el último quinquenio y la entrada de los operadores convergentes, tanto sobre los medios convencionales generalistas, como sobre la televisión de pago, la publicidad, gestión de derechos de contenidos y otros nuevos servicios.

A pesar de las leyes europeas y nacionales de la competencia, como de la existencia de reguladores encargados de su vigilancia y control, se ponen de manifiesto las dificultades de precisar los límites y trascendencia de los mercados, tanto nacionales e internacionales como verticales y horizontales, porque no sólo es muy difícil deslindar los ingresos correspondientes en las cuentas de resultados de las compañías sino también el impacto del acceso preciso desde cada país, sobre todo de aquellos operadores en línea en los que los usuarios emplean diferentes IP de conexión.

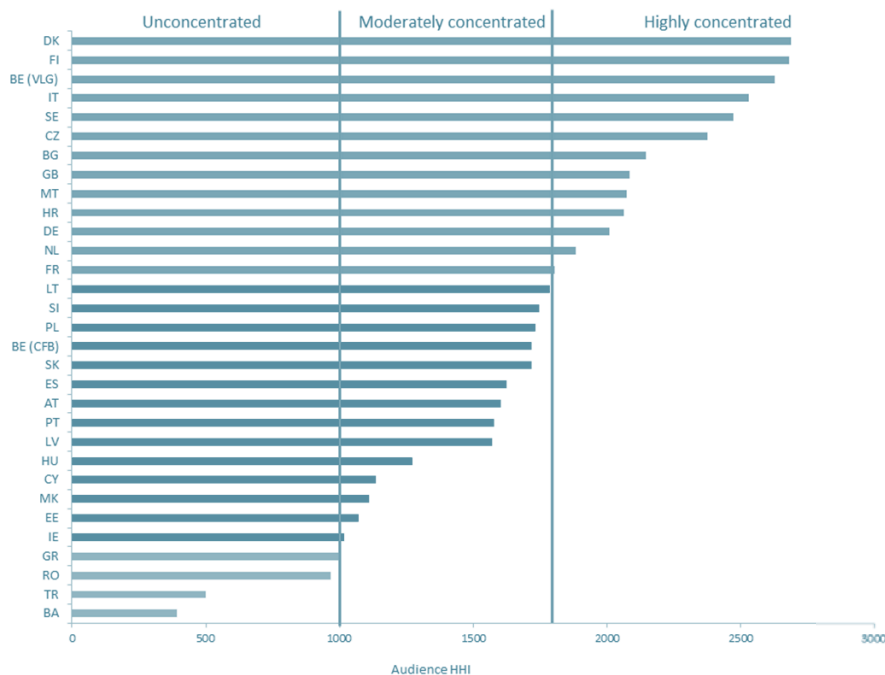
Por eso únicamente se pueden obtener datos aproximados sobre concentración a partir del Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI) de las cifras de las audiencias tradicionales de los canales. Con gran variación entre países, el promedio europeo registra que los dos principales grupos de radiodifusión tienen en promedio un 51% de la audiencia y los 3 primeros suman el 64%. En los últimos años (2011-14) la cuota de mercado de los cuatro principales canales de televisión descendió un 4,3% pero la concentración y diversificación por grupos audiovisuales logró que estos redujesen el impacto a solo un 1,8% en dicho período (Fontaine, 2016).

Sobre una muestra de 30 países, la evaluación de Fontaine y Kevin (2016) del Observatorio Audiovisual Europeo registra una alta concentración, superior a los 1.800 puntos Herfindahl-Hirschman, en trece de ellos. Esta investigación constata también que en siete países dos empresas controlan el 80% de los suscriptores de la televisión de pago y el 50% de este mismo mercado está dominado en otros 24 países por sólo dos empresas. Entre seis y ocho empresas paneuropeas dominan ya la mayoría del mercado de la televisión de pago, aprovechando las privatizaciones de frecuencias digitales, el desarrollo del cable y el satélite, la debilidad del servicio público, las economías de escala, las sinergias de producción y la adquisición conjunta de derechos de contenidos para los distintos mercados.

Una reciente evaluación del mercado europeo detecta un alto índice de concentración de audiencias en el duopolio de 13 países

Los mercados audiovisuales tradicionales, de la radiotelevisión generalista, como constata Gilles Fontaine (2016), siguen siendo nacionales y de áreas lingüísticas, con operadores, anunciantes y telespectadores de gustos similares. Estos mercados nacionales tienden a estar dominados por duopolios financiados por la publicidad.

Gráfico 1. Evaluación de la concentración de audiencia de la TV europea según el índice HHI



Fuente: Fontaine y Kevin, OBS (2016)

Las radiotelevisiónes públicas se sostienen en ese bastión de diversidades nacionales, lingüísticas y culturales. Pero es en la televisión de pago y en la distribución de servicios audiovisuales convergentes donde destacan ya los operadores de talla europea y la entrada de las marcas de la globalización mediática. Ganan poder en este mercado los operadores convergentes del cable y el satélite con las telecomunicaciones y los nuevos servicios de Internet.

El Índice de HHI de concentración europea de los últimos cuatro años se equilibró por la competencia de los nuevos competidores de Internet. Sin contabilizar a Netflix, el top 15 de la televisión de pago controla el 65% de los abonados y ocho marcas están presentes en la mayor parte de los países, de la misma forma que otras 8 de talla global pisan el terreno.

Expertos europeos aconsejan la promoción del servicio público de calidad como preservación de la diversidad

El limitado papel de la legislación sobre competencia para garantizar la pluralidad de los medios de comunicación y la diversidad también lo puso de relieve Paola Nebbia (2016) en la citada jornada del Observatorio Audiovisual Europeo. En el mismo sentido, el profesor Mark D. Cole (2016), de la Universidad de Luxemburgo, concluye que sobre el papel existen variedad de normas e instrumentos para preservar la competencia y garantizar el pluralismo en la mayoría de los países, pero que son necesarias otras medidas más concretas y operativas para obtener mejores resultados.

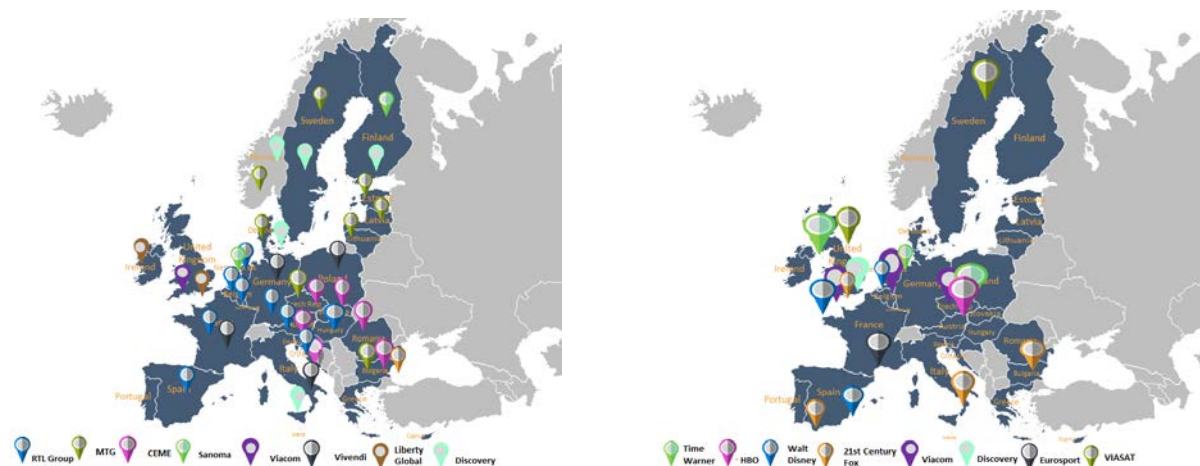
Entre esas medidas de protección destaca el apoyo a la misión del servicio público audiovisual como garante de la protección de la diversidad y el pluralismo. La conclusión del debate del Observatorio Audiovisual Europeo es que el servicio audiovisual público es necesario e importante para preservar la diversidad en un mercado europeo con ascendente tendencia a la concentración tanto de canales o plataformas de difusión como de la incidencia, impacto o audiencia que tienen cada uno de ellos. El análisis de la competencia y la diversidad no sólo se debe medir por el número de operadores sino también por su variedad e incidencia.

LA DIVERSIDAD EN EL SAP

Como se señalaba anteriormente, la Unión Europea de Radiodifusión (EBU, 2014) considera a los seis valores siguientes como centrales del servicio público audiovisual: universalidad de acceso, independencia, excelencia, innovación, diversidad y rendición de cuentas. La inclusión de la diversidad junto al pentagrama de los otros valores forma parte de la revisión de lo que debe ser la misión inclusiva del servicio público en la nueva sociedad del siglo XXI. Paulatinamente, las radiodifusoras públicas europeas comenzaron a optar por la inclusión en vez de separar la programación dirigida a minorías, grupos sociales o comunidades lingüísticas territoriales (Hulten & Horsti, 2016: 21):

Con la política del nuevo milenio tanto Finlandia como Suecia giraron hacia una noción más general de diversidad cultural. Así YLE y SVT incluyeron la etnia bajo una más amplia política de diversidad que tiene en cuenta las minorías nacionales. Otro tipo de diversidades, como la discapacidad, el género, la sexualidad y la religión también se incluyeron.

Ilustración 1. Operadores europeos y globales de televisión de pago presentes en la UE



Fuente: Fontaine (OBS, 2016)

En 2005, en el marco de la 33ª Conferencia General de la UNESCO, se celebró la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Este encuentro tenía como finalidad alentar a los diferentes países europeos a promover la diversidad en sus territorios mediante la implementación y creación de políticas y medidas estrechamente ligadas a los objetivos del acuerdo. Entre estas se encontraban la inversión en creación local audiovisual, el apoyo a la producción cinematográfica independiente, la imposición de obligaciones de programación o mismo las iniciativas de cooperación cultural internacional, entre otras (García, 2015).

De este tratado se derivaron sucesivos documentos a favor de la integración social y cultural. Uno de ellos fue la Agenda Europea para la Cultura, aprobada por el Consejo de la Unión Europea en 2007. Este texto señala tres objetivos generales para la comunidad europea: la diversidad cultural y el diálogo intercultural; la cultura como herramienta catalizadora para la creatividad; y la cultura como elemento vital en las relaciones internacionales. En síntesis, el documento sacaba a flote la diversidad cultural como eje central de las políticas comunitarias, entre las que presentan un papel decisivo las relativas al sector audiovisual público.

En este sentido, la UER ha recomendado reiteradamente que sus miembros proporcionen “programación variada y equilibrada para todos los sectores de la población, incluyendo programación dedicada a los intereses de las minorías” (Horsti, 2014: 46). Con todo, los servicios públicos de radiodifusión europeos tienen la responsabilidad legal de incluir las minorías étnicas y colectivos sociales en su oferta programática, ya sea a modo de temas o como profesionales.

La UNESCO, el Consejo de Europa y la UER señalan la importancia del servicio público para promocionar la diversidad en la TV

Si bien el servicio de radiodifusión pública insiste en una gama dispar de programación, no precisa cómo esa diversidad es supervisada y seguida (Horsti, 2014). La UER se refiere a la diversidad como parte de los deberes del servicio público de los entes que lo conforman. Por lo tanto, es tarea de cada estado europeo el fomento de la diversidad en su territorio, comprometiéndose así con todos los miembros de la sociedad a la que informa.

La televisión pública europea ha alcanzado un importante nivel de comercialización, aunque todavía hay algunas diferencias con la programación privada,

ya que el servicio público de radiodifusión está más orientado a la información y a mantener un nivel mayor de diversidad [en la programación] (León, 2007: 81).

ANÁLISIS DEL MODELO UER

El presente análisis tiene como finalidad obtener una visión del nivel de promoción de los distintos tipos de diversidad, entre los años 2013 y 2015, por parte de las radios y televisiones que conforman la Unión Europea de Radiodifusión (EBU). Se escogió el modelo UER, a pesar de que su organización trasciende el ámbito de la Unión Europea, con el fin de obtener un diagnóstico más completo y fiel a la filosofía de la diversidad impulsada por esa organización, que puede servir, en todo caso, para contrastar ámbitos más concretos, como el de las televisiones regionales europeas o las autonómicas españolas. Para contextualizar el concepto de diversidad y su pasado y presente en el sector audiovisual público europeo, se procedió en primer lugar a una revisión teórica para sentar una base antes de avanzar en la investigación.

Finalizado el primer paso, la siguiente tarea consistió en la selección de la muestra de análisis, que en este caso se correspondió con las radiodifusoras públicas de una veintena de países miembros del EBU:

- Albania: Radio Televizioni Shqiptar
- Bélgica: Radio Télévision Belge Francophone y Vlaamse Radio-en Televisieomroep
- Dinamarca: Danmarks Radio
- Finlandia: Yleisradio
- Francia: France Médias Monde, France Télévisions y Radio France
- Islandia: Ríkisútvarpið
- Irlanda: RTÉ y TG4
- Israel: Israel Broadcasting Authority
- Italia: Radiotelevisione Italiana
- Malta: Public Broadcasting Services Limited
- Moldavia: Teleradio-Moldova
- Portugal: Rádio e Televisão de Portugal
- Noruega: Norsk Rikskringkasting
- Rumanía: Societatea Română de Televiziune y Romanian Radio Broadcasting
- España: Radiotelevisión Española
- Suecia: Sveriges Radio, Sveriges Television y Sveriges Utbildningsradio
- Suíza: Schweizerischen Radio-und Fernsehgesellschaft
- Reino Unido: British Broadcasting Television

Una vez identificados los entes radiotelevisivos públicos, se seleccionaron los informes oficiales publicados por los mismos en los últimos años, con

el fin de obtener los datos más recientes en el tiempo. De ellos se debían extraer y recoger datos que dieran cuenta de los niveles de diversidad en cada radiodifusora pública europea, por lo que para realizar esta tarea fue necesario el empleo de técnicas de carácter cuantitativo. Una vez obtenida la información necesaria para la investigación, se elaboraron tablas clasificatorias para, después, establecer unas conclusiones uniformes y probadas.

DIVERSIDAD EN LA PROGRAMACIÓN

Europa es un continente variado, dispar y diverso; y más todavía si le agregamos otros países adheridos al espacio UER. Por ese motivo, las radiodifusoras públicas se han autoimpuesto la meta de mostrar cuán distinto es cada estado con respecto a los demás y cuánto lo es en su propio territorio y sociedad. Valiéndose de la propia programación, estos entes tratan de trasladar al espectador la idea de que las macro categorías o macro etiquetas no albergan mayorías, sino que se componen de múltiples minorías. Y, para alcanzar este objetivo, han desarrollado en los últimos años políticas en favor de la diversidad.

Las RTV públicas visibilizan la diversidad cultural, lingüística, funcional y social

Los principales esfuerzos de las radiodifusoras públicas se centran en visibilizar, sobre todo, la diversidad cultural del territorio, la diversidad funcional de algunos de sus ciudadanos, la diversidad lingüística existente en el país y la diversidad social, donde entrarían los colectivos en riesgo de exclusión y las personas en situación de pobreza, entre otros. En menor medida, las televisiones europeas de carácter público también incluyen en sus políticas la diversidad generacional o de edad, la étnica, la de género, la profesional, la sexual y la medioambiental.

DIVERSIDAD FUNCIONAL

Una de las apuestas de las radiodifusoras públicas es mejorar la accesibilidad de sus contenidos para que todas las personas puedan acceder en cualquiera de sus plataformas (televisión, radio, web o aplicaciones móviles). El foco de atención radica en el público con diversidad funcional, prestando especial atención a la audiencia que padece dificultades o imposibilidades visuales y/o auditivas y que, consecuentemente, necesita de métodos alternativos para poder informarse. Las opciones propuestas por las televisiones son:

- El subtítulo (transcripciones en pantalla del texto hablado, en simultáneo a su emisión, o también traducciones de producciones foráneas).
- La interpretación en lengua de signos.
- La audio descripción (sistema de apoyo que suministra a las personas con diversidad visual o auditiva información complementaria sobre el escenario, los gestos, las actitudes, la vestimenta y otros detalles de la acción cinematográfica que les permitan comprender mejor la historia).
- La mejora de la calidad del sonido y la eliminación de ruidos de fondo.

PROGRAMAS SUBTITULADOS

Las televisiones públicas difieren enormemente en el número de horas de subtítulo anual, consecuencia de los recursos y medios disponibles por parte de cada empresa. No obstante, solo 12 entes recogen en sus últimos informes publicados cuántas horas subtítuladas emiten o cuántos programas transcriben al año. Destaca que todas las empresas presentan una evolución positiva en cuanto al número de horas de subtítulo anual, pues la tendencia que muestran es a mejorar e incrementar los contenidos transcritos.

Aumento en los últimos años de programas subtítulados en los servicios públicos

Existen dos radiodifusoras que, pese a no cuantificar y recontar las horas de programación que emiten subtítuladas, exponen datos relevantes relacionados con el asunto. Es el caso de Schweizerischen Radio-und Fernsehgesellschaft (SRG-SSR), que menciona en sus informes que desde el 2009 se comprometió a subtítular cuanto menos un tercio de la programación anual y desde el 2012 a publicar contenido subtítulado en la web oficial. Por otra parte, la Radiotelevisione Italiana (RAI) cuenta en su canal Rai News 24 con la plataforma de teletexto Televideo donde publica diariamente más de 16.000 páginas de noticias y servicios especiales dedicadas a personas con diversidad sensorial y auditiva.

El resto de radiodifusoras públicas europeas no incluyen datos referidos al tiempo total de subtítulos en pantalla o al número de programas subtítulados que emiten anualmente.

Cabe destacar el servicio de subtítulo adicional que presentan Danmarks Radio (DR), Norsk Rikskringkasting (NRK), Vlaamse Radio- en

Telesieomroep (VRT) y Sveriges Television (SVT). Estos cuatro entes públicos ofrecen a los espectadores la posibilidad de que una voz sintética les lea los subtítulos que aparecen en pantalla. Se trata de una opción orientada a las personas con diversidad visual y en especial enfocada a los subtítulos traducidos de contenidos cuyo texto hablado sea en un idioma foráneo para el público.

LENGUAJE DE SIGNOS

En el caso de las horas emitidas con interpretación en lengua de signos para las personas con diversidad auditiva, las cifras varían drásticamente de una televisión a otra. No obstante, tan solo ocho entes públicos recogen en sus informes oficiales el tiempo total que dedican cada año a esta medida de accesibilidad.

De entre todas las televisiones públicas europeas, Norsk Rikskringkasting (NRK) destaca por su contribución en materia de diversidad funcional visual. La empresa, al margen de ofrecer contenido interpretado de algunos programas, también dispone de un canal propio en el que difunde solamente emisiones en lengua de signos: Tegnsprogskanal.

AUDIODESCRIPCIONES

El tiempo total destinado a audiodescripciones también varía enormemente de una televisión a otra. Aunque no todas las radiodifusoras incluyen las horas que dedican anualmente a la audiodescripción, lo cierto es que una buena parte emplea este servicio. Las únicas empresas públicas que no mencionan a los audiodescritos en sus últimos informes como medida de accesibilidad son: Teleradio-Moldova (TRM), Radio Telefís Éireann (RTÉ), Ríkisútvarpið (RÚV), Societatea Română de Televiziune (TVR) y el canal irlandés TG4.

SONIDO Y ACCESIBILIDAD

Al margen de las medidas de accesibilidad de subtítulo, de interpretación en lengua de signos y de las audiodescripciones, otras televisiones públicas abogan por seguir avanzando y mejorar sus servicios para que estos sean accesibles para todos los ciudadanos. Los entes que trabajan en ello son: Danmarks Radio (DR), Radiotelevisión Española (RTVE), Norsk Rikskringkasting (NRK), Radiotelevisione Italiana (RAI), Sveriges Radio (SR), Schweizerische Radio-und Fernsehgesellschaft (SRG-SSR), Sveriges Utbildningsradio (UR) e Yleisradio (YLE).

Para la incorporación de radiodifusión danesa DR es muy relevante mantener un diálogo continuo con las diferentes organizaciones de diversidad funcional para, mediante la crítica y los comentarios, mejorar la accesibilidad a sus plataformas. La principal meta actual de la cadena es eliminar los obstáculos que puedan tener las personas que tienen alguna diversidad funcional a la hora de oír, ver, leer o comprender los contenidos. Algunas de las medidas expuestas son la mejora del audio en televisión y el empleo del estándar del idioma danés en la elaboración de noticias.

RTVE mantuvo en 2013 su participación, a través de la Unidad de Accesibilidad, en el proyecto Sistema Avanzado de Sincronización de Subtitulado para Emisiones en Directo (SUBSYNC), en el que también participaba el Centro Español de Subtitulado y Audiodescripción (CESyA). Un año más tarde, en el 2014, RTVE coorganizó con el Real Patronato de Discapacidad, la Universidad Carlos III y el CESyA la VII edición del Congreso de Accesibilidad a los Medios Audiovisuales para Personas con Discapacidad (AMADIS). Ambas iniciativas dan cuenta de los intentos de la televisión española por mejorar y facilitar a personas con diversidad funcional el acceso a los contenidos.

NRK incluyó por primera vez en noviembre del 2014 un jefe encargado de garantizar que las personas con diversidad funcional, especialmente visual y auditiva, pudieran disfrutar de sus contenidos a través de las diferentes plataformas. El cargo fue asumido por Siri Antonsen. Además, en el 2015 la corporación noruega contó con un consejo formado por nueve representantes de organizaciones de personas con diversidad funcional con el fin de debatir y proponer mejoras para hacer más accesibles los contenidos.

La RAI creó en el 2015 el proyecto Slow TV, un sistema que permite reducir la velocidad del vídeo y del audio para que el pertinente contenido pueda ser consumido a escala universal, especialmente por personas con alguna diversidad funcional.

SR trabaja en diferentes alternativas para mejorar la accesibilidad a sus contenidos, como lo es el aumento de la calidad del sonido mediante la reducción del ruido de fondo y la insistencia de una buena dicción por parte de los profesionales. En 2015 se sumió en un proyecto de prueba: produjo y emitió un programa informativo diario de texto simple y sencillo dirigido a personas con diversidad funcional. Durante el tiempo de emisión evaluó los resultados obtenidos en 2016 poder implementar los cambios y mejoras necesarios para satisfacer las necesidades del público al que va dirigido. A su vez,

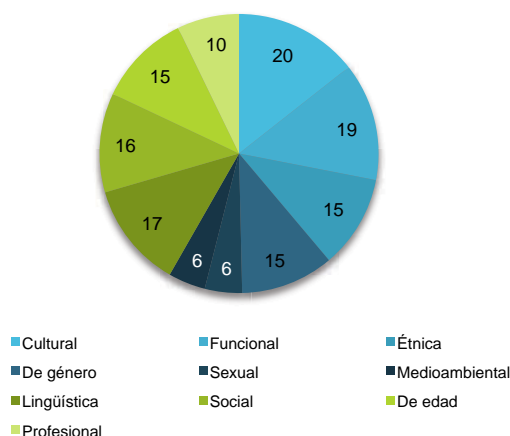
se embarcó en una iniciativa piloto de un banco de recursos de idiomas orientado a expandir las opciones del subtulado y a perfeccionar la subtitulación automática por reconocimiento de voz en directo. Además, controlar la velocidad de lectura también es una de sus metas.

La SRG-SSR firmó en el 2015 un acuerdo con asociaciones de personas con diversidad funcional en el que la empresa se comprometía a mejorar sus prestaciones en el campo de la integración y a hacer más accesibles sus programas de televisión, prestando especial atención a la calidad del sonido.

UR organizó en 2015 una reunión con representantes de asociaciones de personas con diversidad funcional para conocer sus necesidades e intereses y, de este modo, adaptar los programas para facilitar su accesibilidad. A su vez, en la actualidad tratan de mejorar la audibilidad de sus contenidos.

YLE también se sumó en 2013 a la publicación y emisión de noticias con un estándar simple del idioma, en su caso el finés. Yle News fue el programa informativo elegido y con esa iniciativa la compañía buscaba facilitar la comprensión de los contenidos por parte de las personas con diversidad funcional, personas de avanzada edad y extranjeros residentes en Finlandia.

Gráfico 2. Nº de radiodifusoras públicas que incluyeron alguna de las categorías de diversidad, 2013-2015



Fuente: elaboración propia

DIVERSIDAD CULTURAL Y LINGÜÍSTICA

Las radiodifusoras públicas prestan atención a la diversidad cultural, regional o lingüística de su propio territorio. Para dar cuenta de la realidad cultural dispar que presenta cada sociedad, las televisiones dedican programas o secciones a

narrar, visibilizar o explicar la historia, tradiciones, músicas y costumbres de cada uno de los colectivos y regiones que conforman el país.

Las radiotelevisiónes públicas son líderes en la emisión en numerosas lenguas de sus comunidades culturales o extranjeras

British Broadcasting Corporation. La BBC apuesta por la difusión de contenidos en las lenguas minoritarias del territorio. Por ese motivo, en 2014 destinó 14,1 millones de libras a la producción de productos íntegramente en gaélico escocés a través de BBC Radio nan Gaidheal, una cifra que incrementó en 2015: 14,2 millones de libras. Al galés también dedicó recursos en BBC Radio Cymru, aunque en menor medida: 3,9 millones de libras en 2015 y 3,7 millones en 2014.

A través de BBC Alba también ofreció contenido para los gaélico-parlantes, pero en este caso la inversión fue menor: 5,5 millones de libras en 2015 y 6 millones en 2014. Al resto de lenguas minoritarias, como es el caso del irlandés y del escocés de Úlsters, la BBC dedicó en 2015 un total de 261 horas de programación a través de la BBC Radio Ulster y de la BBC Radio Foyle.

En cuanto a lo que a lenguas foráneas al territorio se refiere, la radiodifusora británica produce contenido en alrededor 30 lenguas distintas a través de su servicio de noticias internacionales.

France Médias Monde. Difundió en 2014, a través de Radio France International, contenidos en más de 12 lenguas, incluido el francés. No obstante, prestó atención a varias lenguas minoritarias: diariamente emitió alrededor de 13 horas de programación en khmer, 11 en romaní y 2 horas y media en hausa. En resumidas cuentas, mantuvo una clara política multilingüe.

France Télévisions. La radiodifusora francesa apostó en 2015 por la difusión de magazines en las lenguas minoritarias de las regiones de Bretaña, Alsacia y el Suroeste.

Teleradio-Moldova. Reserva cuando menos el 93% de las emisiones totales al idioma oficial, el rumano, una cifra que suele equivaler a, aproximadamente, 8.050 horas. El 7% restante lo destina a las lenguas de las comunidades nacionales del territorio, es decir, unas 600 horas de emisión anuales. Con todo, los resultados finales del 2015 resultaron positivos para los idiomas minoritarios: TRM difundió el 8,09% de su programación en lenguas de las comunidades nacionales, el equivalente a 702 horas, mientras que

en rumano difundió el 91,01%, exactamente 7.966 horas.

Yleisradio. La de Finlandia aboga por un servicio de información multilingüe a través de sus canales televisivos y radiofónicos; de hecho, en 2015 produjo noticias en 11 idiomas distintos. La principal vía de difusión lingüística es el canal de radio Yle Mondo, por el cual emitió en 2013 unas 8.760 horas en lenguas foráneas, 24 más que en 2012. En diciembre de 2013 dio un paso adelante en favor de las lenguas minoritarias de Finlandia. El canal radiofónico Yle Oddasar, que por aquel entonces ya emitía también contenido en romaní, pasó a añadir a su programación el sami, que ya se incluía en otros programas de la radiodifusora. De este modo, en 2013 se emitieron alrededor de 1.590 horas en esta lengua minoritaria, 20 más que el año anterior.

Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie. La radiotelevisión flamenca apuesta por el uso del estándar holandés en su programación, que no destaca por la diversidad lingüística. No obstante, en la web sí dispone de plataformas en otros idiomas: francés, alemán e inglés.

Romanian Radio Broadcasting. Como servicio de radio público de Rumanía, ROR apuesta notoriamente por una política lingüística en beneficio de las lenguas minoritarias del territorio. Por esa razón, las seis estaciones de radio regionales producen y emiten programas semanales en los diferentes idiomas minoritarios.

Televiziunea Română. La televisión pública de Rumanía también aboga por la inclusión y difusión de contenidos en lenguas minoritarias del territorio. Solo en 2015, a través de TVR1 y TVR2 el ente emitió 145 minutos semanales de contenido en alemán y 35 minutos mensuales en TVR3. Por su parte, TVR Cluj fue la cadena que más idiomas adoptó en su programación: en húngaro transmitió alrededor de 559 horas, mientras que para el resto de lenguas minoritarias destinó cerca de 130 horas en ese mismo canal y aproximadamente 50 horas en TVR3.

Schweizerischen Radio-und Fernsehgesellschaft. Este ente de radiodifusión público de Suiza dispone de un canal de radio en alemán y romanche y otro de televisión de redifusiones solamente en alemán; una oferta de contenidos en idiomas extranjeros que complementa con la publicación en la web de contenidos en francés.

Sveriges Radio. Apuesta por el fomento de la lengua oficial, el sueco, y de los idiomas minoritarios de su territorio, prestando especial atención al sami

(1.390 horas de emisión en 2015 y 1.393 en 2014), al meänkieli (830 horas en 2015 y 803 en 2014), romaní (395 horas en 2015 y 391 en 2014) y finés (7.390 horas en 2015 y 7.319 en 2014). Junto a estas, también les dedicó tiempo, aunque en menor medida, al yidis (2 horas en 2015 y 1 hora en 2014), al kurdo (3.302 horas en 2015 y 392 en 2014), al somalí (122 horas en 2015 y 156 en 2014) y al árabe (325 horas en 2015 y 392 en 2014). Sin embargo, también respalda la publicación de contenido internacional en la página web: en inglés todos los días (325 horas en 2015 y 392 en 2014) y en ruso y alemán de lunes a viernes.

Sveriges Television. Enfatiza y prioriza la variedad lingüística de su territorio, apoyando así las lenguas minoritarias de su área en estrecha colaboración con Sveriges Radio para la planificación lingüística. De este modo, en 2015 permitió que un 25% de la programación, alrededor de 655 horas (559 en 2014), pudiera ser difundido en idiomas no reconocidos como oficiales en país. Si se desglosa el tiempo total dedicado, se obtiene que se emitieron: en finés 325 horas (314 en 2014), en meänkieli 19 (17 en 2014), en somalí 109 (84 en 2014), en romaní 27 (23 en 2014) y en lengua de signos sueca 175 (121 en 2014). En total, SVT logró difundir contenido en 40 idiomas diferentes.

Sveriges Utbildningsradio. Esta radiodifusora emitió en 2015 un total de 99,8 horas de programas en sami, finés y meänkieli, lo que supuso un aumento del 25% con respecto al 2014, con 80 horas solamente. Con todo, la evolución semeja positiva a lo largo de los años, teniendo en cuenta que en 2013 solo se dedicaron 75 horas de programación a estas lenguas minoritarias.

Radiotelevisione Italiana. La RAI apostó en 2015 una vez más por sus minorías lingüísticas y aprovechó sus redacciones regionales para potenciarlas desde allí con la emisión de programas en los diferentes idiomas.

Norsk Rikskringkasting. En 2015 NRK se marcó el objetivo de emitir el 25% de su contenido siguiendo el estándar nynorsk del idioma noruego, pero cerró el año con solo un 24%. Además, la empresa también transmite en kven, finés y sami.

Radiotelevisión Española. RTVE apuesta por el empleo del catalán, de tal forma que en 2014 dispuso de una franja de programación diaria en este idioma en La 2. En total, emitió alrededor de 140 horas de contenidos. Cabe destacar y señalar la existencia de Ràdio 4, la emisora en catalán de Radio Nacional Española. Junto a esto, existen otras políticas lingüísticas de inclusión que obligan a

emitir todas las declaraciones de los telediarios nacionales en la lengua oficial en la que estén (gallego, catalán, euskera), siendo subtituladas en castellano a la par. Por otra parte, en 2013 RTVE puso en marcha Let's Clan, un programa infantil avalado por el British Council que permitió la emisión en dual en inglés del 80% aproximadamente.

Danmarks Radio. Incluye en sus últimos informes que al idioma principal, el danés, ha destinado en 2015 un total de 19.485 horas y en 2014 unas 19.202. No obstante, ha dejado espacio para programación en otras lenguas, aunque no especifica cuáles: 23.164 horas en total.

CINEMATOGRAFÍA Y AUDIOVISUAL

Dentro de la diversidad cultural también se incluye la cinematografía y el audiovisual. La mayor parte de radiodifusoras públicas europeas no solo apuestan por difundir contenidos propios, sino que también apoyan la producción independiente y nacional frente a la competencia extranjera, especialmente en el campo del cine. Lo que no se prodiga es la armonización de la difusión de esta información de interés público.

Rádio e Televisão de Portugal. Emitió en 2014 un total de 52.363 horas de obras cinematográficas y audiovisuales de origen nacional y 1.057 horas de coproducción con países europeos y de habla portuguesa. Junto a esto, una cuota de pantalla del 89% estuvo compuesta por programación de origen europea. Finalmente, en 2014 también mostraron su apoyo al cine independiente destinando un 8% de la Contribución Audiovisual (CAV) para la creación de un total de 27 productos.

Schweizerischen Radio-und Fernsehgesellschaft. La SRG-SSR creó en 1996 el Pacte de L'audiovisuel con el apoyo de los socios de la industria cinematográfica para potenciar y favorecer el cine nacional suizo. Desde entonces han invertido más de 372 millones de euros en la promoción del cine suizo, destinando en 2015 unos 23,5 millones y 25,5 millones para 2016. A través de este pacto han creado 2.000 productos cinematográficos, de los cuales 583 han sido coproducidos entre 2012 y 2015: 148 en 2015, 158 en 2014, 144 en 213 y 133 en 2012. También destina recursos y tiempo a la emisión de producciones extranjeras (21,3% de las horas en 2015 y el 32,2% en 2014). En cuanto a la producción propia, SRG-SSR emitió un total de 9.079 horas en 2015, un 13,9%, y 9.506 horas en 2014, un 14,7%. A la producción de terceros le dedicó 14.200 horas en 2015 y 15.053 en 2014.

Raidió Teilifís Éireann y TG4. La empresa pública irlandesa emitió 4.710 horas de programación televisiva en 2015, de las cuales 1.478 fueron producidas en colaboración con el sector independiente irlandés. El canal TG4 dedicó en 2015 un total de 21,2 millones de euros a la producción independiente en irlandés, con 680 horas de programación. Con todo, en 2014 había invertido un 2,1% más de recursos.

Danmarks Radio. DR emitió en 2015 un total de 15.116 horas de producción propia y 4.710 de coproducciones con empresas del sector audiovisual danés. A su vez, ha colaborado con productoras externas al territorio con 473 horas y con productoras extranjeras con 3.304 horas. Pero el máximo se lo llevan las producciones extranjeras externas a Europa emitidas a lo largo del año, pues cerraron el periodo acumulando un total de 23.332 horas. Sin embargo, DR respeta el papel de los productores independientes daneses y por esa razón destina un millón de euros anuales para el desarrollo de nuevos talentos de la llamada nueva escena danesa.

Radio Télévision Belge de la Communauté Française. La radiodifusora belga de la comunidad francófona emitió en 2015 un total de 157 documentales, 33 películas coproducidas por la TBF y otras 92 para televisión en colaboración con empresas audiovisuales nacionales.

Vlaamse Radio- en Televisieomroep. VRT centra parte de sus esfuerzos en apoyar al sector audiovisual independiente de la región de Flandes. En 2015 invirtió 1.809.697 de euros en esta tarea. A su vez, las coproducciones supusieron el 68,3% de la producción cinematográfica total.

Radiotelevisión Española. La inversión en producción cinematográfica europea de RTVE en 2013 fue de 30.877.666 euros. Con esta cantidad, la radiodifusora española logró participar en un total de 92 proyectos. En cuanto a producción propia, en 2013 emitió 32 series y 283 títulos de cine español. De productoras internacionales difundió 122 largometrajes en prime time, a los cuales le dedicó un 6% del presupuesto. La cifra de inversión se mantuvo igual en 2014. El cine independiente se emite en el canal La 2, en el cual difundieron en 2014 alrededor de 37 películas nacionales.

Radiotelevisione Italiana. RAI Cinema produjo en 2015 un total de 32 documentales en colaboración con productores y autores independientes. Además, ese mismo año distribuyó más de 27 películas en salas de cine, con las que logró aproximadamente 68 millones en taquilla. En programación invirtió

253,9 millones de euros, mientras que el año anterior había destinado 245,7 millones.

Televiziunea Română. TVR emitió un total de 17.787 minutos de producción exclusivamente propia en 2015. El resto de tiempo lo dedicó a coproducciones, adquisiciones extranjeras y al cine independiente de Rumanía.

Yleisradio. YLE actúa como defensor de la producción audiovisual finesa frente a la competencia internacional. Por ese motivo, en 2013 dedicó 25,6 millones de euros, de los 58 millones que destinó al sector audiovisual, a la adquisición de programación nacional. Ese año, el *share* de productores independientes de formatos nacionales como primeras emisiones fue del 31%, siete puntos más que en 2012. Por otro lado, la programación internacional procede de aproximadamente 70 países, de los cuales el 87% son europeos.

Teleradio-Moldova. TRM diversifica sus inversiones en producción según sus canales. Así, en 2015 con TV Moldova 1 emitió: 6.884 horas de contenidos propios, 113 horas de productores independientes, 405 horas de emisiones extranjeras y 1.132 de programas de intercambio con países extranjeros. Con Radio Moldova Actualitati difundió: 8.226,2 horas de producción propia, 486,2 de programación independiente, 360 horas de productos extranjeros y 372 horas de intercambio. Del resto de plataformas no ofrece datos.

France Télévisions y Radio France. En 2015 destinó aproximadamente 400 millones de euros para la creación audiovisual francesa. A la producción propia le dedicó alrededor de 57 millones y en coproducción creó 62 películas. En 2015 Radio France destinó 572,2 millones de euros a la contribución al sector público audiovisual.

British Broadcasting Corporation. En 2015 la BBC colaboró con 250 productores independientes, aproximadamente, de Reino Unido e invirtió cerca de 540 millones de euros en la transmisión de los programas independientes, una cifra que aumentara con respecto al año anterior, cuando la cadena dedicara 534 millones de euros. El total de horas producidas por estos cineastas supone el 34% del tiempo de programación.

Norsk Rikskringkasting. NRK destinó en 2015 en torno a 18 millones de euros en contenidos televisivos, de los cuales el 9% de los recursos fueron dedicados a la creación propia de drama noruego a través de la cadena y de productores externos. Estos productos supusieron el 2% de las 24.130 horas emitidas. En producciones propias

gastó 4,2 millones de euros. Al extranjero compró películas y series, invirtiendo 10,9 millones de euros, mientras que en productores independientes destinó 26,6 millones.

Sveriges Utbildningsradio y Severiges Television. UR dedicó en 2015 un total de 560 horas en producción propia y 52 horas en coproducciones, entre las que se topan 45 en sueco propiamente. En cuanto a las adquisiciones, a las nacionales destinó 39 horas de un total de 316 horas de contenidos europeos, mientras que a los productos extranjeros dedicó 247 horas en total. En 2015, alrededor del 60% de la programación se correspondió con contenidos propios de SVT. El porcentaje restante se dividió en dos: el 10% perteneció a la coproducción y el 30% a las compras de programas extranjeros. En cuanto al cine sueco, SVT contribuyó ese año al Swedish Film Institute (SFI) con 44,2 millones de coronas suecas. No obstante, SVT se ha comprometido a garantizar 100 millones de kroners al año para el cine sueco en el período 2017-2019.

Los operadores públicos superan a los privados en el apoyo a la producción nacional e independiente

DIVERSIDAD ÉTNICA Y SOCIAL

La mayor parte de las radiodifusoras incluyen en sus políticas de diversidad las minorías sociales y étnicas de su territorio. El fin es, a través de la programación, visibilizar estos colectivos con el objetivo de evitar su exclusión, marginación y discriminación de la sociedad.

Grupo Sveriges. La corporación radiofónica incluye en sus horas de programación las minorías sociales del país, principalmente los colectivos étnicos y lingüísticos, entre los que destaca la población sami. Además de estos dos, también dedica horas a visibilizar la realidad social de los migrantes y refugiados, así como de las personas que padecen alguna diversidad funcional o problema de salud mental.

Sveriges Television se suma también a la defensa de las minorías étnicas y lingüísticas de Suecia dedicándoles espacio en su programación, sobre todo a los samis, gitanos y otros colectivos migrantes. Las personas con diversidad funcional también tienen horas dedicadas a ellos, en las cuales se trata especialmente las consecuencias y riesgos de la exclusión y los problemas de salud mental. Y Sveriges Utbildningsradio, la tercera radiodifusora pública de Suecia, también atiende a

las minorías sociales étnicas del país. Su principal objetivo, a través de la emisión de contenidos dedicados a éstas, es la lucha contra los estereotipos y la discriminación. Además, en su programación trata de visibilizar la diversidad funcional.

Norsk Rikskringkasting. Incluye en su programación las minorías migrantes, las nacionales –sobre todo a los judíos, samis, romaníes, finlandeses y gitanos, e incluso aboga por la emisión en algunas de sus lenguas–, las musicales y los colectivos de personas con diversidad funcional –a través de eventos deportivos, por ejemplo–. Destaca que en 2015, *NRK* dialogó con los representantes de las diferentes minorías nacionales para identificar sus necesidades y deseos de cada uno.

British Broadcasting Corporation. Centra sus esfuerzos en visibilizar lo que denomina grupo BAME (personas negras, asiáticas y minorías étnicas). La diversidad funcional y los problemas de salud mental también son objetos importantes en su programación, así como la lucha contra la discriminación de género (mujeres). También dedica espacio a las minorías lingüísticas del territorio.

France Télévisions. Trata de visibilizar a través de sus contenidos la realidad de la violencia de género y la discriminación de la mujer en diferentes ámbitos y sectores, en un esfuerzo por luchar contra estos problemas sociales. De hecho, en 2014 destinaron alrededor de 40 horas a emisiones de deporte femenino. A su vez, también dedica contenidos a los colectivos étnicos y migrantes minoritarios de Francia. Al igual que las anteriores radiodifusoras, la diversidad funcional no falta entre los temas de la programación. Destaca que también apuesta por las minorías lingüísticas del país.

Teleradio-Moldova. Incluye en su programación las minorías étnicas del país –ucranianos, rusos, gagaúzos, búlgaros, judíos, bielorrusos y romaníes–, así como las comunidades lingüísticas nacionales. Además, también presta atención a los colectivos migrantes foráneos.

Yleisradio. La corporación finlandesa se suma a dar visibilidad, a través de su programación, a las minorías étnicas y lingüísticas del territorio, especialmente de los samis. Los colectivos migrantes que llegan al país y la lucha contra la discriminación femenina también tienen cabida en los contenidos.

Televiziunea Română y Romanian Radio Broadcasting Company. La televisión dedica programas a la diversidad de minorías nacionales

étnicas: húngaros, alemanes, romaníes, ucranianos y hebreos. En ellos expone y da cuenta de sus tradiciones, costumbres, formas de vida y demás aspectos relevantes sobre las mismas. Las minorías lingüísticas también tienen cabida en los contenidos. Romanian Radio Broadcasting Company, al igual que la otra radiodifusora de Rumanía, destina horas de su programación a la visibilización de las minorías nacionales del territorio, así como a las comunidades lingüísticas.

Radiotelevisione Italiana. La RAI dedica horas de programación a las minorías lingüísticas y a las mujeres, con el objetivo de fomentar la igualdad social. De hecho, en 2015 emitieron una programación especial con motivo del Día Internacional de la Mujer.

Radiotelevisión Española. Destina horas de su programación a la cobertura de temas relacionados con la diversidad funcional, como los deportes paralímpicos, y a la igualdad de género, apostando también por los deportes femeninos. Las desigualdades económicas también tienen cabida en los espacios, con el fin de trasladar a la población la necesidad de la concienciación social. Los colectivos migrantes, como los gitanos, también disponen de tiempo en pantalla.

Vlaamse Radio- en Televisieomroep y Radio Télévision Belge de la Communauté Française. La VRT intenta que cada año su programación incluya, al menos, contenidos sobre las minorías étnicas, como los turcos, y la pobreza. También juega un papel importante en la lucha contra la discriminación femenina, empleando horas de emisión para promover la igualdad. La Radio Télévision Belge de la Communauté Française destina horas de su programación a visibilizar las siguientes minorías: las personas con diversidad funcional, los jóvenes y menores en dificultades o riesgo de exclusión social, los colectivos étnicos y culturales del territorio –como los musulmanes, por ejemplo– y la población en situación de pobreza.

Schweizerischen Radio-und Fernsehgesellschaft. Trata de reflejar en su programación las minorías lingüísticas, regionales y étnicas que habitan el territorio. En Suiza existen comunidades de musulmanes y de suizos migrantes retornados, dos colectivos a los que la radiodifusora presta especial atención en su programación. A su vez, también dedica tiempo a los migrantes extranjeros que llegan al país, con el fin de visibilizar su situación. Destaca también que en 2015 destinó 4,1 millones en ayuda a jóvenes en riesgo de exclusión o con dificultades económicas.

Danmarks Radio. Considera importante dedicar tiempo de su programación a las minorías lingüísticas, culturales, étnicas y migrantes del territorio danés para terminar con los estereotipos y prejuicios de la sociedad. Con todo, las personas con diversidad funcional también disponen de su propio espacio, el cual se materializa en la cobertura de competiciones o deportes en los que participan personas con diversidad funcional, como el Campeonato de Europa de Rugby en Silla de Ruedas. A su vez, el sector económicamente más pobre del país también tiene presencia en pantalla para denunciar su situación.

Raidió Teilifís Éireann y TG4. RTÉ reserva horas de programación para promover la igualdad de género y apoyar las minorías culturales y lingüísticas de Irlanda, como la comunidad gaélica. TG4 apoya también las minorías lingüísticas y culturales del territorio.

Rádio e Televisão de Portugal. Destinó en 2014 alrededor de 6.000 horas de emisión a favor de la diversidad cultural del país, teniendo en cuenta los intereses de las minorías. Una de estas es el colectivo religioso, al que le dedicaron ese mismo año 447 horas. A los migrantes también le reservaron espacio, 23 horas concretamente. También le dedican tiempo a los jóvenes en riesgo de exclusión social, a las personas con necesidades especiales y a las minorías étnicas de África (continente donde disponen de estaciones públicas lusófonas).

OTRAS DIVERSIDADES

Al margen de las principales diversidades –funcional, cultural, lingüística, social y étnica– contempladas en las políticas de cada empresa pública europea, algunas también le dedican estrategias y tiempo de programación a:

- La diversidad generacional o de edad: mediante el empleo de estrategias de acercamiento al público infantil-juvenil, porque ya no solo se trata de promover contenidos específicos para ellos, sino que también es necesario replantear la forma de llegar a ellos mediante, por ejemplo, el uso de redes sociales como Snapchat; también recurriendo a YouTube como plataforma alternativa ante el descenso de la audiencia joven en televisión; con la creación de horarios o canales específicos dedicados a las audiencias más pequeñas; y teniendo en cuenta en la planificación de la programación al público jubilado y anciano.

- La diversidad biológica: a través de la inclusión de programación orientada a informar y alertar sobre las consecuencias de la contaminación medioambiental en el planeta y su diversidad; mediante la promoción de energías limpias y renovables para dañar en menor medida el planeta y los seres vivos que lo habitan; y visibilizando lo variopinto y diverso que es la tierra.
- La diversidad profesional: con medidas que contribuyan a lograr la equidad e igualdad de derechos y oportunidades laborales; promoviendo el papel activo de la mujer y la necesidad de alcanzar la igualdad de género en el ámbito laboral; a través de la integración de personas con discapacidades o diversidad funcional; fomentando la libertad de orientación sexual como una decisión personal respetable y no un tabú social –el trabajo lo hacen las personas, no sus gustos y preferencias sexuales–; favoreciendo y apostando por la presencia en las plantillas de personal multicultural para lograr ambientes más abiertos y receptivos; ofreciendo a los trabajadores cursos de formación en materia de igualdad; y potenciando una mayor presencia de mujeres en los altos cargos de las radiodifusoras públicas europeas.
- La diversidad sexual: con acciones que promuevan y visibilicen de forma abierta las diferentes orientaciones sexuales; y evitando la discriminación y marginación del llamado colectivo LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y personas transgénero).
- La diversidad de género: incluyendo en la programación los deportes femeninos; potenciando el aumento de la presencia de mujeres en pantalla, con el fin de alcanzar cifras equitativas entre la aparición masculina y femenina; y colaborando con asociaciones e institutos nacionales que trabajan en materia de igualdad de género.

La Unión Europea de Radiodifusión (EBU, 2016), en una encuesta realizada en 2016 a 36 radiodifusoras de 24 países europeos –Austria (ORF), Bélgica (RTBF, VRT), Croacia (HRT), República Checa (CT), Dinamarca (DR), Estonia (ERR), Finlandia (YLE), Francia (FTV MFP), Alemania (ARD, ARD BR, ARD HR, ARD MDR, ARD NDR, ARD RBB, ARD SR, ARD SWR, ARD WDR, KIKA), Irlanda (RTE, TG4), Italia (RAI), Letonia (LTV), Lituania (LRV), Holanda (NPO), Noruega (NRK), Polonia (TVP), Portugal (RTP), Serbia (RTS), Eslovenia (RTVSLO), España (CCMA, RTVE), Suecia (SVT), Suiza (SRG SSR), Reino Unido (BBC, ITV)– muestra cuáles son los principales servicios de accesibilidad por los que apuestan estos entes. Tal

y como se ha mencionado al principio de este trabajo, las cuatro áreas en las que más esfuerzos centran las radiodifusoras son: el subtítulo, la lectura por voz sintética de los subtítulos, la audiodescripción y la interpretación en lengua de signos.

Las radiodifusoras públicas tienen el deber y la voluntad de servir a toda la ciudadanía, un público donde las personas pertenecientes a colectivos minoritarios o con problemas de diversidad funcional presentan un papel relevante. Precisamente estas últimas equivalen de media al 10% de la población de cada territorio europeo, una cifra que engloba a más de 40 millones de personas en Europa.

Dada la gran dimensión que supone este grupo poblacional, no es de extrañar que las radiodifusoras públicas europeas trabajen por tratar de implementar y mejorar medidas de accesibilidad enfocadas, sobre todo, a las personas con limitaciones auditivas o visuales. Los medios públicos llevan por bandera el lema de “servicio para todos”, por eso estas acciones en materia de acceso y adaptación del consumo se basan en la inclusión de un sector de la ciudadanía considerado en muchas ocasiones como minoritario.

Todas las radiotelevisiónes públicas europeas son partidarias de subtítular la mayoría de sus contenidos y también de las webs oficiales

Subtítular la programación o los contenidos es la primera y única medida de accesibilidad en la que los 36 entes concuerdan plenamente. Todos abogan por esta opción como principal vía de acceso a los contenidos para las personas con limitaciones visuales, pero esto no implica que incluyan subtítulos en todos sus contenidos. Pese a ello, en 2016 la cifra de programas emitidos con opción a subtítulo era de media del 66%. Se trata de una cifra positiva, elevada y favorecida por el hecho de que aproximadamente la mitad de radiodifusoras ya ofrecen el 80% de sus contenidos subtítulados.

Pero la emisión de contenidos con subtítulos no se relega a la pantalla de un televisor. Las radiodifusoras aprovechan otras plataformas para difundir sus programas complementados con esta medida de acceso. El soporte más exitoso, según lo prueban las 32 empresas que lo emplean, son las páginas webs oficiales de cada ente. A estas le siguen, con una notoria diferencia, los dispositivos móviles (19 entes) y el Hybrid Broadcast Broadband TV (17 entes). En este sentido, las redes sociales y los sistemas de *Video On Demand* no muestran por

el momento calado como plataforma de difusión de contenidos subtítulados.

Otro de los aspectos en los que las radiodifusoras difieren enormemente es en la tecnología de uso para difundir los subtítulos. Un total de 22 entes recurren al teletexto como el mejor intermediario para transmitir contenidos, seguida por el subtítulo *Digital Video Broadcasting* (21 entes), teletexto *Digital Video Broadcasting* (18 entes) y el *streaming web* (15 entes).

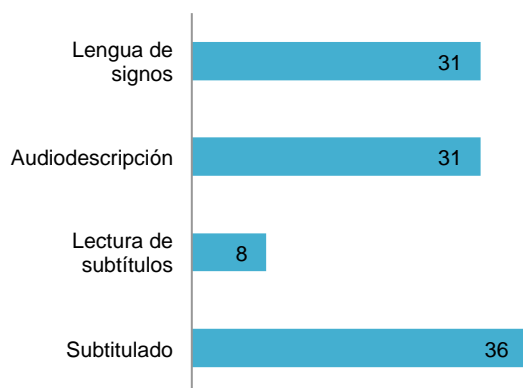
Aunque el servicio de subtítulo haya sido mejorado y perfeccionado con los años, es todavía frecuente toparse con errores gramaticales, de concordancia o incluso erratas. Debido a esto, casi la mitad de las radiodifusoras revisan y corrigen los subtítulos antes de publicarlos en otras plataformas. La parte restante también es significativa, pero en relación a lo contrario. En torno al 46% de las empresas no dedican tiempo a la revisión y modificación de los subtítulos, de tal forma que vuelcan los contenidos tan cual se emitieron en pantalla. Por otro lado, el 6% restante reconoce que a veces publican contenidos subtítulados que no han emitido en televisión.

En segunda posición se encuentra la interpretación en lengua de signos, un servicio de acceso que cuenta con el apoyo de 32 empresas. Los entes restantes, el irlandés TG4 y los alemanes HR, SR y KIKA, no han mostrado voluntad todavía de implementar esta opción inclusiva. No obstante, choca la posición de esta opción de acceso con el volumen de contenidos interpretados que ofrece. La cifra se sitúa alrededor del 18% y engloba especialmente a los programas de noticias o actualidad. Además, destaca que en este caso el 90% de los entes suben a la web contenidos interpretados.

La interpretación en lengua de signos es una medida de accesibilidad exitosa, eficiente y útil para los colectivos minoritarios, mas se enfrenta a grandes problemas en su aplicación: por un lado, debido al elevado coste de la tecnología requerida; y, por otro, a las trabas encontradas durante la producción de los contenidos con interpretación.

Los audiodescritos son la tercera herramienta de accesibilidad por la que las compañías de radiodifusión públicas europeas más abogan. De los entes contemplados en este apartado, solo los de Finlandia, Estonia, Letonia, Lituania y el canal TG4 de Irlanda no hacen uso de este servicio de acceso. Sin embargo, pese a ser una medida de accesibilidad común entre los entes públicos, su nivel de calado en cuanto a contenidos es reducido.

Gráfico 3. Nº de radiodifusoras públicas europeas que ofrecen cada tipo de servicio de acceso (2016)



Fuente: elaboración sobre datos de EBU (2016)

Según los datos obtenidos por EBU, de media solo se ofrecen audiodescripciones del 13% del total de programas emitidos. Una cifra baja si se compara con el volumen de subtitulado mencionado anteriormente. Aunque se trata de un servicio de acceso pensado especialmente para ser emitido en televisión, algunas empresas públicas europeas también lo difunden en otras plataformas. Las más recurridas son la propia página web (16 entes) y los dispositivos móviles (12 entes). Pero de los resultados obtenidos lo que más destaca es precisamente que todavía un cuarto de las radiodifusoras no publican los audiodescritos online, por no mencionar que ninguna contempla hacerlo en redes sociales.

Un 13% de los programas se emiten con audiodescripciones y 16 radiotelevisiónes públicas aplican el sistema a sus webs

El bajo nivel de contenido audiodescrito podría estar estrechamente vinculado con los problemas a los que se enfrentan las televisiones a la hora de ofrecer este servicio. Las principales trabas topadas están relacionadas con los elevados costes de las tecnologías necesarias y las dificultades técnicas que conlleva su producción.

La lectura mediante una voz sintética de los subtítulos es la medida de accesibilidad con menos adeptos entre las radiodifusoras públicas europeas. De este modo, tan solo 8 de los 36 entes europeos de radiotelevisión pública ofrecen la opción de lectura automática de subtítulos.

En este sentido, los países nórdicos y la región flamenca de Bélgica son los áreas que más contenido ofrecen, puesto que sus cifras de calado oscilan entre el 80 y el 100% de la programación

total. Sus antípodas se encuentran en la Península Ibérica, concretamente en España, país donde solo se ofrece alrededor del 2% del contenido.

Noruega, Suecia, Finlandia, Estonia, Dinamarca, Bélgica, España y los Países Bajos aplican lectura sintética a los subtítulos

Si las radiodifusoras públicas quieren seguir avanzando y mejorando para lograr un servicio que llegue a todos, que sea inclusivo, deben hacer frente a los principales problemas que se avistan aún durante los años venideros: los costes, la oferta online de los servicios de acceso, la provisión adecuada de contenido online y el paso al digital.

CONCLUSIONES

Entre el año 2013 y el 2015, período analizado en este estudio, las televisiones públicas de la muestra centraron sus esfuerzos, recursos y programación en fomentar la diversidad. Con todo, se trata de un concepto muy amplio y que abarca múltiples tipologías, por eso es necesario desglosarlo.

Las acciones de los operadores públicos destacan en diversidad cultural, funcional, lingüística y social

Las diversidades más apoyadas durante los tres años analizados fueron, por orden: la diversidad cultural, la diversidad funcional, la diversidad lingüística y la diversidad social, donde entrarían las minorías en riesgo de exclusión o en situación de pobreza. Muy de cerca, con prácticamente el respaldo de la mitad de entes radiodifusores públicos, estaría la diversidad generacional o de edad, la diversidad étnica y la diversidad de género. La diversidad profesional, es decir, de igualdad de oportunidades y responsabilidades para todas las personas –independientemente de sus diversidades funcionales, género, cultura, etnia u orientación sexual– es una de las metas que paulatinamente las televisiones tratan de mejorar, aunque por el momento solo 11 empresas públicas mencionan en sus informes sus medidas o políticas para contribuir a la inclusión e igualdad laboral.

Diversidad cultural y lingüística van, en numerosos países, de la mano. Ejemplo de ello son las comunidades samis de Noruega, país donde la televisión pública, Norsk Rikskringkasting, incluye en su programación tanto contenidos sobre la cultura sami como programas en la propia lengua sami. Mediante las políticas a favor de la diversidad

cultural y lingüística, los gobiernos tratan así de dar cuenta de la disparidad cultural que presenta cada sociedad. Y lo hacen, por un lado, mostrando las tradiciones, costumbres, historias y demás rasgos de cada uno de los colectivos regionales o culturales del país y, por otro, mediante el apoyo a las lenguas cooficiales o minoritarias habladas en el territorio para, de este modo, llegar a todos los públicos. Dos de las radiodifusoras públicas que más apoyo dan a estos colectivos lingüísticos de sus respectivos países son la British Broadcasting Company –al gaélico escocés, al galés y al irlandés y escocés de Úlsters– y Sveriges Radio –al sami, meänkieli, romaní, finés o yidis, entre otros–.

En cuanto a la diversidad funcional, todas las políticas de las televisiones públicas europeas coinciden en el mismo objetivo: la mejora de la accesibilidad de sus contenidos para que todas las personas, independientemente de sus limitaciones físicas o psíquicas, puedan consumirlo en cualquiera de sus plataformas. En la actualidad existen cuatro vías de acceso principales: el subtítulo, la interpretación en lengua de signos, la audiodescripción y las mejoras de sonido.

La subtitulación de los programas es la alternativa más común de todas. No obstante, las cifras de horas de subtítulo anual difieren enormemente de una radiodifusora a otra. Una gran parte solo incluye subtítulos en un porcentaje pequeño de programación, mientras que otros tienden a aumentarlo cada año hasta aproximarse al total de las emisiones. Ese es el caso de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie, la cual en 2015 emitió el 98,3% de la programación subtitulada. Mas el primero en la lista es Sveriges Utbildningsradi, con el 100% de la programación subtitulada en 2015. La principal diferencia entre estos dos entes y el resto, es que ambos apuestan por la subtitulación automática por reconocimiento de voz en los programas en directo, una opción mayoritariamente descartada por el momento por otras radiodifusoras.

La interpretación de contenidos en lengua de signos también es de vital importancia para mejorar la accesibilidad de aquellos que cuentan con limitaciones o falta del sentido de la audición. Como en la medida anterior, sobre la emisión de contenidos interpretados también varían enormemente las cifras de una radiodifusora pública europea a otra. Por ejemplo, mientras que en 2015 Danmarks Radio interpretó un total de 776 horas, Sveriges Utbildningsradio sólo emitió 28,7 horas en lengua de signos. No obstante, de todos los entes, el que más destaca es Norsk Rikskringkasting al disponer de un canal propio dedicado a la emisión de contenidos interpretados en lengua de signos,

Tegnsprogskanal, al margen de ofrecer programación interpretada en otros canales.

Las audiodescripciones también se contemplan como medida de accesibilidad, pero las horas emitidas también difieren mucho de unas televisiones a otras. Finalmente, existen otras opciones técnicas y organizacionales para mejorar la accesibilidad a los contenidos. En cuanto a las medidas técnicas se refiere, algunos entes públicos trabajan en: la reducción del ruido de fondo, como Schweizerischen Radio-und Fernsehgesellschaft; el aumento de la calidad del sonido, como Sveriges Radio; y en la implementación de herramientas para posibilitar al usuario la reducción de la velocidad del vídeo y del audio, como Radiotelevisione Italiana.

En materia de cuestiones organizacionales, las radiodifusoras abogan por: el diálogo con las asociaciones de diversidad funcional para lograr mejorar, mediante la crítica y el comentario, la accesibilidad a la programación, como es el caso de Radiotelevisión Española; la difusión de contenidos en el estándar del idioma, como Yleisradio; en la creación de departamentos especiales y dedicados a la accesibilidad, como Norsk Rikskringkasting; y por promover entre las plantillas de profesionales con una dicción más clara, como Sveriges Radio.

Por otra parte, tras el análisis de los distintos entes públicos europeos de radiodifusión, se aprecia una clara tendencia de los países al apoyo de la producción independiente. El objetivo común es promover lo hecho en el territorio frente a la competencia cinematográfica o audiovisual foránea, especialmente la primera. Dos de las televisiones que más invierten en producción independiente son la British Broadcasting Corporation, que solo en 2015 destinó 460 millones de libras (alrededor de 511 millones de euros), y France Télévisions, que en ese mismo año gastó 400 millones de euros en el incentivo del audiovisual del sector independiente.

Por último, la visibilización de las minorías que habitan en el territorio es también una apuesta común en los diferentes entes públicos. No obstante, algunos colectivos priman más que otros. Es el caso de las minorías étnicas, como los llamados BAME (personas negras, asiáticas y minorías étnicas) por la British Broadcasting Corporation, y las lingüísticas, en cuyas medidas destaca Teleradio-Moldova al promover sus comunidades lingüísticas nacionales. Ligados estrechamente a estos colectivos están los de personas migrantes, como lo son los gitanos en España y que Radiotelevisión Española dedicó en 2015 contenidos para visibilizarlos y evitar la estigmatización.

Empatados están las personas con diversidad funcional y las mujeres. Las medidas para estas últimas se centran en la emisión de deportes femeninos en antena y en aumentar la presencia en pantalla de las mujeres, como trata de hacer France Télévisions. Los colectivos de personas con diversidad funcional también se visibilizan a partir del deporte y la presencia física en pantalla. Destaca que Danmarks Radio en 2015 emitió, entre otros contenidos sobre esta minoría, el Campeonato Europeo de Rugby en Silla de Ruedas.

El resto de minorías –por orden, culturales, personas con problemas de salud mental, los colectivos en situación de pobreza, los menores en exclusión y las musicales– disponen de un menor apoyo por parte de las televisiones públicas europeas.

Por último, es importante señalar la existencia de políticas o acciones de diversidad en materia de otras categorías menos recurridas, aunque igualmente presentes en algunas de las radiodifusoras públicas de Europa. Entre estas se encuentran: las medidas orientadas al fomento de la diversidad generacional, mediante la planificación de la programación atendiendo a los diferentes grupos de edades, por ejemplo; las iniciativas en materia de diversidad biológica, con el fin de crear conciencia medioambiental en la sociedad; las políticas de diversidad profesional, enfocadas sobre todo a lograr la igualdad de derechos y oportunidades laborales entre mujeres y hombres, independientemente de su cultura, procedencia, posible diversidad funcional u orientación social, entre otros aspectos; las estrategias para promover el respeto de la diversidad sexual, mostrando en este caso el apoyo al colectivo LGBT (lesbianas, gais, bisexuales y transexuales); y los trabajos para alcanzar el respeto de la diversidad de género, ya sea mediante la emisión de programas de deportes femeninos, con el incremento de la presencia en pantalla de las mujeres o a través de la colaboración con organizaciones o institutos en materia de igualdad de género.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CDF (1999). *Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea*. Recuperado de: http://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/charter_fundamental_rights.html

CEDH (1953). *Convenio Europeo de Derechos Humanos*. Consejo de Europa. Recuperado de: <http://www.coe.int/fr/web/human-rights-convention>

COLE, M.D. (2016). *The regulatory response to media concentration*. New IRIS Special report. European Audiovisual Observatory. Recuperado de: www.obs.coi.int

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2007, 10 de mayo). *Comunicación sobre una Agenda Europea para la Cultura en un Mundo en vías de Globalización*. Recuperado de: http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/cooperacion/promocion-exterior/la-cultura-en-europa/pprog-01/Comunicacion_Agenda_Europea_Cultura.pdf

EBU (2014). *Connecting to a networked society*. Ginebra: EBU Press.

EBU (2016). *Access services Pan european survey*. Survey conducted by Amélie Rossignol-Farjon & Francesca Cimino. Geneve: EBU Press.

FONTAINE, G. (2016). *Media concentration - European & national market realities*. Recuperado de: www.obs.coe.int

FONTAINE, G.; KEVIN, D. (2016). *Mavise Media ownership: towards Pan-European groups?*. Recuperado de: www.obs.coe.int

GARCÍA, M. T. (2015). España y la Convención sobre Diversidad Cultural: consecuencias de su ratificación para las políticas de comunicación y cultura. *Trípodos*, 36, 167-183.

HORSTI, K. (2014). The cultural diversity turn: policies, politics and influences at the European level. En K. HORSTI, G. HULTÉN & G. TITLEY (Eds.), *National conversations: public service media and cultural diversity in Europe*. Bristol: Intellect Books.

HULTÉN, G. & HORSTI, K. (2016). In case of diversity: dilemmas of sharing good practices across borders in European broadcasting. En E. EDIDE y K. NIKUNEN (Eds.), *Media in motion. Cultural complexity and migration in the Nordic region*. Nueva York: Routledge.

LEÓN, B. (2007). Commercialization and Programming Strategies of European Public Television. A Comparative Study of Purpose, Genres and Diversity. *Observatorio Journal*, 2, 81-102.

MANFREDI, J. L. (2006). El reto digital de las televisiones públicas en Europa. Las estrategias de la BBC y de RTVE. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 68, 45-51.

NEBBIA, P. (2016). *Media Ownership – market realities & regulatory responses*. European Audiovisual Observatory. Recuperado de: www.obs.coe.int

OBS (2016). *Media Ownership Conference*. European Audiovisual Observatory. Recuperado de: www.obs.coi.int

PONTES, L. (2013). Promoting diversity? The representation of the migrated women in the Catalanian public television (TV3). *Diálogo*, 23. 77-91.

ROMAÑACH, J. & LOBATO, M. (2005). *Diversidad funcional, nuevo término para la lucha por la dignidad en la diversidad del ser humano*, Foro de vida independiente. Recuperado de:
http://www.forovidaIndependiente.org/files/documentos/pdf/diversidad_funcional.pdf

Anexos

Tabla 1. Tipos de diversidad que las RTV públicas de la UER recogen en sus políticas y acciones, 2013-2015

Pais	Empresa	Cultural	Funcional	Étnica	De género	Sexual	Biológica	Lingüística	Social	De edad	Profesional
Portugal	RTP	x	x	x	x		x		x		
Islandia	RÚV		x		x					x	x
Irlanda	RTÉ	x	x		x			x			
Irlanda	TG4	x						x			
Dinamarca	DR	x	x	x				x	x	x	
Suiza	SRG-SSR	x	x	x	x		x	x	x	x	x
Bélgica	RTBF	x	x	x		x			x	x	x
Bélgica	VRT		x	x	x				x	x	x
España	RTVE	x	x		x	x	x	x	x		x
Malta	PBS										
Italia	RAI	x	x		x		x	x	x	x	
Rumanía	ROR	x		x				x		x	
Rumanía	TVR	x	x	x				x			
Finlandia	YLE	x	x	x				x	x	x	
Moldavia	TRM	x		x				x	x		
Francia	France Télévisions	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Francia	RF	x	x		x				x	x	
Francia	FMM	x	x		x			x			x
Noruega	NRK	x	x	x	x			x	x	x	x
Israel	IBA										
Suecia	SR	x	x	x	x			x	x	x	
Suecia	SVT	x	x	x	x	x		x	x	x	x
Suecia	UR	x	x	x	x	x		x	x	x	x
Reino Unido	BBC	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Albania	RTSH										

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Horas y programas emitidos con subtítulos por las radiotelevisiones públicas en los años 2012-2015

Corporación	2012		2013		2014		2015	
	Total horas	% de programas	Total horas	% de programas	Total horas	% de programas	Total horas	% de programas
BBC					49.143 (2014/15)		48.819 (2015/16)	
DR						70% diferidos y 65% directos		86% diferidos y 63% directos
RTVE			58.502		57.064			
France Télévisions					15.100		15.700	
NRK			17.858		19.382		19.862	
RTP			4.253,52		4.510,22			
VRT						97,30%		98,30%
RTBF		94,00%		94,70%				
RÚV	706 (1.9.2011/ 31.8.2012)		890 (1.9.2012/ 31.8.2013)		790 (1.9.2013/ 31.8.2014)			
SVT						100% diferidos y 55% directos		100% diferidos y 62% directos
UR								100,00%
RTÉ					9.282		9.462	

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Horas y programas que las televisiones emitieron en lengua de signos en 2013-2015

Corporación	2013		2014		2015	
	Total horas	Nº de programas	Total horas	Nº de programas	Total horas	Nº de programas
BBC			2.323 (2014/15)		2.247 (2015/16)	
DR			735		776	
France Télévisions			150			
NRK					20h/semanales	
RTP	7.653	2.282	11.009	2.586		
SVT			107		217	
UR					28,7	
TRM					91	

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Horas y de programas audiodescritos que las televisiones públicas emitieron en 2012-2015

Corporación	2012		2013		2014		2015	
	Total horas	Nº de programas	Total horas	Nº de programas	Total horas	Nº de programas	Total horas	Nº de programas
BBC					8.512 (2014/15)		9.195 (2015/16)	
DR							81,4 horas	
RTVE	Aprox. 30		Aprox. 75		Aprox. 150			
France Télévisions						780		
RTP			96	116	89	1.962		
RAI							660	
SRG-SSR						412		
SVT		94,00%			119		174	
UR							22,3	

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Lenguas por las que las televisiones emprendieron medidas de diversidad lingüística entre 2013-2015

Corporación	Lenguas del territorio (oficiales, minoritarias, regionales...)	Lenguas foráneas
BBC	Inglés, galés, gaélico escocés, escocés de Ulster e irlandés	Árabe, kirguís, nepalí, azerbaiyano, portugués brasileño, birmano, chino, francés, hausa, ucraniano, urdu, uzbeko, vietnamita, hindi, indonesio, pastún...
FFM	Francés	Inglés, camboyano, chino, español, hausa, suajili, persa, portugués, portugués brasileño, romaní...
France Télévisions	Francés, bretón, alsaciano y otros dialectos del suroeste	
TRM	Rumano, ruso, búlgaro, gagaúzo, ucraniano y romaní	
RTÉ	Irlandés, inglés y gaélico de Gaeltacht	
YLE	Finés, sueco y sami (northern, inari, kolt)	Ruso, romaní, inglés, latín...
VRT	Holandés	Inglés, francés y alemán
ROR	Rumano, griego, tártaro, turco, armenio, ruso, húngaro, romaní, alemán, checo, eslovaco, croata, serbio, italiano y romanche	Español, chino, inglés y portugués
TVR	Rumano, alemán, húngaro, croata, búlgaro, ucraniano, esloveno, serbio, romaní, romanche...	
SRG-SSR	Sueco y romanche	Italiano, alemán y francés
SR	Sueco, finés, romaní, sami, yidis y meänkieli	Inglés, ruso, alemán, árabe, kurdo, persa y somalí
SVT	Sueco, finés, sami, meänkieli y romaní	
UR	Sueco, finés, meänkieli, romaní, sami e yiddish	Árabe, inglés, serbio, somalí...
RAI	Italiano, ladino, alemán, francés y esloveno	Inglés
NRK	Noruego, finés, kven y sami	
RTVE	Castellano, catalán, gallego y euskera	Inglés

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Datos de apoyo a la producción audiovisual independiente, 2014-2015

Corporación	2014			2015		
	Inversión	Horas	Nº de productos	Inversión	Horas	Nº de productos
RTP	8% de la CAV		27			
SRG-SSR				23,5 millones de euros		
RÚV	3,1 millones de euros					
RTÉ					1.478	
TG4				21,2 millones de euros	680	
DR				880.000 euros		
RTBF						92
VRT				1.809.697 euros		
RTVE						37
RAI						32
TVR						
YLE	*25,6 millones de euros (2013)					
France Télévisions				400 millones de euros		
TRM					Más de 600	
BBC				539 millones de euros		
NRK				276 millones de euros		
SVT				4,2 millones de euros		
UR						

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Minorías sociales y étnicas a las que los entes públicos les dedicaron horas de programación entre 2013-2015

Corporación	Etnia	Lenguas	Migran-tes	Discapa-cidades	Música	Mujeres	Salud mental	Cultura	Pobreza	Menores en exclusión
SVT	x	x								
SR	x	x	x	x						
UR	x	x		x			x			
NRK	x	x	x	x	x					
BBC	x	x		x		x	x			
France Télévisions	x	x	x	x		x		x		
TRM	x	x	x							
YLE	x	x	x			x			x	
TVR	x	x								
ROR	x	x								
RAI		x				x				
RTVE	x		x	x		x	x		x	
VRT	x								x	
RTBF	x			x				x		x
SRG-SSR	x	x	x							x
DR	x	x	x	x				x	x	
RTÉ		x				x		x		
TG4								x		
RÚV						x				
RTP	x		x			x	x			x

Fuente: elaboración propia

Apoyo a la producción audiovisual europea

11

Las televisiones públicas europeas son una pieza fundamental de las políticas de apoyo a la producción audiovisual nacional, regional y local, tal y como lo demuestran los datos anuales de inversión y el número de emisiones registradas en los distintos países. La media de emisión de películas europeas emitidas en todos los canales de televisión alcanzó el 31% en el período 2014-15, según un estudio del Observatorio Europeo (Fontaine, 2016). Sin embargo, esa cuota asciende por encima del 50% en los canales de las radiotelevisiones públicas. La inversión pública anual en producción audiovisual europea de los operadores públicos supera los 15.000 millones de euros, según otro estudio del mismo Observatorio Audiovisual Europeo (2016).

Estos resultados destacan en un contexto en el que se empiezan a conocer datos globales de las políticas comunitarias de ayuda a la producción audiovisual, circulación y emisión de películas nacionales en televisión y la próxima inclusión en la revisión de la Directiva 2010/13/UE de la obligación a las plataformas digitales de establecer cuotas de difusión para la producción europea. Sobre este dato llama la atención un tercer estudio del Observatorio Audiovisual Europeo (Talavera, Fontaine y Kanzler, 2016) en el que se advierte de que, debido a la crisis de la publicidad y a la fragmentación de los mercados, las televisiones tradicionales pueden verse obligadas a dejar de prestar ayuda al cine y el audiovisual sin que en muchos países todavía existan leyes que obliguen a la contribución de los nuevos operadores.

La nueva revisión de la Directiva Audiovisual de 2010 obligará a las plataformas digitales que operan en el mercado europeo a incluir en sus catálogos un 20 por ciento de producción nacional de los países miembros de la UE, al mismo tiempo que facultará a los estados para que, en las revisiones legislativas nacionales de adaptación de esa normativa, puedan ampliar la obligación a esos nuevos operadores a inversiones o contribuciones en las respectivas producciones nacionales e independientes.

Esas medidas vienen a atender una demanda de los productores, así como a corregir la asimetría de obligaciones de esos nuevos operadores frente a los radiodifusores tradicionales, que sí están obligados a cubrir cuotas de emisión y de inversión en producción europea e independiente, pero también reflejan la realidad de desatención de las plataformas digitales con respecto a la producción audiovisual europea. La nueva cuota del 20% que les impone la Directiva no es muy alta, en contra de lo que desearía el sector productor, pero es un paso adelante. Su aplicación incrementará los recursos

de ayuda al audiovisual europeo, que dispone actualmente en los distintos países de un total de 250 fondos, a través de subvenciones, incentivos fiscales y aportaciones de los operadores audiovisuales. Desde 2008 hasta 2014 los distintos tipos de incentivos fiscales aumentaron de 12 a 26.

El 59% de la programación de la mayoría de los catálogos europeos de vídeo a la carta son películas norteamericanas

Una investigación de Laura Ene y Christian Grece (2015) sobre 75 catálogos de películas comercializadas a través de los servicios de vídeo a la carta (VOD) disponibles en la Unión Europea descubrió que el 59 por ciento de sus producciones son de origen norteamericano y el 27% europeo. En los servicios de suscripción bajo demanda (SVOD), con tarifa plana, el porcentaje de cine norteamericano es del 60 ciento, y en 20 de esos 75 catálogos analizados, el 100% de la oferta en cine es norteamericana o de mercados ajenos a Europa.

Un análisis sobre la programación audiovisual en 15 países de la Unión Europea (OBS, 2016) revela que la inversión por parte de 86 operadores audiovisuales, 22 de ellos radiodifusores públicos, se mantuvo estable entre 2009 y 2013. El 53% de toda la inversión destinada al audiovisual corresponde a los operadores públicos, aunque con menores aportaciones por causa de la crisis y el ajuste fiscal en los casos de Portugal, España, Irlanda e Italia, con disminuciones cercanas al 20% en 2013 con respecto a 2009.

Frente a un 84% de inversión en producción nacional de las televisiones públicas, los grandes operadores privados no llegan al 25%

La inversión total de las radiotelevisiones públicas en programación de contenidos nacionales, regionales y locales oscila entre los 14.000 y los 15.000 millones de euros. Según datos de 26 corporaciones públicas de la Unión Europea de Radiodifusión (EBU, 2016), la inversión en programación ascendió en 2014 a 16.600 millones de euros, dedicándose un 84% del total a la producción nacional. En contraste con esto, otros grandes operadores privados, como Sky, invirtieron respectivamente 740 millones en producción nacional, de un total de 3.300 destinados a contenidos, y Netflix 230 millones de un total de 2.410 millones. Frente a la cuota de inversión del 84% en producción nacional de los operadores públicos europeos, sus competidores privados oscilan entre el 23% y el 9%.

POLÍTICAS DE FOMENTO

Las políticas europeas de fomento y apoyo al audiovisual, plasmadas en las Directivas comunitarias y legislaciones nacionales, se hacen efectivas a través del Programa Europa Creativa 2014-2020 (que sustituye al Plan Media) de los organismos específicos de cada estado o región y de los radiodifusores, públicos y privados. A ellos también se sumarán en el futuro las obligaciones de las plataformas digitales de distribución. Un estudio de Julio Talavera, Gilles Fontaine y Martin Kanzler (2016) para el Observatorio Audiovisual Europeo detalla el apoyo pormenorizado de cada país al fomento del audiovisual en cada una de sus tipologías, entre las que se encuentra la obligación de emisiones e inversiones de los radiodifusores.

La mayoría de los países europeos obligan a las televisiones tradicionales a financiar al cine directa o indirectamente

Un buen número de países europeos ha implementado obligaciones a los medios para que financien el cine nacional y la industria televisiva en forma de compromisos de inversión sobre la producción, bien directamente (la preadquisición y/o coproducción de películas y programas de TV) o indirectamente (contribución al fondo cinematográfico nacional). Las obligaciones de inversión indirectas pueden ser restrictivas (el fondo tiene que destinar el dinero a proyectos aceptados, acciones y/o actividades) o no restrictivas (el fondo puede destinar dinero a proyectos, acciones y actividades como desee).

Dependiendo del país, otras partes de la cadena de valor, como los exhibidores, servicios audiovisuales de distribución o editores, pueden financiar

producciones nacionales, generalmente a través de contribuciones obligatorias a fondos cinematográficos. El desarrollo emergente de los servicios bajo demanda, llevó a algunos países a extender las obligaciones en este sentido. La nueva revisión de la Directiva Audiovisual Europea 2010/13/EU consolidará esa inclusión de las plataformas en la obligación de contribución al apoyo del fomento de la producción audiovisual.

Francia, Alemania, Polonia y Bélgica son los únicos países que combinan sistemas directos e indirectos

El concepto de “obligatorio” recoge diferentes niveles de compromiso. En algunos países, los medios públicos negocian contribuciones “voluntarias” bajo la forma de un acuerdo con el Estado, el fondo nacional cinematográfico u órganos comerciales de productores. Los servicios bajo demanda que pueden ser objeto de inversiones obligatorias en producción, en algunos países, tienen la posibilidad de optar por otras formas para promocionar trabajos europeos.

Los países europeos han optado por sistemas directos o indirectos. Cuatro países han combinado ambos sistemas: Francia, Alemania, Polonia y Bélgica. Sea cual sea el sistema, las obligaciones no son las mismas para medios públicos y privados. Los sistemas pueden establecer que: 1) Las obligaciones sólo sean aplicables a medios públicos; 2) Las obligaciones sólo se apliquen a medios privados; 3) Existan diferentes obligaciones para medios públicos y privados; 4) Las mismas obligaciones se aplican a ambos; 5) Las obligaciones se basen en el tamaño del medio; 6) Las obligaciones se basen en la programación del medio.

Tabla 1. Modelos dominantes de contribución de los medios a la producción audiovisual

	Modelo	País
1	Sólo los medios públicos contribuyen, directa o indirectamente a la producción a través de fondos cinematográficos	DK, NL, AT, BG
2	Sólo actores privados contribuyen, casi siempre indirectamente	CZ, SK
3	Todos los actores deben contribuir indirectamente a través de fondos cinematográficos	HR, PL, RO, SI, SE, PT
4	Todos los actores deben invertir directamente en producción	ES, IT, CH
5	Todos los actores deben invertir directamente en producción y financiar indirectamente los fondos cinematográficos	FR
	Combinación de modelos	BE, DE, PL

Fuente: Talavera, Fontaine y Kanzler, 2016

Las inversiones directas de los medios en producción suelen adoptar las siguientes formas: 1) Convenios que destacan los principios bajo los que invertirán los medios; 2) obligaciones establecidas en la legislación audiovisual o en las concesiones de los medios; y 3) obligaciones que abarquen sólo las inversiones en cine o sólo las de programas televisivos.

Todavía sólo 9 países europeos obligan a los servicios bajo demanda a contribuir al fomento del audiovisual

Los proveedores de servicios bajo demanda están menos preocupados por las contribuciones obligatorias que los medios tradicionales. De los 18 países de la muestra realizada por el estudio de Talavera, Fontaine y Kanzler (2016) sobre dónde se aplicaban este tipo de obligaciones a los medios, sólo 9 las hacían extensibles a los servicios bajo demanda. En 3 casos, los servicios bajo demanda podían optar por una contribución obligatoria u otras formas de financiar la promoción de obras europeas.

Con respecto a la contribución indirecta cabe señalar que, aunque las obligaciones de financiación de fondos cinematográficos nacionales se apliquen a todos los medios, tanto privados como públicos, existen algunas diferencias entre medios públicos, abiertos y de pago, en lo que se refiere a bases imponibles y tipos de tasas.

EMISIÓN DE PELÍCULAS

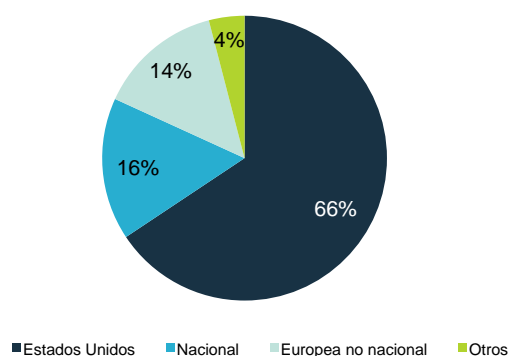
La programación de ficción de los canales públicos europeos, según el análisis de 26 radiodifusoras públicas europeas (EBU, 2016), cubre el 64 por ciento de las parrillas frente al 33% de los operadores privados. En esa programación de ficción se incluyen series, mini series, documentales y películas, tanto de cine como de televisión. Estos porcentajes respaldan también la misión de los servicios públicos como instrumentos importantes de las políticas europeas de comunicación para el apoyo a la cinematografía y el audiovisual en general, en tanto partes esenciales de la riqueza de nuestra industria creativa y la diversidad cultural de Europa.

El 64% de las parrillas de programación de las televisiones públicas se dedican a contenidos de ficción, frente al 33% de las privadas

Un estudio sobre las emisiones de dos temporadas (2011-12 y 2014-15) de 125 canales de televisión de 17 países de la Unión Europea (Fontaine, 2016)

descubre que la cuota de emisión de películas europeas es del 31%, un 16% de ellas nacionales y un 15% no nacionales, es decir, no pertenecientes al país del radiodifusor. El porcentaje de emisiones europeas baja algo más en el horario de máxima audiencia (a 26%). Esas cuotas corresponden a la temporada 2014-15 y suponen una mejora con respecto a la de 2011-12. Pese a todo, la producción norteamericana sigue copando también las pequeñas pantallas, aunque el porcentaje es más equilibrado en los operadores públicos que, en algunos casos, superan el 50% de producción europea.

Gráfico 1. Porcentajes de origen de la emisión de las películas de televisión



Fuente: OBS analysis of Mediamétrie Eurodata TV data

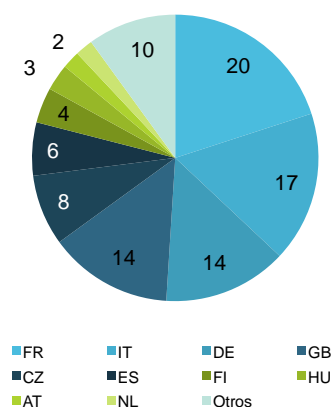
Los 125 canales de televisión analizados emitieron 101.849 películas durante la temporada 2014-15, incluidas las repeticiones, a razón de 2,7 películas por día, aunque con variación según el tipo de cadena. En realidad se trata de la emisión de 33.652 películas únicas si descartamos las repeticiones. Destaca también que dos terceras partes de las películas se emiten sólo en un país.

El 65% de las películas emitidas son norteamericanas y el 31% europeas. En los operadores públicos la relación es del 50%

El promedio de programación de películas en las cadenas generalistas en abierto fue de 1,4 al día, mientras que en los canales de pago asciende a 6,5 difusiones diarias. En la temporada 2014-15 aumentó en un 12,4% el número de redifusiones con respecto a 2011-12. También se registra que disminuyó el número de películas, aunque aumentaron las redifusiones. La mayoría de las películas (67%) se muestran sólo en un país. De las películas emitidas, el 45% se produjeron en Europa, el 46% en Estados Unidos y un 9% en otra parte del mundo. El 74% de las películas corresponden a cinco países productores (Francia, Italia, Alemania,

Gran Bretaña y República Checa) y el 91% de ellas son de diez países.

Gráfico 2. País de origen de los filmes emitidos por los canales de televisión



Fuente: OBS analysis of Mediamétrie Eurodata TV data

PILARES DE LA FINANCIACIÓN

Los sectores audiovisual y cinematográfico en Europa se sostienen mediante inversión privada y financiación pública. Esta última se compone de tres pilares básicos: fondos públicos, incentivos fiscales y compromisos de inversión por parte de la industria en producciones cinematográficas y audiovisuales.

Normalmente las dos primeras categorías se denominan *soft money*, aunque en el informe "Public financing for film and television content. The state of soft money in Europe" (Talavera, Fontaine & Kanzler, 2016), publicado por el Observatorio Audiovisual Europeo, también se incluye la tercera categoría como *soft money*.

Tradicionalmente los fondos públicos han tenido un fuerte componente cultural, mientras que los incentivos fiscales se centran más en inversión y gasto. Durante los últimos años, se ha percibido un cambio, al menos en algunos países, en el orden de prevalencia y las condiciones impuestas a los solicitantes que se benefician de estas ayudas.

FONDOS PÚBLICOS

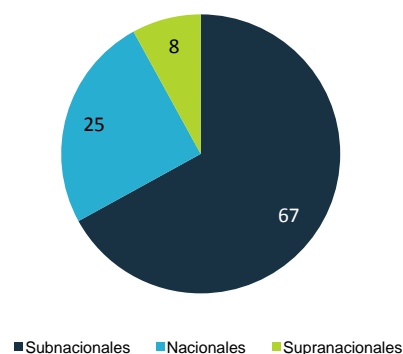
Teniendo en cuenta los criterios utilizados en el análisis del Observatorio Audiovisual Europeo, la muestra inicial de fondos en Europa comprende 270 instituciones a nivel nacional/federal, subnacional y supranacional operativas en 35 países entre los años 2010 y 2014. En el período 2010-2014 se pasó de 250 a 249 fondos públicos, lo que denota estabilidad en estas políticas a pesar de los cambios registrados en las estructuras de las instituciones.

De acuerdo con la distribución geográfica los fondos analizados se dividen en: supranacionales, con un total de 19 instituciones en 2014; nacionales o federales, 63; y subnacionales o regionales, con un total de 167, siendo éstos son los más numerosos.

Existen 250 fondos públicos de ayuda al audiovisual en Europa: 19 supranacionales, 63 nacionales y 167 regionales

De los 250 fondos existentes en 2010, unos 21 ya no estaban operativos en 2014. Se crearon 20 nuevos, por lo que en 2014 la muestra sólo se vio reducida por una institución. La distribución geográfica permaneció casi inalterable, percibiéndose tan sólo la pérdida de una institución a nivel nacional (de 64 en 2010 a 63 en 2014). Si se revisan los fondos nacionales y subnacionales por países, puede apreciarse la prevalencia de fondos a nivel nacional/federal.

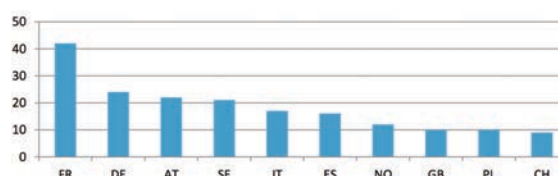
Gráfico 3. Distribución de los fondos públicos



Fuente: OBS

Del conjunto de países europeos, únicamente Bélgica carecía de fondos a nivel nacional, mientras que sólo 15 países contaban con fondos subnacionales o regionales. Otro dato a tener en cuenta es que no existe una correlación directa entre el tamaño del país y el número de instituciones. Tampoco la organización administrativa del país crea ningún impacto en la distribución geográfica de los fondos.

Gráfico 4. Ranking de países según el número de fondos de ayuda al audiovisual



Fuente: OBS

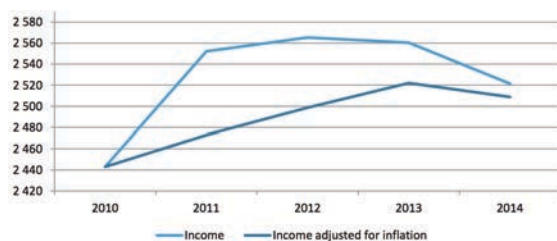
DOTACIÓN ECONÓMICA

Una media anual de 2.528 millones de euros fueron gestionados por 215 fondos en 33 países europeos entre 2010 y 2014. Los ingresos totales permanecieron relativamente estables durante esos años, llegando a su punto más elevado en 2012, con 2.565 millones de euros. La dotación fue decreciente en 2010 en un 2,7 en 13 países mientras aumentaba en otros 20.

Los 250 fondos de ayuda al audiovisual manejan una dotación anual de más de 2.500 millones de euros

Países pequeños y de tamaño medio (Luxemburgo, Macedonia y Croacia) registraron incrementos destacados mientras que los aumentos en los estados más grandes fueron más moderados, o incluso de signo negativo, como en los casos de Holanda, Francia o España. El 93% de los recursos de esos fondos corresponde a países de la Unión Europea y sólo Francia capitaliza el 42% de la dotación económica de los mismos. Conviene señalar que la evolución de la dotación económica de los fondos de ayuda al audiovisual crece en el período 2010-14, pero la efectividad de sus recursos hay que verla también en relación a la inflación.

Gráfico 5. Evolución anual de dotación de fondos e inflación



Fuente: OBS

PROPORCIONALIDAD

Los fondos nacionales representan un 29.7% del corpus de instituciones financieras en Europa y proporcionan la mayor parte de los ingresos (76.4%), una media anual de 1.895 millones de euros, en comparación con los 473 millones de los fondos regionales y teniendo en cuenta que 37 millones de estos provienen directamente de fondos nacionales/federales. Los fondos supranacionales representan el 9.5% de los fondos, o un 6.8%.

Los fondos gubernamentales, juntamente con los impuestos y tasas, representan el 91% de los ingresos disponibles. El resto se corresponde con

recursos propios (7%) y otras actividades (2%). Las contribuciones gubernamentales (49%) incluyen todos los niveles geográficos. En cambio, impuestos y tasas (42%) engloban cargas sobre las entradas de cine y gravámenes en medios de radiodifusión, industria del cine y el vídeo y servicios bajo demanda.

En cuanto a tasas y gravámenes, 16 países no incluyeron ninguno de ambos entre las fuentes de ingresos de sus fondos, mientras que otros cuatro estaban por debajo del 20%. Solo en cuatro de los 13 restantes los impuestos y gravámenes contabilizaron más del 80% de los ingresos, entre ellos, Francia (80%), Polonia (81.5%), Portugal (98.7%) y Rumanía (93.4%). Otro dato significativo es que el porcentaje medio de las contribuciones gubernamentales en Europa fue de un 91.2%, mientras que el de impuestos y gravámenes fue del 0.2%.

Las tres principales fuentes de recursos en Europa fueron las contribuciones efectuadas por gobiernos nacionales y/o federales (32%), seguida de aportaciones de medios de radiodifusión (31%) y contribuciones de gobiernos regionales (13%).

Impuestos y tasas constituyeron el 42% de los ingresos totales de fondos nacionales y subnacionales, con una media anual de 1.007 millones de euros. El sector audiovisual fue, con diferencia, el principal generador con una media anual de 730 millones de euros (72% de tasas e impuestos y 32% de los ingresos globales). Los impuestos sobre entradas de cine generaron una media anual de 188 millones. Sólo 5 países reportaron contribuciones de la industria cinematográfica y televisiva y uno, de los servicios bajo demanda.

Los ingresos por impuestos y tasas bajaron por la crisis de las contribuciones de los operadores tradicionales de televisión

Los ingresos de impuestos y tasas bajaron de forma constante desde 2011 en casi 120 millones. Esto se debe a la caída de las contribuciones de organismos de radiodifusión (790 millones de euros en 2011 y 682 en 2014). El efecto de la crisis de la publicidad sobre los presupuestos de las radiotelevisión y la emigración a Internet explican esas caídas. Las contribuciones por parte de la industria del vídeo han disminuido de forma más fuerte, hasta 46 millones en 2014.

Las aportaciones de los gobiernos nacionales y/o federales representaron el 32% de los ingresos disponibles, con una media anual de 757.6 millones

de euros. La financiación por parte de gobiernos locales y regionales sumó una media anual de 317.9 millones de euros, la mayoría de los cuales (303.3 millones) fue a parar a fondos regionales. Sólo en cuatro países estas contribuciones se situaron por encima del 25% de los ingresos globales: Alemania (25,6%), España (28,4%), Letonia (28,6%) y Bélgica (78,3%).

Los recursos propios constituyeron el 2% de los ingresos totales, con una media anual de 52 millones de euros. Los derechos de autor y reembolsos contabilizaron una media anual de 107 millones de euros en 13 países. Los reembolsos pueden tomar diversas formas dependiendo de si el subsidio garantizado fue un préstamo o subvención, con indiferencia de que tuviese que ser reembolsado parcialmente o en su totalidad y, en ese caso, bajo qué condiciones.

Los fondos supranacionales o paneuropeos (Europa Creativa, Euroimages, Nordisk Film, etc.) son principalmente un instrumento para propiciar la integración europea y las alianzas internacionales. De un total de 24 fondos supranacionales, doce de ellos aportaron 167 millones a políticas paneuropeas de integración y otros 12 de otras instituciones sumaron 7,7 millones al año. La cooperación entre estados o regiones cobra impulso y muchos países intentan lanzar coproducciones multinacionales bien a través de instituciones multinacionales o proyectos multilaterales.

FINANCIACIÓN

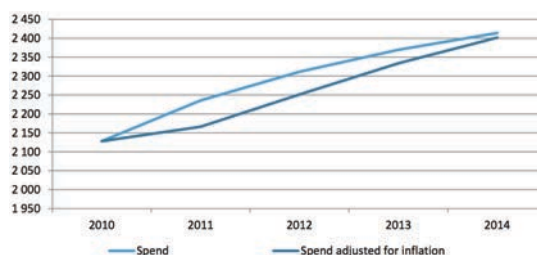
Una media anual de 2.290 millones de euros fue distribuida por 214 fondos. La financiación muestra una constante tendencia ascendente, que va desde 2.130 millones de euros en 2010 hasta 2.410 millones en 2014, es decir, un incremento del 13,4% en 5 años. Los fondos nacionales/federales, que representan un 29,7%, invirtieron un 72,8% de los recursos disponibles (1.667 millones de euros). En términos generales, la producción cinematográfica y la televisiva fueron las dos principales actividades, contabilizando entre ambas el 59,8% de las inversiones de los fondos entre 2010 y 2014.

La financiación de los fondos audiovisuales creció en la mayoría de los países europeos, salvo en España y Hungría

El principal destino de la financiación fue la producción cinematográfica, que absorbió una media en Europa del 42,6% y en Francia el 58,4%. En otras categorías, el reparto fue para postproducción (0,22%); producción documental

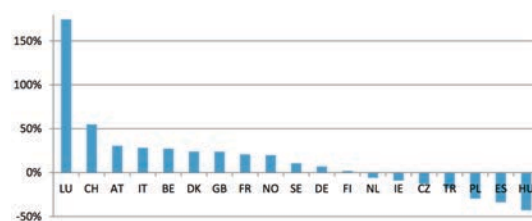
(5,85%); y producción de cortometrajes (2,85%). Se registra un incremento de los recursos destinados a la producción de cortometrajes y documentales. La evolución por países en el quinquenio sitúa a España, junto a Hungría, en el farolillo rojo del respaldo a la producción cinematográfica.

Gráfico 6. Evolución de la financiación de los fondos audiovisuales



Fuente: OBS

Gráfico 7. Evolución de los fondos a la producción cinematográfica, 2010-14



Fuente: OBS

Alrededor de un 10% de los recursos totales que se gastaron entre 2010 y 2014 fueron a parar a otras actividades. Las actividades de formación y desarrollo de los públicos aumentaron en 2014, mientras que las relacionadas con alfabetización mediática, premios y reconocimientos e investigación permanecieron inalterables. Dentro de otras actividades, la formación fue la más común, teniendo cabida en 23 países y representando más de 62 millones de euros en 2014. En 14 países destinaron recursos a filmoteca y patrimonio, en 13 a iniciativas relacionadas con la alfabetización mediática y en 12 a investigación en el campo audiovisual y cinematográfico.

INCENTIVOS FISCALES

Los incentivos a través de bonificaciones fiscales, introducidos en las décadas de los años 80 y 90 del siglo pasado, aumentaron de 12 a 26 entre 2008 y 2014, según los datos del estudio de Talavera, Fontaine y Kanzler (2016) para el Observatorio Audiovisual Europeo. Según este estudio, los incentivos fiscales se han visto reconocidos como herramientas políticas directas y efectivas a la hora de ayudar al crecimiento de las industrias creativas,

que pueden ser vistas como ventajosas, por ejemplo, en términos de empleo, toma de conciencia con respecto al patrimonio, interés del consumidor, crecimiento económico, turismo y los denominados “soft power” nacionales. En tal sentido, según el estudio del Observatorio,

los incentivos fiscales representan más una inversión que un coste para los gobiernos. En relación con el cine y la televisión, los incentivos fiscales reflejan un deseo de: generar actividad de producción local; atraer producciones internacionales de fuera de Europa; y participar en mayor medida en coproducciones europeas. La introducción de estos mecanismos puede dar poder a mercados más pequeños, nuevos o no tan maduros, para que construyan su sector de producción y se asocien con mercados mayores, beneficiándose a la vez de asociaciones e inversiones cruzadas que se deriven de los anteriores (Talavera, Fontaine y Kanzler, 2016).

La investigación del Observatorio Audiovisual Europeo clasifica esos incentivos en tres categorías: “refugios fiscales”, bonificaciones y créditos fiscales. La consultora Olsberg SPI identificó 26 tipos distintos de incentivos fiscales a favor de la producción audiovisual en los países europeos. Y en el mismo sentido, evaluó sus impactos en el sector cinematográfico y televisivo sobre los niveles y flujos de producción, generación de empleo, financiación directa, productoras locales y mayores retornos fiscales.

Bélgica, Irlanda, Lituania, Francia, Hungría e Italia son países que ofrecen ventajas de “tax shelters” a la producción cinematográfica. No lo hacen así Austria, Croacia, República Checa, Macedonia, Alemania, Islandia, Malta, Holanda y Eslovaquia. Los países que otorgan créditos fiscales son Francia, Italia, España y Reino Unido.

El fondo europeo de aval y garantía de las industrias creativas pretende movilizar 600 millones para más de 300.000 PYMES

Por otro lado, los mecanismos de garantía pueden verse como otro instrumento de financiación pública de la industria del cine y del audiovisual en Europa, complementándose con la financiación pública directa, la regulación de las inversiones de los medios y los incentivos fiscales. A excepción de unos cuantos sistemas como el IFCIC en Francia y la SGR de Aval Audiovisual en España, los mecanismos de garantía son instrumentos menos extendidos.

A nivel paneuropeo ofrece este servicio el Creative Europe’s Culture and Creative Sectors, desarrollado por la Comisión Europea. Un estudio publicado por

la Comisión Europea descubrió que entre 280.000 y 476.000 pequeñas y medianas empresas de los sectores creativos y cultural no llegan a obtener préstamos a través de intermediarios financieros por falta de garantía. El fondo de garantía se compromete a cubrir las pérdidas del banco si el prestamista no devuelve el dinero, actuando como palanca y multiplicando por diez la disponibilidad del crédito bancario. El mecanismo de garantía europeo se lanzó en julio de 2016, forma parte del programa Europa Creativa (2014-2020) y pretende movilizar más de 600 millones de euros en préstamos.

CONCLUSIONES

El estudio realizado por el Observatorio Audiovisual Europeo (Talavera, Fontaine y Kanzler, 2016) aprecia el traspaso del uso de recursos de los fondos públicos tradicionales a incentivos fiscales a la inversión. Igualmente, registra la disminución en algunos países –caso de España- de la inversión pública en producción cinematográfica y audiovisual. Sin embargo, la dotación y financiación global destinada al cine y el audiovisual aumentó en los últimos cinco años. Descubre asimismo una tendencia amplia a concentrar nuevos recursos alrededor de incentivos fiscales directos y automáticos. De 2008 a 2014 aumentaron los tipos de incentivos de 12 a 26.

La financiación audiovisual aumentó en 2010 a 2.130 millones de €, al igual que subió la producción de películas a 1.603

El volumen de producción cinematográfica creció constantemente en Europa (desde 1.492 largometrajes producidos en 2010 hasta 1.603 en 2014). Al mismo tiempo, aumentó la financiación global (de 2.130 millones de euros en 2010 a 2.410 millones en 2014). El número de fondos de ayuda al audiovisual en los países europeos se mantiene estable en torno a los 250 (concretamente 249 en 2014). La financiación pública y los incentivos fiscales para la producción cinematográfica han crecido en los últimos cinco años, tanto a nivel general como en los países más relevantes, aunque los fondos pueden estar concentrándose alrededor de determinadas producciones exitosas.

La realización de películas en España aumentó de 182 en 2012 a 231 en 2013 y 216 en 2014. En cortometrajes se pasó de 228 en 2012 a 237 en 2013 y 246 en 2014.

El informe de Julio Talavera, Gilles Fontaine y M. Kanzler (2016) llama especialmente la atención de que las contribuciones obligatorias para la

producción de películas por parte de los medios audiovisuales tradicionales puede peligrar en el futuro debido a la crisis económica y la fragmentación de los mercados. En tal sentido advierte que “los medios tradicionales no serán capaces de financiar la industria audiovisual del mismo modo que lo han hecho hasta ahora”. En cambio, alega que las obligaciones para los nuevos actores, de los servicios bajo demanda, todavía no se han puesto en marcha en la mayoría de los países para contribuir a los fondos públicos o invertir en producción cinematográfica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EBU (2016). *PSM investment in European content. Media Intelligence Service*. Recuperado de: www3.ebu.ch/publications

FONTAINE, G. (2016). *Films on television: origin, age and circulation*. European Audiovisual Observatory. Recuperado de: www.obs.coi.int

FOCUS (2016). *Tendances du marché mondial du film*. Presentado en el Festival de Cannes, elaborado por Martin Kanzler y Juio Talavera. European Audiovisual Observatory.

FONTAINE, G. (2015). *Trends in linear television revenues*. European Audiovisual Observatory.

NEWMAN, N.; FLETCHER, D. A. L. y KLEIS NIELSEN, R. (2016). *Digital News Report (2016)*. Londres: Reuters Institute.

OBS (2016). *Yearbook 2015. Key Trends. Television, cinema, video and On-Demand Audiovisual Services. The Pan-European Picture*. European Audiovisual Observatory.

PICARD, R. G. (2006). *Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations*. Boston: Harvard University

TALAVERA MILLA, J.; FONTAINE, G.; y KANZLER, M. (2016). *Public financing for film and television content. The state of soft money in Europe*. European Audiovisual Observatory.

**Transición de la audiencia
tradicional a la social con
informativos y ficción**

12

La incursión en el panorama comunicativo de nuevos medios, unida a la difusión de entornos colaborativos y al aumento de la importancia que las experiencias interactivas empiezan a tener en el consumo cultural, han transformado las dinámicas de los *mass media* tradicionales (Scolari, 2009), modificando los mecanismos de producción, difusión, exhibición y promoción de los productos audiovisuales, e introduciendo nuevos hábitos de consumo (Simelio y Ruíz, 2013).

En este sentido, los cambios derivados de la tecnología digital han configurado un escenario en el que el espectador es el epicentro del universo televisivo, tanto por sus posibilidades de participación como por la multiplicación de opciones que tiene a su disposición (Ortuzar, 2007). El aumento exponencial del número de dispositivos, plataformas y pantallas, o el auge de los servicios a la carta y *over-the-top* (OTT), contribuyen a crear un nuevo paradigma en el que los contenidos televisivos pierden su anclaje espacial y temporal para trasladarse a un universo digital (Sandoval y Aguaded, 2012).

La actitud del público se adapta, se hace más activa, desde un nivel mínimo de posibilidad de elegir entre múltiples opciones hasta un compromiso máximo como prosumidor de contenidos (McLuhan y Nevitt, 1972; Toffler, 1990; Jenkins, 2006; Islas, 2008). La nueva audiencia multimediática e hiperconectada, autónoma y autodidacta (Sandoval y Aguaded, 2012) es capaz de comunicarse, conocer, producir y compartir experiencias en el entorno digital (Crusafon, 2011; Aguaded y Sandoval, 2011), de modo que el tradicional consumo lineal se transforma ahora en experiencial (Iñesta, 2015; Saavedra, Rodríguez-Fernández y Barón-Dulce, 2015).

NUEVAS POSIBILIDADES, NUEVOS CONSUMOS

En este contexto, los medios televisivos se enfrentan a un doble reto, ya que, por un lado, deben adaptarse a este proceso de renovación tecnológica sin perder el espíritu de servicio público (Ortuzar, 2007), al mismo tiempo que luchan por mantener la atención de una audiencia cada vez más difusa (Abercrombie y Longhurst, 1998), fragmentada, segmentada e individualizada (Prado, 2012).

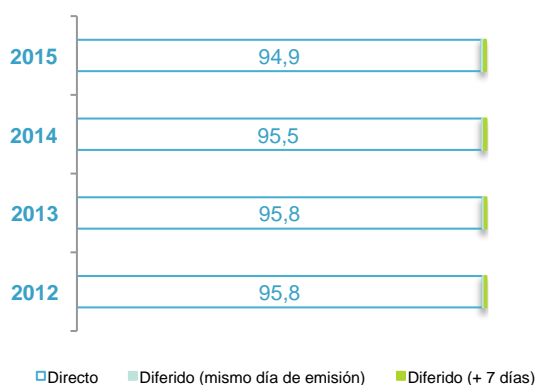
La sociedad en red (Castells, 2001) y el proceso de convergencia mediática (Jenkins, 2006; Islas, 2009) entre los *old* y los *new media* ha transformado los hábitos de consumo del usuario, que abandona el rol pasivo característico de la *lean back experience*

para convertirse en un espectador multipantalla y multitarea que, al mismo tiempo que ve la televisión, navega por la red y comenta en las plataformas de redes sociales (Deloitte, 2014).

La audiencia activa, multimediática y multipantalla destaca por un consumo experiencial

Internet gana protagonismo, pero la fortaleza del medio televisivo todavía es evidente. De hecho, el visionado de televisión lineal representa el 94,9% del total, aunque registra un ligero descenso desde el año 2012. A pesar de ello, un 89% de los espectadores europeos ven la televisión todas las semanas y un 60% se decanta por el consumo de los canales de titularidad pública (Eurodata, 2016).

Gráfico 1. Evolución porcentual del tiempo de visionado en directo y diferido



Fuente: elaboración propia con datos de EBU (2016)

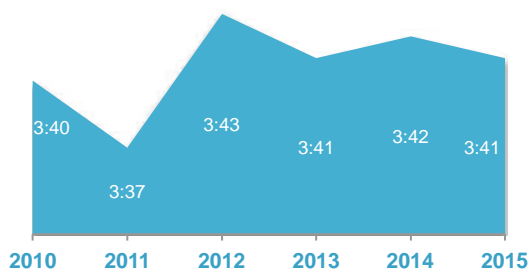
En términos absolutos, el tiempo medio de consumo diario de televisión se mantuvo en 2015 en 3 horas y 41 minutos, lo que representa una bajada de un minuto con respecto al año anterior. Sin embargo, un análisis detallado país por país refleja importantes variaciones en función de la zona geográfica analizada.

Así, mientras Lituania (4,9%), Grecia (4,67%), Eslovaquia (4,39%), Bulgaria (3,59) o Eslovenia (3,52%) registraron un aumento del consumo del medio televisivo, otros como los Países Bajos (-5%), Portugal (-4,39%) o Rumanía (-3,8%) vieron cómo éste se reducía considerablemente durante el último año.

El descenso es más acusado entre los jóvenes, que visionaron la televisión una media de 2 horas y 6 minutos, con una reducción respecto al año 2014 de seis minutos. De hecho, son estas nuevas generaciones, catalogadas con el nombre de *millennials* (Howe y Strauss, 2000), las que asumen los cambios con una mayor rapidez, mudando sus

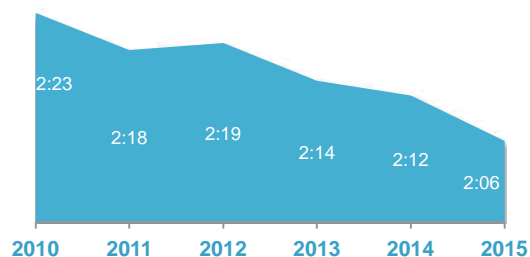
pautas de consumo hacia otras marcadas por el visionado en diferido –que se incrementa, en este *target*, del 5 al 6% en el período de un año–. En términos generales, un 76% de los jóvenes europeos ve la televisión y un 43% conecta con los canales públicos, aunque su penetración es mucho menor que en otras franjas de edad. Así, si la cuota media del mercado de la televisión pública europea fue de un 21,7% en 2015, entre los jóvenes esta cifra no superó el 13,5% (EBU, 2016).

Gráfico 2. Tiempo de consumo medio de televisión al día en los ciudadanos europeos (en horas y minutos)



Fuente: elaboración propia con datos de EBU (2016)

Gráfico 3. Tiempo de consumo medio de televisión al día en los jóvenes europeos (en horas y minutos)



Fuente: elaboración propia con datos de EBU (2016)

Los sistemas de medición evolucionan con el fin de ofrecer nuevos datos, pero lo hacen a un ritmo muy lento: la mayoría de los países miden la televisión lineal y 31 en diferido, frente a los 21 que contabilizan el visionado de VoD. Con respecto al uso de otros dispositivos, 14 controlan el consumo realizado a través del ordenador y sólo 6 el acceso mediante *tablets* o *smartphones* (Eurodata, 2016).

LA AUDIENCIA TRADICIONAL, A LA BAJA

En este ecosistema de continuos cambios –tanto en los ámbitos de la producción, la difusión y la interactividad con los contenidos como en los patrones de consumo de los espectadores–, el medio televisivo debe readaptarse para mantener su posición de dominio (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014).

Las nuevas audiencias se configuran como agentes activos con capacidad de decidir el momento, el lugar y el dispositivo a través del que visionar los contenidos, construyendo una programación personalizada de la que poder disfrutar en diferentes soportes portátiles que le garantizan ubicuidad y libertad (Fernández de Arroyabe, López y Peñafiel, 2007).

Ante esta circunstancia, las cadenas mantienen un papel destacado como prescriptoras de productos, es decir, como espacios “a los que la audiencia acude en busca de los contenidos que le interesan en el nuevo contexto digital” (Herrero y Urgellés, 2015: 82). A los servicios lineales –donde el horario de emisión depende del propio prestador–, las cadenas de televisión suman servicios no lineales –donde es el usuario el que decide el momento de visionado de un programa específico sobre la oferta de contenidos seleccionada por el prestador de servicios (*Íbid.*)–. En este sentido, la práctica totalidad de las corporaciones de televisión públicas europeas posibilitan a los usuarios el visionado de sus productos, tanto en *streaming* como en VoD, aunque el consumo que marca las decisiones y estrategias de las corporaciones sigue siendo el lineal.

En un escenario convergente y conectado, las cadenas de televisión mantienen su papel como prescriptoras de contenidos

Un análisis de la medición realizada a través del TAM (*Television Audience Measurement*), basada en los datos proporcionados por los audímetros sobre el consumo en directo de los programas, muestra una tendencia a la baja en el visionado de la televisión pública en la mayoría de los 28 Estados miembros de la Unión Europea.

En términos generales, en el año 2015, las cuotas de pantalla más elevadas se correspondieron con los países situados en la franja norte de Europa, entre los que destacan Dinamarca –con un *daily share* del 69,9%–, Reino Unido (43,9%), Finlandia (43%), Noruega (40,3%) y Bélgica –concretamente, la televisión pública de la comunidad flamenca, con un 39%–, a los que se suma Alemania (43,9%). Mientras, entre las más bajas, se sitúan las de países como Rumanía (4,8%), Grecia (7,7%), Bulgaria (9%), Lituania (10,3%) o Letonia (12,4%), donde son los canales privados los que reúnen un mayor volumen de audiencia en detrimento de aquéllos de titularidad pública.

Sin embargo, la evolución experimentada en los últimos años muestra una tendencia negativa en más de la mitad de los estados de la Unión

Europea, entre los que se registran descensos tan acusados en un período de seis años (2015/09) como los observados en Grecia (-53,6%), Croacia (-41,4%), Portugal (-38,9%), Eslovaquia (-35,5%), España (-33,7%) o Rumanía. Las cifras de la bajada en el consumo de televisión pública en Bulgaria, Lituania, Eslovenia, Irlanda, Polonia o Chipre son igualmente preocupantes, en tanto se sitúan en cifras superiores al -20%. A pesar de ello, cabe señalar que entre 2014 y 2015, la variación anual de la cuota de pantalla ha registrado un ligero aumento en países con una marcada tendencia descendente en el período anterior, como Bulgaria (13,9%), Polonia (9,1%), Eslovaquia (3,3%) o Chipre (2,4%).

Estados miembros de la Unión Europea muestran una tendencia a la baja en el visionado de la televisión pública

Por el contrario, los países nórdicos, a excepción de Finlandia, registran una evolución positiva de su *daily share* que se concreta en el incremento de un 3,1% para el caso noruego, un 7,4% en Dinamarca y un 9,1% en Suecia. A pesar de ello, son las corporaciones de la comunidad francesa de Bélgica (15%) y de los países estonio (16,7%) y húngaro (17,6%) las que apuntan un mayor ascenso desde el año 2009.

LA TELEVISIÓN PÚBLICA FRENTE A LA COMPETENCIA PRIVADA

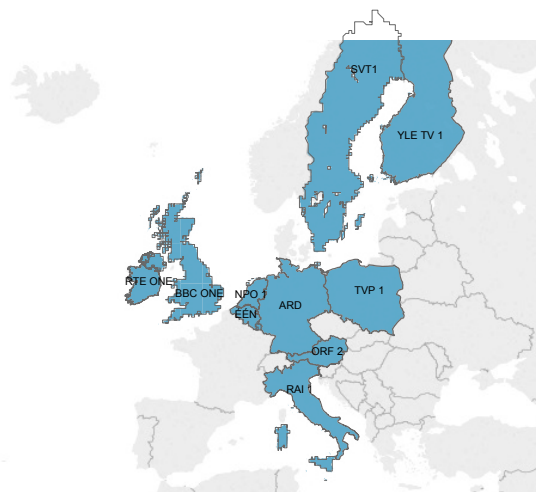
El actual mercado televisivo europeo se caracteriza, fundamentalmente, por la existencia de ofertas programáticas variadas, con la combinación de canales públicos de ámbito nacional, regional o local, y otros de carácter privado y temático, dirigidos a espacios geográficos, demográficos o con afinidades comunes (Sánchez-Tabernero, 2005).

En este sentido, los canales de titularidad pública son líderes en Suecia (SVT1), Finlandia (YLE TV 1), Polonia (TVP 1), Alemania (ARD DAS ERSTE), Países Bajos (NPO 1), Bélgica (ÉÉN), Austria (ORF 2, aunque el principal es ORF EINS), Italia (RAI 1), Irlanda (RTÉ One) y Reino Unido (BBC One), pero sus cuotas de pantalla fluctúan entre el 12,3% de la TVP polaca y el 27,9% de la YLE finlandesa.

En el resto de los Estados miembros, los operadores privados dominan el mercado televisivo, relegando a los canales públicos a una posición secundaria. Es el caso de la República Checa (CT1), Croacia (HTV 1), Dinamarca (DR1), Eslovenia (RTV SLOVINJA 1), Estonia (ETV) o Francia (France 2), en los que la cadena pública es

la segunda opción de consumo. Mientras, en España y Portugal, entre otros, se consolida como la tercera cadena por orden de preferencia de los espectadores, en Chipre como la cuarta y en Rumanía y Grecia como la sexta.

Ilustración 1. Países con liderazgo de un canal de televisión público



Fuente: elaboración propia

Ilustración 2. Países con liderazgo de un canal de televisión privado



Fuente: elaboración propia

LA AUDIENCIA SOCIAL

El despliegue constante de Internet, la adopción de los dispositivos móviles en los hábitos diarios de los consumidores o la penetración de las redes sociales han reconfigurado el modo de ver la televisión (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014). En este sentido, el medio se vio afectado positivamente tras la integración de la *social networks* como mecanismos de difusión e interacción (*Ibid.*), originando lo que se conoce como televisión social.

Conceptualizada por autores como Gallego (2012: 4), este término emergente designa “un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares”. Se combina, de este modo, la irrupción de un canal alternativo –como las plataformas sociales, que orientan la conversación sobre lo que sucede en la programación televisiva (Castelló, 2013)– con la necesidad que tiene la audiencia de interactuar (Arrojo, 2013). Es el modelo de la televisión bidireccional y conectada, cuyo fin es satisfacer las nuevas exigencias del espectador en torno al entretenimiento, la comunicación, la transacción y la información.

Las comunidades de usuarios son un complemento cualitativo de los sistemas de medición de audiencia tradicionales

En este contexto, las corporaciones públicas deben adaptarse con rapidez al nuevo escenario digital, pasando del modelo multicanal al *media-content* y persiguiendo la personalización del ocio audiovisual a través de diferentes terminales y redes. La audiencia, cada vez más líquida (Aguado y Martínez, 2012) y social, eleva su nivel de nomadismo entre soportes y contenidos, “surfeando” a lo largo del día en un mar de consumo y sin patrones de comportamiento definidos. La conexión permanente a la red o la búsqueda de interacción y diálogo –tanto vertical (con el medio) como horizontal (con otros usuarios) (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014)– son características de los nuevos individuos, que recurren a las redes sociales para expresar sus opiniones, sintiéndose miembros de “una comunidad con la que comparten un mismo vínculo: el visionado de un espacio” (*Íbid.*: 109). Este tipo de comportamiento por parte de los usuarios reconoce nuevas alianzas que conducen a comunidades de intereses más allá del concepto de *target* predeterminado con el que puedan identificarse.

Las comunidades se posicionan, así, como un instrumento cualitativo para complementar la medición efectuada por otras herramientas –como, InfoSys+ de Kantar Media, KTTR-Kantar Twitter TV Ratings, MMXMP de comScore, etc.–, al mismo tiempo que se perfilan como lugares idóneos para el desenvolvimiento de servicios añadidos a la emisión por televisión, tanto gratuitos como de pago. Además, fortalecen la “TV-localización” de la oferta de contenidos –generalistas y temáticos–, con el *Big Data* como mecanismos de difusión de información sobre los consumidores. Sin embargo, y a pesar del

valor estratégico que representan para las cadenas de televisión, todavía son muy pocas las que apuestan por su desarrollo.

Al reto de la adaptación al escenario 2.0 y de la creación de comunidades capaces de conectar –a través de una arquitectura *online*– a la marca principal con el resto de productos específicos que la integran, se suma la necesidad de que los canales públicos revisen la experiencia de visionado de las audiencias televisivas para detectar sus alteraciones. Del *producer controlled flow* se ha derivado a un *user generated flow*, donde es el usuario el que marca el inicio del consumo y su vínculo con los contenidos (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016).

Sin embargo, la realidad de la televisión conectada no permite conservar una separación nítida –ni desde la perspectiva de la audiencia ni de los productores– entre la emisión –entendida ésta en su concepto tradicional– y las nuevas tecnologías (*Íbid.*), lo que dificulta la toma de decisiones por parte de los directivos de las cadenas (Marinelli y Andó, 2014). Así, al redefinirse el medio televisivo como un macro-espacio de consumo, se intensifica la idea que la televisión es mucho más que la simple televisión.

Las cadenas de televisión deben aprovechar las potencialidades que les ofrecen las comunidades de usuarios

En un nuevo paradigma marcado por la interactividad, la gestión de marca y la producción personalizada, las cadenas de televisión deberían aprovechar las potencialidades del medio a través de comunidades de usuarios reunidos y fidelizados más allá de los productos televisivos. De hecho, el desafío está en lograr que los espectadores “surfistas” mantengan la conexión y atención a la marca durante el máximo tiempo posible, accediendo directamente a ella para informarse, entretenerse, conversar y disfrutar de una experiencia atractiva y motivadora. El consumo de televisión, al igual que el de otros productos culturales, debe brindar a la audiencia nuevas vivencias y emociones.

Los cambios en el escenario televisivo y en los modos de consumo de los espectadores, unido a la necesidad que tiene el medio de disponer de datos fiables sobre sus audiencias, obliga a la industria a inmiscuirse en un proceso continuo de mejora de la medición (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016). De hecho, el éxito o fracaso de un programa no se puede sustentar sólo en los datos proporcionados por los audímetros (Neira, 2015), en la medida en

que éstos ya no recogen “toda la información necesaria y real sobre el comportamiento actual de las audiencias” (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016: 378).

En este contexto, y desde una perspectiva empresarial, la necesidad de reforzar las estrategias *trans* y *cross media* condujeron a movimientos de mejora en los estudios de medición de audiencias más empleados por el sector hasta el momento –el Estudio General de Medios (EGM), la audimetría televisiva de Kantar Media, el consumo *online* de comScore o la audiencia social a través de KTTR-Kantar Twitter TV Ratings–.

La necesidad de reforzar las estrategias trans y cross media impulsaron movimientos para mejorar los estudios de audiencias

Los giros obligados por el Libro Blanco de Medición de Audiencias Digitales, junto con la implementación del análisis de la audiencia social por parte de Tuitele Analytics, llevaron a que empresas consolidadas y de referencia internacional –como comScore o Kantar Media– generaran nuevas alianzas estratégicas, tanto para mejorar los sistemas de medición tradicionales como para dar respuesta a las incógnitas cada vez más complejas sobre los espectadores. En Europa, son los mercados británico y español los que sirven de marco para el desarrollo de nuevos instrumentos, entre los que destacan:

- **Cross Media Audience Measurement (CMAM)**, de comScore y Kantar Media, para la medición del consumo de televisión lineal y no lineal, el vídeo digital y la navegación por webs y aplicaciones móviles. El “Total vídeo” –que incluye el vídeo nativo digital, tanto consumido fuera como dentro del televisor gracias a la Smart TV– se complementará con el “Total view” –medición de la audiencia de contenidos audiovisuales, imágenes y textos– con el fin de obtener los datos del consumo *online* y *offline* en múltiples dispositivos: televisión, Internet, portátiles, *smartphones* o *tablets*. El resultado del acuerdo, que implica la fusión de los paneles de audiencias de Kantar Media y comScore como aplicación del análisis *Big Data*, dará como resultado el mayor sistema de medición del consumo de contenidos en sus diversos modos y plataformas.
- **Implementación de Media Metrix Multi-Platform (MMX MP)**, desarrollado por comScore y lanzado en marzo de 2014, fusiona los sistemas Media Metrix, Mobile Metrix y Video Metrix Multi-Platform para

analizar el consumo de contenidos en páginas *web*, vídeo *online* y *apps* en soportes como ordenadores y dispositivos móviles.

- **Return Path Data (RPD)**, de Kantar Media, cuya aplicación a cada receptor a través de la vía de retorno ofrece datos sobre el consumo de televisión lineal y en diferido, así como de los servicios de vídeo bajo demanda (VoD). A pesar de que actualmente se centra en la plataforma de pago Movistar+, la mirada está puesta en su futura utilización en la televisión en abierto.

De forma paralela al desarrollo de mejoras para la medición de las audiencias por parte de las empresas vinculadas con el sector, los poderes públicos fomentan líneas estratégicas a favor de un espectador crítico –como el programa Media Audience de la UE a través de Europa Creativa– y el mundo académico orienta sus investigaciones para detectar tendencias con las que poder disipar algunas incógnitas.

A los estudios vinculados con el alcance y la experiencia de los usuarios con la *Social TV* (Baillie, Fröhlich y Schatz, 2007; Chorianopoulos y Lekakos, 2008; Lorente-Cano, 2011) se suman otros centrados en el impacto de la audiencia social en los formatos televisivos (Highfield, Harrington y Bruns, 2013; Claes, Osteso y Deltell, 2013; Sequera, 2013; Van-Es, 2016), así como propuestas metodológicas para la investigación de los nuevos espectadores (Patriarche, Bilandzic, Linnaa y Jurisic, 2014; Bourdon y Méadel, 2014).

A nivel europeo e internacional, se localizan investigaciones sobre audiencias a través del Observatorio Social TV de la Sapienza Università di Roma, el Media Impact Project de USA, los estudios de la BT-Bournemouth University de Reino Unido o los coordinados por Carpentier y Patriarche vinculados a la acción COST de ECREA.

El debate sobre las transformaciones de la industria continúa abierto y con fuerte proyección de futuro, ya no sólo en estudios, sino también en jornadas y conferencias. Es el caso del Mobile World Congress (2016), donde se evidenció la teoría evolutiva de la *Social TV* con los grandes operadores móviles diversificando su negocio hacia la producción de contenidos a la carta y los usuarios disponiendo de las *television coviewing apps* y de extensiones como la Netflix Party para Chrome, diseñadas para facilitar el visionado conjunto entre amigos –mediante la sincronización en la reproducción del vídeo– y la conversación en tiempo real –añadiendo un chat lateral en la misma ventana donde se visionan los contenidos–.

Con una concepción semejante, Telefónica abre, a través de Movistar+, un sistema de multiconferencia y chat simultáneo que permite interactuar con otros espectadores mientras se consume un determinado producto audiovisual. Iniciativas privadas que la televisión pública tiene el reto de encajar y contrarrestar, en la medida en que el espectador las demanda cada vez más y focaliza en ellas su *engagement* hacia los canales y los productos.

ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN

En medio de este universo *trans* y *cross media*, los servicios públicos de radiodifusión tienen en frente un importante reto: el de adaptarse a las exigencias impuestas por la nueva era digital –aprovechando el progreso tecnológico y poniendo al alcance de los ciudadanos los nuevos servicios informativos y audiovisuales–, al tiempo que ofrecen “una programación diversificada a fin de atender a la sociedad en su conjunto” (Comisión Europea, 2009). En este sentido, “es legítimo que los servicios públicos hagan lo posible por llegar a una amplia audiencia” (*Ibid.*), ya que “sin público no hay servicio público” (Ortuzar, 2007: 145).

En las televisiones públicas se debe ofertar una programación generalista y variada, con una personalidad diferenciada

Las corporaciones de titularidad pública deben ofrecer una programación generalista, con una clara personalidad diferenciada y una gran variedad de contenidos, en la medida en que “cualquier persona debe encontrar una respuesta a todas sus necesidades de información y entretenimiento (...) en la oferta que se sirve en la televisión pública” (*Ibid.*: 146). Sin embargo, y a pesar de que ese espíritu de diversidad programática está presente en la mayoría de ellas, la predominancia de unos géneros con respecto a otros es evidente.

La ficción es la tendencia programática predominante en Europa Central y la información, en países del Norte

En términos generales, existe una tendencia de los países ubicados en la zona central de Europa a apostar por la emisión de formatos de ficción, mientras que la información es predominante en los países del norte. En la franja sur, la ficción es el género más emitido en países como Croacia, y ocupa la segunda posición en otros como España o Chipre –por detrás del género informativo–. La programación de formatos de información es también la clave en Portugal y lo segundo más

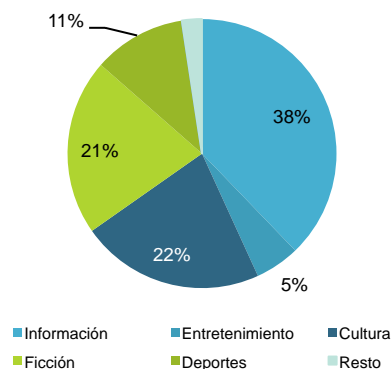
emitido en Italia –después de los productos de entretenimiento– y Grecia –donde los divulgativos ocupan el 44% de la parrilla–.

Bélgica. El canal principal público de la corporación belga, ÉÉN, destaca por la producción y emisión de informativos, que ocupan un 37,8% de las horas de emisión de la cadena –con una media de 3.811 minutos a la semana y 9 unidades programáticas–.

La oferta cultural es igualmente importante, en tanto se dedican 2.226 minutos a la semana (22%) a la emisión de formatos divulgativos y series documentales, algunas de las cuales se programan en horario de *prime-time* debido a los buenos resultados de audiencia que reportan. Es el caso de la serie documental de origen australiano *Flying Doctors: Virunga* o de *Reizen Waes*, que se consolidó como el formato divulgativo más visto de la cadena en 2015, al reunir a una audiencia media de 1.668.000 espectadores y lograr un 32,9% de *share* (Eurodata, 2016). Dentro del género divulgativo, sobresalen también los formatos que se apuntan a la nueva tendencia de la *slow TV* –inaugurada por la televisión noruega y a la que se apuntan ya cadenas como la BBC–, con formatos como *Zomerbeelden*, basado en la emisión de imágenes de ambientación veraniega o invernal –en función de la época del año– acompañadas por melodías que constituyen el hilo musical de la pieza.

En cuanto a la ficción, fundamentalmente de producción propia –con series tan destacadas como el drama familiar *Thuis*–, ésta se consolida como el tercer género con una media de 2.137 minutos semanales.

Gráfico 4. Porcentaje de programación de cada macrogénero en ÉÉN (Bélgica)



Fuente: elaboración propia

Dinamarca. La DR1 centra su apuesta de programación en la ficción –de origen británico y australiano–, a la que dedica una media de 4.959 minutos semanales. De hecho, la mitad de la oferta de la cadena principal danesa se centra en la

emisión de series con continuidad –sobre todo, de tipo policíaco– tanto en horario matinal, como en la franja de la sobremesa-tarde y el *prime-time*.

En segundo lugar, dominan los *docu-reality* y los programas de bricolaje como apuestas principales en el género del entretenimiento, que contabiliza un total de 2.835 minutos retransmitidos a la semana (28,1%) con una media de 17 unidades programáticas. Mientras, los productos divulgativos se postulan como la tercera opción de la cadena (15%). Emitidos diariamente, la mayor parte de los formatos de este tipo son producciones británicas – adquiridas directamente de la BBC– y australianas.

El género informativo a penas tiene presencia, dado que sólo registra una media de emisión de 517 minutos semanales, pero merece especial atención por la audiencia que registra. De hecho, el telediario de las 21.00 horas del día 16 de diciembre del pasado año fue una de la emisiones más vistas de la cadena, con una AM de 1.592.000 espectadores y un 65,3% de *share* (Eurodata, 2016).

Estonia. A diferencia del la DR1 danesa, ETV muestra su preferencia por la programación de espacios informativos, que ocupan el 45,4% de la parrilla con una media de 4.579 minutos semanales. A los formatos de actualidad de tipo telediario, se suman otros como los *magazines* informativos –emitidos de lunes a viernes en horario matinal–, o los programas que conectan en directo con el Parlamento. Esta apuesta concuerda con la demanda de la audiencia, ya que cuatro de los cinco formatos más vistos en el canal público estonio durante 2015 fueron programas de información.

La ficción es, después del género informativo, lo que acapara más horas de emisión por parte de ETV, aunque la cifra es considerablemente más reducida –en torno a 2.602 minutos semanales–. Al igual que en el caso danés, se observa cierta tendencia a la predominancia de series de producción propia

catalogadas dentro del género policíaco o dramático. Es el caso de las denominadas *Kriminaalsari* y *Draamasari*, que dominan la franja del *prime-time* al menos cinco días a la semana. Junto a este tipo de producciones, también se emiten otras de origen estadounidense –como *Dallas*–, británico –entre las que destaca *Downton Abbey*–, alemán –*Kolkakomissar Sophie*– y australiano –*A place to call home*–.

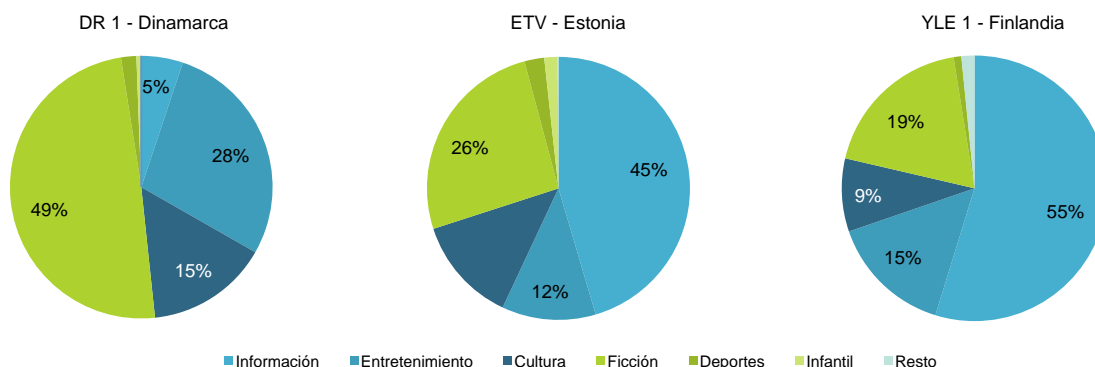
Finlandia. La oferta programática de la YLE 1 finlandesa sigue la misma tendencia que la observada para ETV. El género dominante es el informativo –con 5.520 minutos semanales emitidos, lo que representa más de la mitad de su parrilla de programación–, seguido de la ficción (18,8%) y el entretenimiento (15%). En este caso, la emisión de telediarios de corta duración en diferentes idiomas marca la apuesta de la televisión pública finlandesa en lo que a la información se refiere.

Destaca, igualmente, la emisión de programas de temática política en horario de *prime-time*, catalogados dentro del macrogénero del entretenimiento, como el *talk show A-Studio*, que destacó entre las emisiones más vistas en la cadena pública los días 16 de septiembre y 5 de noviembre de 2015, con una audiencia media de 1.185.000 y 985.000 espectadores, y un *share* de 50,9% y 44,6%, respectivamente.

Irlanda. En el país irlandés, RTÉ aboga por la ficción como género predominante de su parrilla, con 3.380 minutos a la semana de emisión y alrededor de 30 unidades programáticas, entre las que destacan las series de continuidad con un marcado carácter dramático –en línea con la tendencia observada en otros países, como Bélgica y Estonia–, las *soap operas* y las *sitcoms*, en su mayoría de producción estadounidense y británica.

El entretenimiento es el género que ocupa la segunda posición, representando un 22% del total

Gráfico 5. Porcentaje de programación de cada macrogénero en DR 1, ETV e YLE 1



Fuente: elaboración propia

de la programación y contabilizando 2.215 minutos semanales de emisión. A los formatos de *lifestyle*, cocina y de bricolaje, se suman los *talk* y *late show*, que cuentan con un sólido respaldo de la audiencia. De hecho, *The late late Toy show* fue el formato más visto en Irlanda durante el año 2015, con una audiencia media de 1.556.000 espectadores y una cuota de pantalla del 72,1%, mientras que *The late late show* ocupó la quinta posición en el ranking, reuniendo a 719.000 espectadores y logrando un 49,9% de *share* (Eurodata, 2016).

Letonia. El canal público principal de Letonia, LTV1, sigue la misma tendencia que el irlandés, optando por la ficción como base de su oferta programática – que representa el 22,5% del total de los productos emitidos–, aunque en el caso del país letón, los formatos adquiridos en el extranjero se combinan con otros de producción propia.

Destacan, asimismo, los programas de información –telediarios, fundamentalmente– y los formatos divulgativos –tanto documentales como seriados–, con 2.138 (21,2%) y 2.013 (19,97%) minutos de emisión semanal, respectivamente.

Lituania. El entretenimiento es la base sobre la que se sustenta la programación de LRT Televizija, puesto que un 36% de sus productos se catalogan dentro de este género. Entre sus 20 unidades programáticas, destacan los concursos, los formatos de entrevistas y los *magazines*, emitidos tanto en la franja matinal como en la sobremesa-tarde. La especialización temática es una de las particularidades de este subgénero, ya que LRT centra parte de su producción en los *magazines* sobre salud y seguridad vial, con reportajes y charlas con expertos en la materia.

La información tiene su lugar destacado también en la parrilla de programación de LRT Televizija, con 2.972 minutos de emisión semanal, entre las que

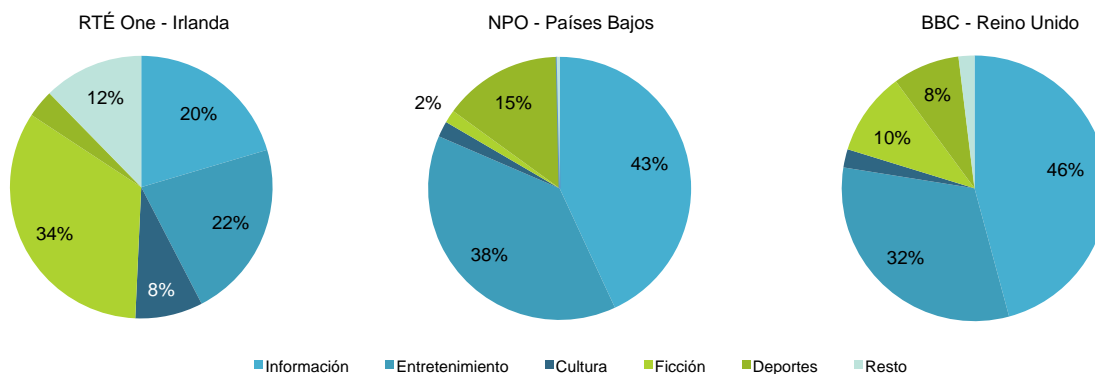
destacan los telediarios y los *magazines* de actualidad.

Países Bajos. La línea seguida por NPO es similar a la de LRT Televizija, aunque en sentido inverso, con la información como género predominante, seguida del entretenimiento. En este sentido, las 6 unidades programáticas que conforman el género informativo representan un 43,1% del tiempo de emisión, mientras que el entretenimiento acapara el 38,4% de la parrilla. Los formatos de *infoshow*, con los *docu-reality*, los *reality show* y los *talk show* como máximo exponente, completan la oferta programática principal de la NPO. Las retransmisiones y los programas deportivos tienen, igualmente, una cierta presencia en la parrilla del canal público de los Países Bajos, con una media de 1.476 minutos semanales emitidos.

Reino Unido. La BBC One sigue la misma tendencia programática que la NPO, en tanto la información constituye el pilar fundamental de su programación al representar el 45,8%, junto con el entretenimiento (31,7%). El *reality show* y el *docu-reality* dominan la parrilla, especialmente en horario matinal y en *prime-time*, con formatos de producción propia como *Rip Off Britain*, *Homes Under the Hammer*, *Dom on the Spot*, *Caught Red Handed*, *Bargain Hunt* o *Antiques Road Trip*. De hecho, los programas más vistos en la cadena durante el pasado año se corresponden con el género del entretenimiento, con productos como *The Great British Bake Off* ocupando la primera posición en el ranking, reuniendo a 15.055.000 espectadores de media y obteniendo una cuota de pantalla del 55,8% (Eurodata, 2016).

Aunque la ficción sólo representa el 10,2% de las emisiones de la BBC, es el género programado habitualmente en los horarios de máxima audiencia, con formatos seriados de producción propia y otros, de corte cómico, importados de la industria estadounidense.

Gráfico 6. Porcentaje de programación de cada macrogénero en RTÉ One, NPO y BBC



Fuente: elaboración propia

Suecia. El canal sueco SVT1 es, de los pertenecientes a los países ubicados en la franja del Norte, el que dedica un menor tiempo a la información –con 965 minutos semanales– y el que más apuesta por los formatos deportivos –ya que un 33,4% de su parrilla se corresponde con retransmisiones y programas de este tipo–. Sin embargo, el género predominante es el entretenimiento, tanto en minutos (3.800 semanales) como en unidades programáticas (20), con *magazines* emitidos en horario matinal y los concursos, los programas de *lifestyle*, los *docu-reality* y los *talk show* programados a lo largo del *daily* y el *prime-time*.

Alemania. La televisión pública alemana, ARD DAS ERSTE, apuesta por la ficción, con una cifra de 2.920 minutos emitidos semanalmente (29%) y 24 unidades divididas en dos macrogrupos: las películas y las series de continuidad. El respaldo de la audiencia por este tipo de formatos, programados en la franja de la tarde y el *prime-time*, se refleja en el hecho de que, en el año 2015, fue la película alemana *Tatort: Schwanensee* la que se consolidó como lo más visto en el país, alcanzando una audiencia media de 13.695.000 espectadores y un 35,5% de cuota de pantalla (Eurodata, 2016). La cadencia por la emisión de series policíacas y dramáticas de producción propia es también una constante en el caso alemán, con formatos como *Großstadtrevier* y la exitosa *In aller Freundschaft* –que acumula un total de 19 temporadas–.

El entretenimiento es el segundo género más programado por ARD, en el que destacan los concursos, las revistas del corazón, los productos humorísticos y de *lifestyle*. En el caso de la información, la oferta recae en los telediarios y los *magazines* de actualidad.

Austria. La ORF EINS austríaca es la cadena pública que reúne el mayor porcentaje de emisión de formatos de ficción de todos los Estados

miembros, con un 66,7% y 6.721 minutos semanales. La corporación alemana recurre a la compra de producciones extranjeras, en su mayoría de origen norteamericano. La programación de comedias dramáticas y *sitcoms* conocidas internacionalmente –*The OC* o *The Big Bang Theory*– evidencian una estrategia basada en atraer al público joven, pero reflejan una falta completa en inversión tanto en formatos de producción propia como en series de ficción de actualidad.

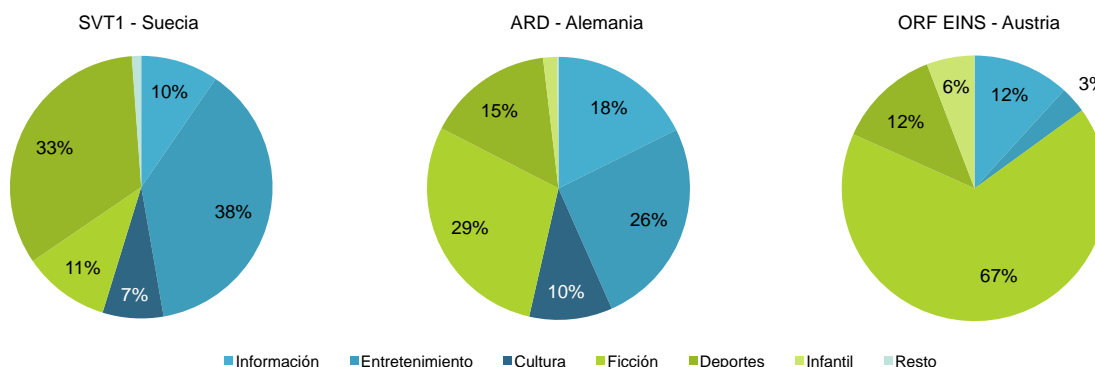
Croacia. La HTV 1 apuesta también por la ficción como base de su programación, con 3.859 minutos emitidos semanalmente (38,3%). La compra de series de continuidad extranjeras es la línea general del canal croata, donde predominan las producciones con un marcado contenido dramático y de origen norirlandés –*The Fall*–, británico –*Grantchester*– y canadiense –*Heartland*–.

El género divulgativo –con la programación de documentales que ocupan el 25,5% de la parilla– y el entretenimiento –en el que destacan los *magazines* y los *talk shows*–, completan una oferta de programación en el que la información representa sólo el 15%.

Eslovaquia. La tendencia es similar en el caso de JEDNOTKA, en tanto la ficción es el género estrella al representar el 48% de su oferta. Sin embargo, y a diferencia del canal croata y austríaco, JEDNOTKA combina la producción de series propias con la compra de formatos extranjeros, pero de origen europeo.

Eslovenia. El canal público esloveno, RTV SLOVENIJA 1, prioriza la emisión de información a través de cortes periódicos, entrevistas y *magazines* de actualidad. De hecho, este género acapara 4.100 minutos semanales (41%), seguido del entretenimiento (27%), que se consolida como el formato más visto de la cadena (Eurodata, 2016).

Gráfico 7. Porcentaje de programación de cada macrogénero en SVT1, ARD y ORF EINS



Fuente: elaboración propia

RTV 1 destaca también por su oferta infantil basada en series de animación de corta duración y de emisión matinal durante los fines de semana, así como por la emisión de programas de tipo religioso durante los cinco días laborables. En lo que respecta a la ficción, prima la producción internacional polaca –con la emisión de la serie médica *Lekári*–, británica –en la que sobresale la serie de misterio *Agatha Christie: Poirot*–, alemana –la *sitcom Vzhodnoberlinska*– y estadounidense –con el drama *Křižovatky medicíny (Strong Medicine)*–.

Francia. La programación de France 2 se caracteriza por su equidad entre los formatos informativos y deportivos, aunque el género predominante es el entretenimiento, con una emisión media semanal de 3.902 minutos (38,7%). En este sentido, sobresalen los concursos, los *talk show* y los *magazines* de entretenimiento emitidos bien en la franja matinal o bien en horario de sobremesa y tarde.

A pesar de que la oferta en ficción es escasa, destaca por los formatos de producción autóctona emitidos en *prime-time*, aunque también se identifican en la parrilla otras series internacionales como la *soap opera Amour, gloire et beauté* y la policíaca *Meurtres au paradis*, ambas de origen británico. Junto a ellas, la emisión de productos de ficción de muy corta duración –como, por ejemplo, *Parents mode d'emploi* o *Vestiaires*–, define una de las tendencias de programación principales del canal francés.

Hungría. En el país húngaro, su cadena pública principal, DUNA TV, prioriza la ficción en su parrilla, con 4.643 minutos semanales (46%) diversificados en la programación de películas y de series con continuidad de producción ajena –entre las que se encuentran formatos españoles de éxito como *Velvet* o *Gran Hotel*–. Los formatos de entretenimiento (23,3%) –con *magazines* en los que

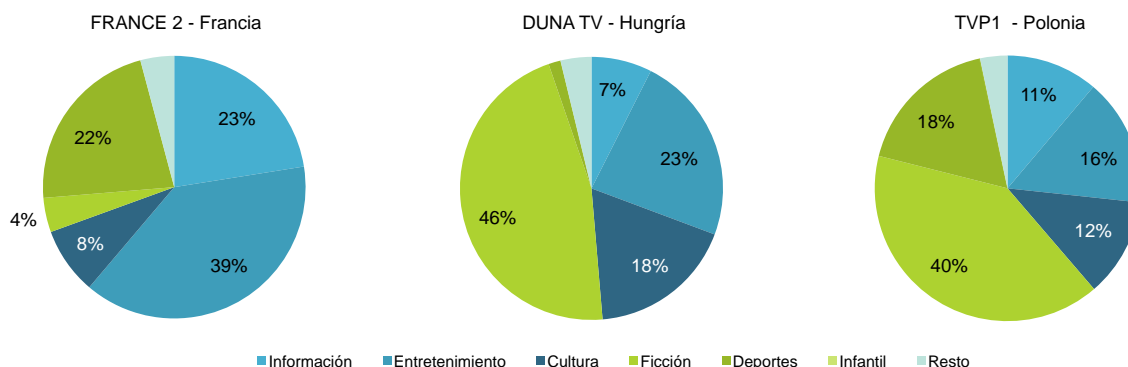
se abordan temáticas diversas, como la seguridad vial o las minorías étnicas del país–, los divulgativos (18%) –documentales o seriados– e informativos (7,5%) completan las emisiones de DUNA TV.

Luxemburgo. La información es el género dominante en la LCP de Luxemburgo, en tanto ocupa un 60% del total de la oferta del canal. Las retransmisiones parlamentarias y los reportajes de actualidad son los formatos informativos que ocupan un mayor hueco en la parrilla de programación, mientras que los *magazines* y el debate-*show* destacan como los principales formatos de entretenimiento.

Polonia. En la televisión pública polaca, TVP1 apuesta por la ficción mediante la programación de *soap operas* en la franja de la mañana y la sobremesa, y de series extranjeras –entre las que se incluyen algunas españolas, como *Gran Hotel*– en horario de tarde y en *prime-time*. Sin embargo, son los formatos de producción propia los que consiguen un mayor índice de audiencia, puesto que fueron las series *Ranzczo* y *Na dobre i na Zle* las que se posicionaron en el Top 10 de las emisiones más vistas en 2015, logrando una audiencia media de 7.000.000 y 5.856.000 espectadores y un 39% y 35,5% de *share*, respectivamente (Eurodata, 2016).

República Checa. La tendencia a la compra de productos de ficción extranjeros se extiende, igualmente, al canal principal checo, aunque en el caso de CT1 la emisión de series autóctonas es también destacable. En este sentido, la ficción representa el 38,2% de la oferta de la cadena, respondiendo a los intereses de una audiencia que ha posicionado a las *TV movies* como uno de los géneros más consumidos por los espectadores de la corporación pública durante 2015. Películas como *Korruní Princ* o *Svatojánský Věneček* han logrado audiencias superiores a los 2.300.000 espectadores y acumularon cuotas de pantalla del 54,5% y 46,9%.

Gráfico 8. Porcentaje de programación de cada macrogénero en FRANCE 2, DUNA TV y TVP1



Fuente: elaboración propia

El entretenimiento es el segundo macrogénero predominante (34,5%) gracias, sobre todo, a los *magazines* y los concursos, mientras que la información ocupa el tercer puesto con la emisión de telediarios y *magazines* informativos de actualidad que representan el 22,3% de la oferta programática.

Rumanía. La diversidad y paridad de formatos es la característica definitoria de TVR 1, que basa sus emisiones en una combinación de programas divulgativos, informativos, de entretenimiento y ficción. El género cultural es el predominante, con 2.530 minutos semanales (25,1%) dedicados a la retransmisión de programas de tipo documental y en formato seriado sobre las tradiciones y la costumbres propias del país y de sus habitantes. La información, con los telediarios y los programas de reportajes de actualidad emitidos en horario de máxima audiencia, y los productos de entretenimiento sobre viajes y estilos de vida, así como los *talk shows* suponen en torno al 23% y el 21,5% del total de emisiones de la cadena. Con respecto a la ficción, destaca el hecho de que la práctica totalidad de las series emitidas son de producción propia.

Bulgaria. El primer canal de la corporación pública búlgara, BNT 1, apuesta por los formatos culturales como su opción preferente, dedicándoles una media de 3.170 minutos semanales (31,5%) con programas documentales, divulgativos y *magazines* de tipo cultural. La ficción es el segundo género, con 2.790 minutos y 14 unidades programáticas, la mayor parte de producción propia. No obstante, también se emiten series de continuidad extranjeras, como la española *Velvet (Kaдуџe)* en versión original doblada.

Chipre. La oferta de RIK 1 reside en los *magazines* informativos de actualidad y las series de ficción de producción propia, en la que destacan los dramas, las comedias y los productos de temática histórica. De hecho, la información y la ficción son los géneros

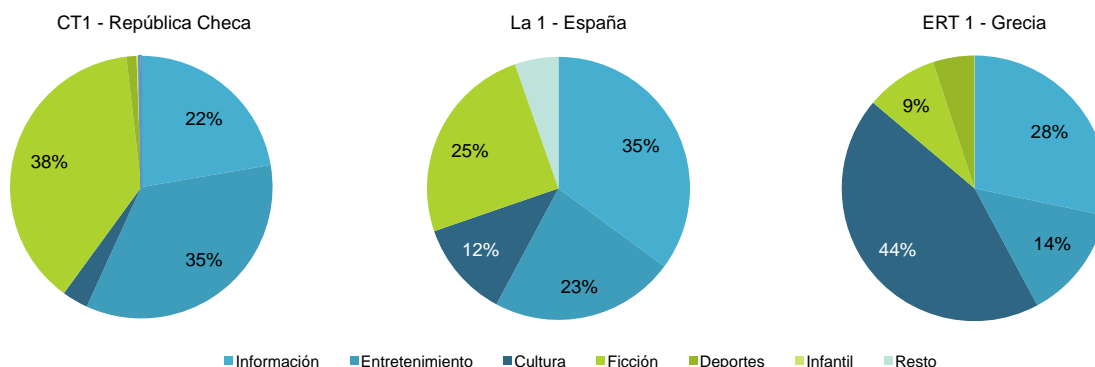
que ocupan la mayor parte de su parrilla –representando el 38% y el 33,3%, respectivamente– y también los que gozan de una mayor acogida entre el público, evidenciando una buena relación entre la oferta y la demanda. De hecho, uno de sus formatos de ficción –*Petrino Potami*– y otro de información –*Eidiseis*– se posicionaron entre lo más visto de la cadena en 2015, con 112.000 y 106.000 espectadores y un 28,6% de *share* (Eurodata, 2016).

España. El primer canal de RTVE divide su principal oferta en torno a la información –que ocupa 3.540 minutos semanales de emisión– y la ficción –con 2.510–. Los *magazines* informativos de actualidad y los programas de reportajes constituyen los pilares fundamentales de la base programática de TVE en lo que a información se refiere. En la ficción, se aboga por los formatos de producción propia en dos franjas horarias: la sobremesa-tarde con dos *soap operas* y el *prime-time* con tres series de continuidad. A pesar de que se priorizan los formatos autóctonos, también se emiten ficciones extranjeras –como *Ley y orden*–, aunque en horarios en los que se detecta una bajada del consumo televisivo.

Los productos culturales se sitúan en el tercer puesto con 1.200 minutos semanales, entre los que destacan los programas de divulgación científica de emisión diaria.

Grecia. En el caso de la ERT 1 griega, ésta se consolida como una de las de las corporaciones en las que el género divulgativo acumula un porcentaje de emisión superior (44%). Los documentales copan las franjas matinales, la sobremesa-tarde y la madrugada de prácticamente la totalidad de la semana, aunque son los informativos y las series de ficción de producción ajena los productos más programados en horario de *prime-time*. Los formatos de entretenimiento, entre los que se muestra una clara preferencia por el *talk show*, representan el

Gráfico 9. Porcentaje de programación de cada macrogénero en CT1, La 1 y ERT 1



Fuente: elaboración propia

14% de la emisión semanal con sólo dos unidades programáticas.

Italia. A diferencia de la ERT, la RAI 1 italiana dedica un 45,4% del tiempo a los formatos de entretenimiento, con *magazines* en horario matinal, concursos en la sobremesa-tarde y *talk shows* emitidos en horario de máxima audiencia. Los telediarios y los *magazines* de actualidad son los subgéneros más representativos dentro de la información, que contabiliza una media de 3.432 minutos semanales. Sin embargo, y a pesar de que ambos macrogéneros constituyen el 79,5% de la programación, es la ficción la que le reporta a la cadena unos mejores resultados en términos de audiencia. De hecho, de los cinco formatos más vistos en la RAI 1 durante el año 2015, cuatro corresponden a ficciones de producción propia, entre las que destaca *Un passo dal cielo*, que reunió una audiencia media de 7.718.000 de espectadores y una cuota de pantalla del 28,6% (Eurodata, 2016).

Malta. La línea seguida por TVM se basa en la ausencia programática entre las 23.30 y las 7.00 h., lo que equivale, en términos porcentuales, a un vacío del 31,85%. Entre los géneros que acaparan una mayor emisión semanal sobresalen los formatos informativos (23,5%) y de entretenimiento (17,3%), aunque en este caso la repetición de programas ya emitidos es constante.

Portugal. En el caso portugués, las retransmisiones de la RTP1 son, fundamentalmente, de tipo informativo, con 3.229 minutos semanales dedicados a la programación de telediarios y *magazines* de actualidad. El entretenimiento se consolida como el segundo género, representando un 28,27% de la oferta –con productos de *lifestyle*, *magazines* y *talent shows* de gran éxito, como *The Voice*–, seguido de la ficción, que acumula un total de 1.929 minutos semanales. La producción propia de telenovelas y series de continuidad se combina

con la emisión de formatos extranjeros, entre los que destacan *Forever* o *Sherlock*.

En términos generales, los canales principales de las corporaciones públicas de la Unión Europea emiten, semanalmente, en torno a 340 programas de información y cerca de 80.000 minutos. De hecho, la información representa el 27% de la programación de las cadenas de radiodifusión de titularidad pública, seguida de la ficción (70.225 minutos), el entretenimiento (68.115), los formatos divulgativos (35.975) y los deportes (21.939).

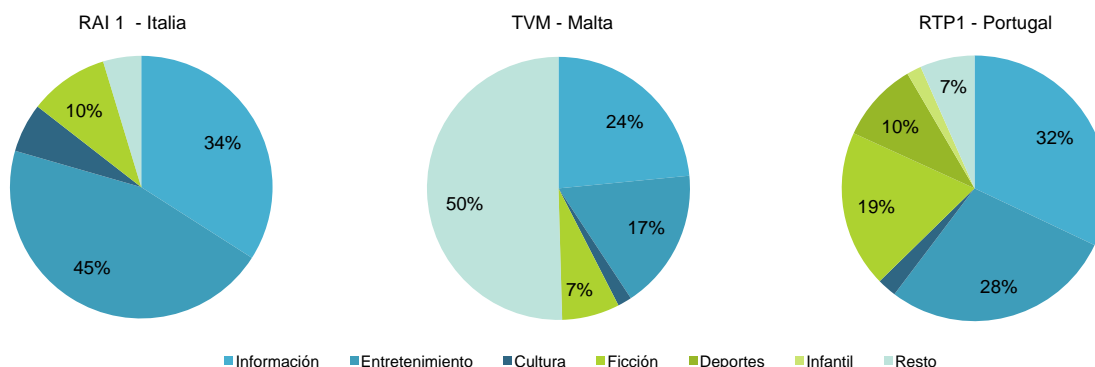
A pesar de ello, la diversidad es la nota dominante en la programación de los principales canales públicos europeos, con una preferencia por la información en los países del Norte y por la ficción en la Europa central así como varios países del sur.

RETOS DE FUTURO

Al igual que los canales privados, la televisión pública en Europa tiene un gran desafío por delante: conectar con un *target* joven cada vez más social, que demanda participación e interactividad en un contexto de gran competencia y abierto a nuevas experiencias derivadas de las innovaciones tecnológicas, como la realidad virtual (RV). Ante estas circunstancias, el medio televisivo debe mantener las audiencias tradicionales y tratar de conseguir otros públicos a través de nuevas plataformas, estrategias y narrativas que les permitan afrontar la transición hacia la llamada televisión social.

En este sentido, el mercado único digital de Europa –COM– permite pensar en la posibilidad de generar alianzas estratégicas entre los canales públicos de televisión, con el fin de conectar mejor con unos consumidores que traspasan el concepto fronterizo en sus hábitos de consumo y combinan el gusto por lo propio –contenidos de proximidad– con el interés

Gráfico 10. Porcentaje de programación de cada macrogénero en RAI 1, TVM y RTP1



Fuente: elaboración propia

por contenidos globales. Se requiere investigación, innovación y actitud para localizar las claves sobre las que tomar decisiones y diseñar una oferta programática acorde con los nuevos intereses de los públicos proactivos. Ya no se trata sólo de identificar al consumidor en función de su perfil (*target*), ni de sus hábitos de uso de los distintos soportes (minutos de consumo de televisión, internet, *smartphone*...), sino de ir más allá y conocer sus motivaciones, estados de ánimo, gusto por la conversación, la participación, la calidad, por el riesgo o las experiencias de inmersión que estarían dispuestos a exigir a sus nuevas experiencias televisivas para cubrir sus expectativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABERCROMBIE, N. y LONGHURST, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: SAGE Publications.
- AGUADED, J.I. y SANDOVAL, Y. (2011). El televidente, la familia y la escuela ante la recepción participativa de los medios. En V. TOMÉ y M. MENESEZ (Eds.), *Educação e media: da teoria ao terreno*. Castelo Branco (Portugal): RVJ Editores.
- AGUADO, J.M. y MARTÍNEZ, I.J. (2012). El medio líquido: La comunicación móvil en la sociedad de la información. En F. SIERRA, F.J. MORENO Y C. VALLE (Coords.), *Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana*. Barcelona: Gedisa.
- ARROJO, M.J. (2013). La Televisión Social: Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, La Rioja, 18 y 19 de abril. Recuperado de: <http://goo.gl/MdDe7E>
- BAILLIE, L.; FRÖHLICH, P. y SCHATZ, R. (2007). "Exploring social TV". *29th International Conference on Information Technology Interfaces (ITI)*, Croacia, 25-28 de junio.
- BOURDON, J. y MÉADEL, C. (Eds.) (2014). *Television audiences across the world. Deconstructing the ratings machine*. London: Palgrave MacMillan.
- CASTELLÓ, A. (2013). El uso del hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, La Rioja, 18 y 19 de abril. Recuperado de: goo.gl/x3Mxba
- CASTELLS, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- CHORIANOPOULOS, K. y LEKAKOS, G. (2008). Introduction to social TV: Enhancing the shared experience with interactive TV. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 4(2), 113-120.
- CLAES, F.; OSTESO, J.M. y DELTELL, L. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 347-364.
- COMISIÓN EUROPEA (2009). *Proyecto de comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión*. Recuperado de: goo.gl/OLqeAq
- CRUSAFON, C. (2011). Las nuevas plataformas digitales: análisis de las estrategias desarrolladas por los informativos de las *networks* estadounidenses (ABC, CBS y NBC) y de las cadenas temáticas (CNN, Fox News y MSNBC). En A. CASERO y J. MARZAL (Eds.), *Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- DELOITTE (2014). *Los contenidos diferenciales soportan los dispositivos tradicionales*. Recuperado de: <https://goo.gl/lwbw5v>
- EUROPEAN BROADCASTING UNION (2016). *Audience Trends Television 2016*. Recuperado de: goo.gl/zKVRtd
- EURODATA (2016). *One TV year in the World. The overview of TV consumption and audiovisual landscapes in more than 100 territories*.
- FERNÁNDEZ DE ARROYABE, A.; LÓPEZ, N. y PEÑAFIEL, C. (2007). Las aportaciones de la tecnología digital al nuevo modelo de programación y consumo de televisión. En C. PEÑAFIEL (Ed.), *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Vitoria: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- GALLEGO, F. (2012). La medición de la televisión social en España: concepto, evolución y posibilidades presentes y futuras. *III Congreso Internacional Comunicación 3.0*, Salamanca, 10 y 11 de octubre. Recuperado de: <http://goo.gl/z614Q7>
- HERRERO, M. y URGELLÉS, A. (2015). La audiencia y hábitos de consumo. En M. MEDINA, *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua.
- HIGHFIELD, T.; HARRINGTON, S. y BRUNS, A. (2013). "Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon". *Information, Communication & Society*, 16(3), 315-339.
- HOWE, N. y STRAUSS, W. (2000). *Millennials rising. The next great generation*. Nueva York: Vintage Books.
- ÑESTA, N. (2015). Espectador social y convergencia televisiva. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, (28), 50-62. Recuperado de: goo.gl/a4bd3x
- ISLAS, J.O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11(1), 29-39.

- ISLAS, J.O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, XVII(33), 25-33.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- LORENTE-CANO, M. (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones". *Cuadernos de gestión de información*, 1, 55-64.
- MARINELLI, A. y ANDÓ, R. (2014). La televisione nel processi di convergenza. Sistemi tecnologici, audience e modelli di business della connected television. *Micro & macro marketing*, 23(1), 31-54. Recuperado de: goo.gl/dpW3mh
- MCLUHAN, M. y NEVITT, B. (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- NEIRA, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: UOC.
- ORTUZAR, A. (2007). La televisión pública en la era digital. En C. PEÑAFIEL (Ed.), *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Vitoria: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- PATRIARCHE, G.; BILANDZIC, H.; LINAA-JENSEN, J. y JURISÍĆ, J. (Eds.) (2014). *Audience research methodologies. Between innovation and consolidation*. New York: Routledge.
- PRADO, E. (2012). La televisione che converge nella rete. *Nuova Civiltà Delle Macchine*, 30(1), 9-36.
- QUINTAS-FROUFE, N. y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, XXII(43), 83-90.
- QUINTAS-FROUFE, N. y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25 (3), 376-383.
- SAAVEDRA, M.; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, L. y BARÓN, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Icono 14*, (13), 215-213. Recuperado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/822>
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2005). El mercado televisivo europeo. La competencia entre las televisiones públicas y privadas. *Telos*, (63). Recuperado de: goo.gl/X20uJt
- SANDOVAL, Y. y AGUADED, J.I. (2012). Nuevas audiencias nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la era de la convergencia digital. *Icono 14*, 10(3), 8-22.
- SCOLARI, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- SEQUERA, R. (2013). Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (22), 201-210.
- SIMELIO, N. y RUÍZ, M.J. (2013). Redes sociales y fanfiction. En L. VILCHES (Ed.). *Convergencia y transmedialidad: La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa.
- TOFFLER, A. (1990). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- VAN-ES, K. (2016). Social TV and the participation dilemma in NBC's *The voice*. *Television & New Media*, 17(2), 108-123.

Anexos

Tabla 1. Evolución del tiempo de visionado de la televisión (horas y minutos/día) entre 2011 y 2015

País	2011	2012	2013	2014	2015	$\Delta 2015/11$	$\Delta 2015/14$
Alemania	3:45	3:42	3:41	3:41	3:43	-0,90%	0,90%
Austria	2:38	2:48	2:38	2:42	2:41	1,90%	-0,62%
Bélgica	3:02	3:08	3:05	3:05	3:03	0,50%	-1,08%
Bulgaria	3:45	3:49	3:45	3:43	3:51	2,70%	3,59%
Chipre	2:45	2:59	3:22	3:30	3:25	24,20%	-2,38%
Croacia	4:27	4:23	4:15	4:19	4:26	-0,40%	2,70%
Dinamarca	3:18	3:15	3:00	2:53	2:55	-11,60%	1,16%
Eslovaquia	3:27	3:38	3:47	3:48	3:58	15,00%	4,39%
Eslovenia	3:06	3:13	3:15	3:19	3:26	10,80%	3,52%
España	3:59	4:06	4:04	3:58	3:57	-0,80%	-0,42%
Estonia	3:49	3:46	3:36	3:40	3:42	-3,10%	0,91%
Finlandia	2:52	2:55	2:54	2:56	2:51	-0,60%	-2,84%
Francia	3:47	3:50	3:46	3:41	3:44	-1,30%	1,36%
Grecia	4:28	4:22	4:11	4:17	4:29	0,40%	4,67%
Hungría	4:46	4:46	4:46	4:49	4:46	0,00%	-1,04%
Irlanda	3:25	3:23	3:16	3:14	3:14	-5,40%	0,00%
Italia	4:14	4:17	4:21	4:22	4:14	0,00%	-3,05%
Letonia	3:29	3:34	3:19	3:30	3:31	1,00%	0,48%
Lituania	3:24	3:36	3:40	3:24	3:34	4,90%	4,90%
Países Bajos	3:11	3:16	3:15	3:20	3:10	-0,50%	-5,00%
Polonia	4:02	4:03	4:07	4:20	4:26	9,90%	2,31%
Portugal	3:39	4:44	4:58	4:56	4:43	29,20%	-4,39%
Reino Unido	4:02	4:01	3:52	3:40	3:36	-10,70%	-1,82%
República Checa	3:17	3:21	3:28	3:27	3:30	6,60%	1,45%
Rumanía	4:22	5:26	5:41	5:42	5:29	25,60%	-3,80%
Suecia	2:42	2:44	2:39	2:33	2:34	-4,90%	0,65%

Fuente: elaboración propia con datos de Eurodata (2016)

Tabla 2. Evolución del *daily share* de la televisión pública entre 2009 y 2015

País	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Δ 2015/09	Δ 2015/14
Alemania	43,1	43,4	41,7	42,9	44,1	45,1	43,9	1,90%	-2,70%
Austria	40,1	38,8	37,5	36,9	34,9	34,5	23,5	-41,40%	-31,90%
Bélgica (Comunidad Flamenca)	41,2	42,5	41,8	42	40,3	39,6	39	-5,30%	-1,50%
Bélgica (Comunidad Francesa)	19,3	21,2	20,5	20,9	21	22,1	22,2	15,00%	0,50%
Bulgaria	12,8	10,3	8,4	8,5	7,4	7,9	9	-29,70%	13,90%
Chipre	21,7	19,7	17	17,4	19,4	16,5	16,9	-22,10%	2,40%
Croacia	43,8	38,2	30,1	29,3	26,1	28,5	23,1	-47,30%	-18,90%
Dinamarca	65,1	61,6	65,2	62,7	66	68,5	69,9	7,40%	2,00%
Eslovaquia	19,7	17,5	12,2	11,7	11	12,3	12,7	-35,50%	3,30%
Eslovenia	29,8	30,9	26,9	27,7	25,8	25,5	21,7	-27,20%	-14,90%
España	36,5	35,6	32,2	28,5	25,1	29,4	24,2	-33,70%	-17,70%
Estonia	16,8	17,4	17,8	19	17,6	18,4	19,6	16,70%	6,50%
Finlandia	43,8	45,1	44,3	42	41,8	43,9	43	-1,80%	-2,10%
Francia	34,4	33,2	31,4	32	30,6	30,3	31,5	-8,40%	4,00%
Grecia	16,6	15	13,3	14,9	7,9	7,2	7,7	-53,60%	6,90%
Hungría	13,6	13,2	11,6	14	14,9	15,8	16	17,60%	1,30%
Irlanda	37	35,2	33,7	31,7	29,6	28,6	27,3	-26,20%	-4,50%
Italia	40,7	41,3	40,2	39,9	38,7	37,6	37,2	-8,60%	-1,10%
Letonia	13,7	12,1	11,3	10,6	8,7	9,9	12,4	-9,50%	25,30%
Lituania	14,6	13,6	12,9	13,3	12,6	13	10,3	-29,50%	-20,80%
Luxemburgo	-	-	-	-	-	-	-		
Malta	-	-	-	-	-	-	-		
Países Bajos	35,7	36,5	33,7	36,3	33,6	33,2	31,4	-12,00%	-5,40%
Polonia	41,6	40,8	36,5	34,2	30	28,6	31,2	-25,00%	9,10%
Portugal	29,8	29,5	27,2	18,8	17	19,2	18,2	-38,90%	-5,20%
Reino Unido	47,5	48	48,3	47,6	46,2	47,9	43,6	-8,20%	-9,00%
República Checa	28,1	28,3	27	29,3	29,2	30	30,4	8,20%	1,30%
Rumanía	7,1	7,6	8	6,2	5,4	5,5	4,8	-32,40%	-12,70%
Suecia	32,9	35,2	34,8	36,5	35,3	34,5	35,9	9,10%	4,10%

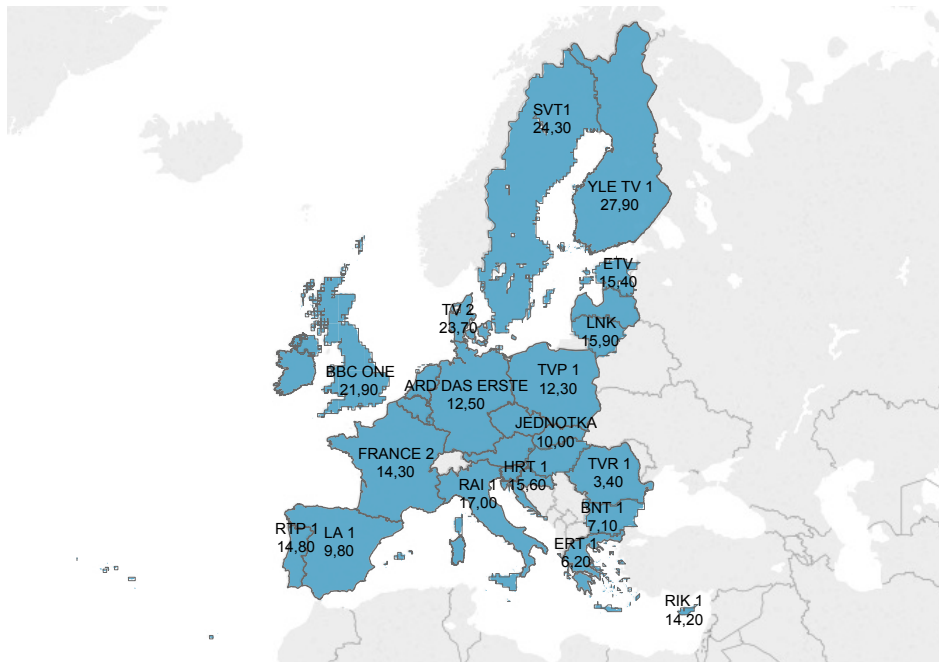
Fuente: elaboración propia con datos de Eurodata (2016)

Tabla 3. Posición del canal principal de las corporaciones públicas respecto al más visto según su cuota de pantalla en 2015

País	Canal más visto	Share	Canal público principal	Share	Posición del canal público en el ranking
Alemania	ARD DRITTE	12,50%	ARD DAS ERSTE	12,50%	3º
Austria	ORF 2	28,80%	ORF EINS	11,70%	2º
Bélgica	ÉÉN	17,40%	ÉÉN	17,40%	1º
Bulgaria	BTV	34,10%	BNT 1	7,10%	3º
Chipre	ANT 1	19,70%	RIK 1	14,20%	4º
Croacia	NOVA TV	22,60%	HTV 1	15,60%	2º
Dinamarca	TV2	23,70%	DR 1	22,20%	2º
Eslovaquia	MARKIZA	21,20%	JETNOTKA	10%	3º
Eslovenia	POP TV	19,80%	RTV SLOVINJA 1	13,50%	2º
España	Telecinco	14,80%	La 1	9,80%	3º
Estonia	KANAL 2	15,60%	ETV	15,40%	2º
Finlandia	YLE TV 1	27,90%	YLE TV 1	27,90%	1º
Francia	TF1	21,40%	FRANCE 2	14,30%	2º
Grecia	ANTENNA	16,10%	ERT 1	6,20%	6ª
Hungría	RTL KLUB	13,40%	DUNA TV	5,50%	3º
Irlanda	RTÉ One	17,80%	RTÉ One	17,80%	1º
Italia	RAI 1	17%	RAI 1	17%	1º
Letonia	TV3	11,70%	LTV 1	9,70%	2º
Lituania	TV3	16,20%	LRT TELEVIŽIJA	9,20%	3º
Luxemburgo	-	-	LCP	-	-
Malta	-	-	TVM	-	-
Países Bajos	NPO 1	19,40%	NPO 1	19,40%	1º
Polonia	TVP 1	12,30%	TVP 1	12,30%	1º
Portugal	TVI	22,50%	RTP1	14,80%	3º
Reino Unido	BBC ONE	21,90%	BBC ONE	21,90%	1º
República Checa	NOVA	21,60%	CT1	15,30%	2º
Rumanía	PRO TV	14,60%	TVR 1	3,40%	6ª
Suecia	SVT1	24,30%	SVT1	24,30%	1º

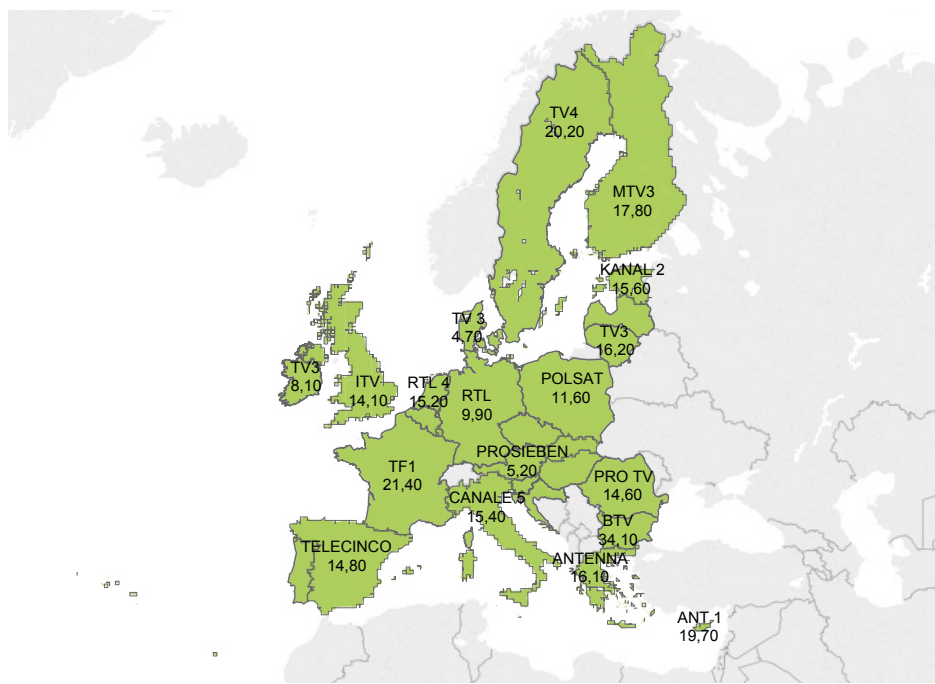
Fuente: elaboración propia con datos de Eurodata (2016)

Ilustración 3. Canal público líder por país según su cuota de pantalla (%) en 2015



Fuente: elaboración propia con datos de Eurodata (2016)

Ilustración 4. Canal privado líder por país según su cuota de pantalla (%) en 2015



Fuente: elaboración propia con datos de Eurodata (2016)

Tabla 4. Minutos semanales y unidades programáticas emitidas por el canal principal de las corporaciones públicas europeas en 2016

Canal	País	Información		Entretenimiento		Cultura		Ficción		Deportes		Infantil		Resto
		Min.	Uds.	Min.	Uds.	Min.	Uds.	Min.	Uds.	Min.	Uds.	Min.	Uds.	Min.
ARD DAS ERSTE	Alemania	1.780	18	2.590	11	1.031	13	2.920	24	1.569	2	175	5	15
BBC ONE	Reino Unido	4.617	14	3.197	24	225	5	1.024	13	822	6	0	0	195
BNT 1	Bulgaria	2.435	11	560	5	3.170	25	2.790	14	335	5	120	2	670
CT1	República Checa	2.247	14	3.480	30	324	5	3.846	38	125	2	30	1	28
DR 1	Dinamarca	517	10	2.835	17	1.519	17	4.959	29	190	3	60	1	0
DUNA TV	Hungría	751	6	2.343	24	1.810	25	4.643	32	151	1	0	0	382
ÉÉN	Bélgica	3.811	9	541	6	2.226	16	2.137	12	1.124	2	0	0	241
ERT 1	Grecia	2.850	9	1.400	2	4.435	23	885	6	510	3	0	0	0
ETV	Estonia	4579	9	1.164	7	1.315	22	2.602	18	245	3	165	10	10
FRANCE 2	Francia	2.267	11	3.902	20	832	10	427	6	2.233	5	0	0	419
HTV 1	Croacia	1.491	12	1.764	6	2.565	31	3.859	25	50	1	0	0	351
LCP	Luxemburgo	6.044	5	2.047	8	1.361	15	156	2	0	0	0	0	472
LRT TELEVIZIJA	Lituania	2.972	13	3.638	20	1.070	10	1.975	12	101	1	165	6	159
LTV 1	Letonia	2.138	12	1.810	18	2.013	21	2.770	15	250	2	690	10	409
NPO	Países Bajos	4.343	6	3.870	27	195	3	160	2	1.476	3	0	0	36
ORF EINS	Austria	1.187	6	325	5	0	0	6.721	56	1.259	11	588	26	0
RAI 1	Italia	3.432	25	4.578	21	610	10	987	9	0	0	0	0	473
RIK 1	Chipre	3.825	7	860	6	1130	11	3.355	15	360	2	0	0	550
RTÉ One	Irlanda	2.058	12	2.215	24	840	14	3.380	30	345	3	0	0	1.242
RTP1	Portugal	3.229	11	2.850	15	238	6	1.929	18	984	6	180	8	670
RTV SLOVENIJA 1	Eslovenia	4.100	22	2.765	20	1.300	24	830	9	265	1	640	32	180
STV 1	Eslovaquia	1.560	9	2516	17	244	4	4.843	32	407	3	305	13	205
TVE	España	3.540	13	2.288	9	1.200	4	2.510	21	0	0	0	0	542
TVM	Malta	2.365	7	1.740	17	175	3	715	8	0	0	0	0	5.085
TVP 1	Polonia	1.126	10	1.565	24	1.210	12	4.055	23	1.789	10	0	0	335
TVR 1	Rumanía	2.295	8	2.163	20	2.530	15	1.688	11	524	2	40	1	840
YLE 1	Finlandia	5.520	29	1.509	23	897	15	1.899	19	95	1	0	0	160

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Servicios de retransmisión lineal, en *streaming*, a la carta e interactiva en las principales corporaciones de televisión públicas europeas

Corporación	País	Lineal	Streaming	A la carta	Televisión interactiva	Otras plataformas	Nombre de las plataformas	Oferta de las plataformas
ARD	Alemania	8	✓	✓	✓	✓	ARD Mediathek	Visionado
BBC	Reino Unido	9	✓	✓	✓	✓	BBCiplayer	Visionado y comunidad
BNT	Bulgaria	4	✓	✓	x	✓	iMedia	Visionado y comunidad
CT	República Checa	6	✓	✓	x	✓	iVysílání	Visionado y comunidad
CyBC	Chipre	2	✓	✓	x	✓	CyBC Media	Visionado
DR	Dinamarca	6	✓	✓	x	x	-	-
ERR	Estonia	3	✓	✓	x	x	-	-
ERT	Grecia	6	✓	✓	x	x	-	-
France Televisions	Francia	7	✓	✓	✓	✓	francetvplus z	Visionado y comunidad
HRT	Croacia	4	✓	✓	x	✓	HRTi	Visionado
LCP	Luxemburgo	2	x	x	x	x	-	-
LRT	Lituania	6	✓	✓	x	✓	LRT Mediatka	Visionado y comunidad
LTV	Letonia	2	✓	✓	x	✓	Replay LTV	Visionado
MTVA	Hungría	7	✓	✓	x	✓	mediaklikk	Visionado
NPO	Países Bajos	9	✓	✓	x	✓	NPO Plus	Visionado y comunidad
ORF	Austria	3	✓	✓	✓	✓	ORF tvthek	Visionado
PBS	Malta	2	✓	✓	x	✓	TVM Player	Visionado y comunidad
RAI	Italia	14	✓	✓	x	✓	Raiplay	Visionado
RTÉ	Irlanda	6	✓	✓	x	✓	RTE player	Visionado y comunidad
RTP	Portugal	8	✓	✓	x	✓	RTP play	Visionado
RTVE	España	5	✓	✓	✓	x	-	-
RTVS	Eslovaquia	2	✓	✓	x	x	-	-
RTVSLO	Eslovenia	5	✓	✓	x	x	-	-
SVT	Suecia	13	✓	✓	x	x	SVT Play	Visionado
TVP	Polonia	28	✓	✓	x	✓	TVP VOD	Visionado y comunidad
TVR	Rumanía	11	✓	✓	x	✓	TVR plus	Visionado y comunidad
VRT	Bélgica	1	x	✓	x	x	-	-
YLE	Finlandia	4	✓	✓	✓	x	-	-

Fuente: elaboración propia

Las redes sociales en la televisión pública de Europa

13

El nuevo escenario digital ha transformado el concepto de televisión. Internet y el auge de las redes sociales establecen nuevas lógicas de comunicación basadas en la convergencia mediática (Kackman, Binfield, Payne, Perlman y Sebok, 2011; Jenkins, 2008; Pérez y Acosta, 2003) y que han permitido la multiplicación de canales, la aparición de nuevos formatos y grandes posibilidades de interactividad (Ugarte y Martínez, 2011). Esta convergencia se hace patente tanto en las formas de distribución como en los contenidos y en las audiencias (García Avilés, 2009), lo que propicia el paso de la televisión analógica a la radiodifusión digital.

Una de las principales transformaciones es la aparición de la denominada televisión social. Frente al modelo tradicional nace una nueva televisión basada en la interactividad entre medio y usuario, rompiendo con el papel pasivo del espectador analógico.

Aunque existe disparidad de interpretaciones en la definición de televisión social, la base radica en la potenciación de la participación activa del espectador (Arrojo, 2013; Lorente, 2011; García Mirón, 2008). Por un lado las aplicaciones *second screen* son el resultado de la evolución de aquellas primeras interacciones del teléfono móvil con la televisión a través de los SMS y están sujetas, principalmente, a la evolución de las tecnologías y a los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia. El televisor ha dejado de ser el único foco de atención al consumir un producto televisivo y ahora los móviles y otras pantallas se presentan como herramientas auxiliares para alimentar la experiencia televisiva, invitando al espectador a formar parte (Galindo, Fernández y Alameda, 2014).

Por otro lado, la aparición de las redes sociales ha permitido elevar las posibilidades de interactividad a niveles antes desconocidos (Sequera, 2013). Su pronta popularidad ha obligado a los medios de comunicación a adaptarse en poco tiempo y a integrarse en un espacio donde el valor de la conversación es fundamental. Las plataformas sociales surgen como un vehículo de comunicación directa entre la televisión y su audiencia, facilitando un entorno de diálogo que beneficia a ambas partes (Ferrerías-Rodríguez, 2014).

Según el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain 2015, el 82% de los internautas de entre 18-55 años utilizan las redes sociales. En la última oleada del estudio Televidente 2.0 de 2015 se establece que el 71% de los espectadores utiliza habitualmente el móvil o Smartphone al ver la televisión y el 15% han reconocido comentar en las redes sociales los contenidos de programas de televisión, series, películas, etc. mientras se están emitiendo. El mismo

estudio asegura que Whatsapp, Facebook y Twitter son las plataformas sociales que más se utilizan para comentar estos programas de televisión.

Las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta valiosa para las televisiones, no solo en el ámbito de la interactividad si no como instrumento para conocer mejor a la audiencia. Por primera vez, las redes sociales y sobre todo Twitter permiten conocer de forma directa la opinión de los telespectadores y esto, en términos de marketing, ofrece múltiples posibilidades.

Lo que ya se conoce como audiencia social o la audiencia generada en las redes sociales (medida en España a través de Kantar Twitter TV Ratings de Kantar Media) se plantea como un complemento valioso de la audimetría tradicional (Escolar, 2014; Echegaray Eizaguirre y Peñafiel Saiz, 2013). Sin embargo, es importante resaltar que en ningún caso la sustituye, puesto que la audiencia social no es representativa de todos los espectadores de televisión, sino de aquellos registrados en las redes sociales (Froufe & Neira, 2014).

Como se apunta en el libro *Interactividad y Redes Sociales* (2015), la voluntad de estar al día con las últimas innovaciones puede provocar que se exalten en exceso las oportunidades de los nuevos avances pero la clave es buscar “un entorno en el que se puedan interpretar con rigor las opiniones expresadas en las redes sociales y aprovechar al máximo las oportunidades que presentan, que no son pocas” (Fernández Paradas, 2015: 92).

Las redes sociales son imprescindibles en las estrategias de comunicación de las televisiones públicas

Sin embargo, las redes sociales también han creado cierta incertidumbre en el ecosistema mediático. La falta de control y previsión y la velocidad con la que se transforma el escenario digital y social preocupan a los medios, sobre todo a los tradicionales. En este punto surge el debate sobre los medios públicos (Debrett, 2010; Lowe y Bardoel, 2007; Syvertsen, 2003).

Por un lado, se reivindica su presencia en las plataformas sociales como pioneros en innovación y como medio de mejorar su comunicación con la ciudadanía, en especial con los sectores más jóvenes. Según Mercedes Medina y Teresa Ojer (2009) se pueden establecer cuatro indicadores clave de un servicio público: el servicio a la audiencia, diversidad de la oferta de programas, innovación tecnológica y responsabilidad social. Y además puntualizan, basándose en las aportaciones de

Jakubowicz (2007), que los medios públicos “deberían ostentar el liderazgo en el apagón analógico; estar presentes en todas las plataformas de distribución de contenidos, atraer a la audiencia y desarrollar sistemas interactivos a través de Internet para mantener e incrementar el contacto con el público”.

Por otro lado, se discute sobre la redefinición del valor público. El traslado a un escenario de conectividad, fuera de las fronteras del sistema convencional y sin pautas o regulaciones concretas de actuación, suscita dudas sobre la funcionalidad de aplicar los actuales valores de servicio público a las redes sociales (Van Dijck & Poell, 2015) y se apuesta por una reformulación del modelo (De Moragas y Prado, 2012).

A pesar de las incertidumbres del panorama mediático y digital, el uso de las redes sociales es imprescindible en cualquier estrategia de comunicación actual, tanto en el sector privado como público. La proximidad con los usuarios permite incrementar su visibilidad e impacto como medio de comunicación y, a la vez, conocer de primera mano las necesidades y opiniones de los espectadores para desarrollar un servicio más personalizado y adaptado a la demanda.

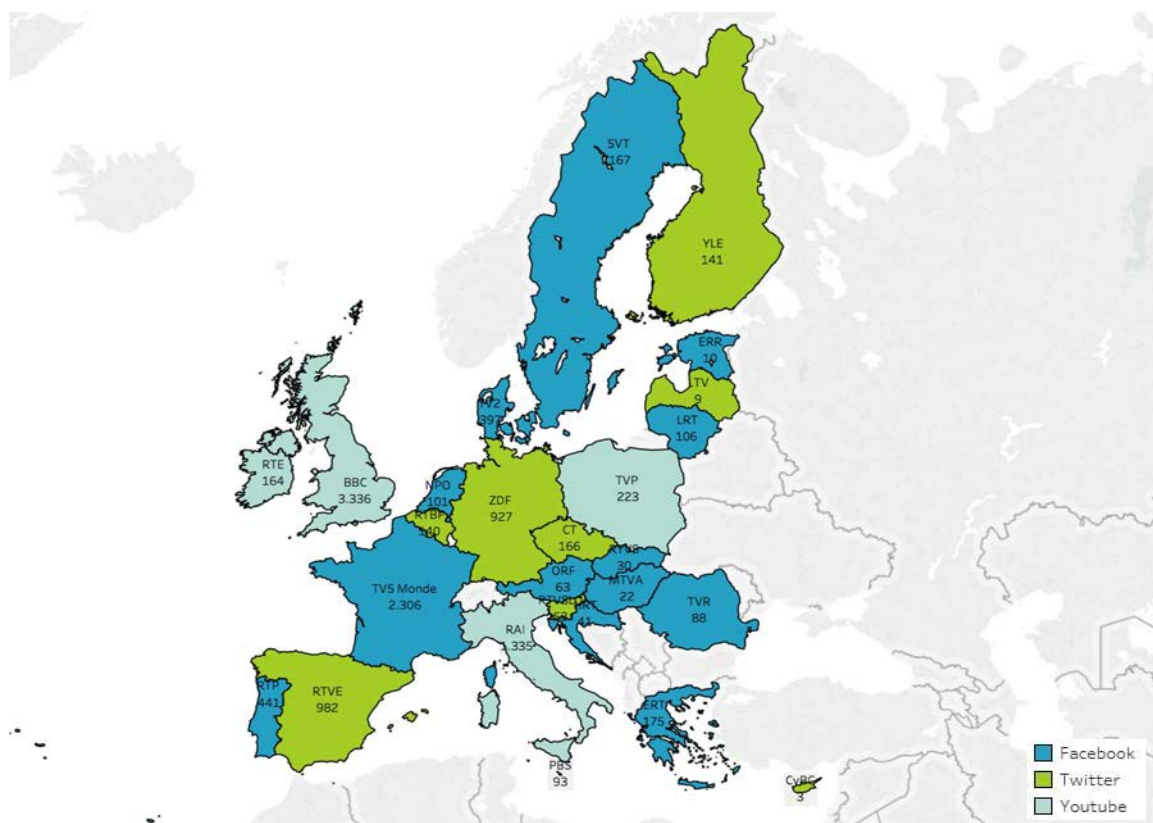
TENDENCIAS EUROPEAS

Predominio indiscutible de Facebook y Twitter.

Aunque el escenario online está en continuo cambio y la proliferación de redes sociales ha aumentado considerablemente en los últimos años, los líderes indiscutibles para las RTV públicas europeas siguen siendo Facebook y Twitter.

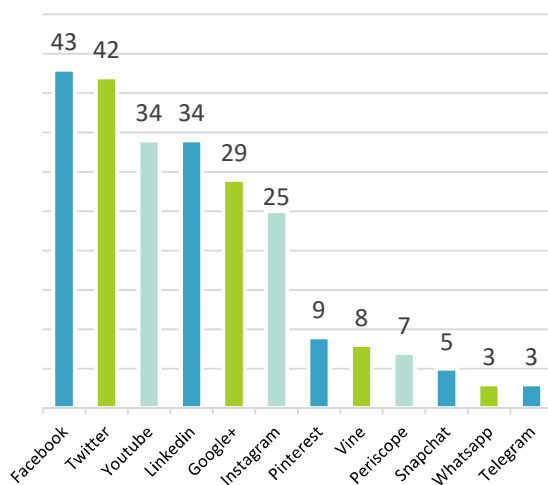
Sus perfiles logran alcanzar mayores niveles de seguidores y dadas sus especificidades también son las redes más usadas por las cadenas de televisión. Son las redes sociales más populares y básicas en una estrategia de comunicación online. Destaca que entre lo más seguido se encuentran varios perfiles de Youtube en Reino Unido, Polonia, Irlanda e Italia. Youtube es la tercera red social más usada, lo que concuerda con las características de los perfiles de las corporaciones públicas que vuelcan su contenido audiovisual en la plataforma de vídeo más conocida para luego hacer circular ese contenido por el resto de perfiles sociales a través del enlace. En cuarto lugar se encuentra LinkedIn aunque el objetivo de estos perfiles es contactar con otras corporaciones y establecer redes de contactos profesionales. Google+ aparece como la quinta red social más utilizada, sin embargo la mayor parte de los perfiles identificados no están activos.

Ilustración 1. Redes sociales con más seguidores por grupo de radiotelevisión público de la UE (en miles)



Fuente: elaboración propia

Gráfica 1. Número de perfiles de RTV de Europa por red social



Fuente: elaboración propia

La proliferación de redes sociales y los continuos cambios en el escenario online obligan a las televisiones a actualizarse constantemente y adaptarse a nuevos espacios.

El cierre de plataformas que fueron un fenómeno en su día como Vine o la popularidad repentina de nuevos espacios como Snapchat obliga a las cadenas a tomar decisiones drásticas como las de abandonar perfiles antiguos. En la mayoría de casos, el perfil de Google+ se mantiene abierto por su vinculación a Google pero hace tiempo que ya no se publica en él. Le siguen Instagram y Pinterest, ambas redes sociales basadas en la publicación de fotografías.

Vine, Periscope y Snapchat han revolucionado la industria pero su uso aún es limitado por lo que no es de extrañar que se encuentren en los puestos inferiores del ranking de lo más seguido. Solo algunas televisiones en su alarde por innovar y aprovechar las últimas tecnologías han optado por probar suerte en estas plataformas.

En el campo periodístico, Snapchat y Periscope están siendo auténticas revelaciones puesto que, bien utilizadas, permiten contar historias de forma diferente lo que les ha permitido crecer como herramientas no solo de ocio sino de carácter informativo.

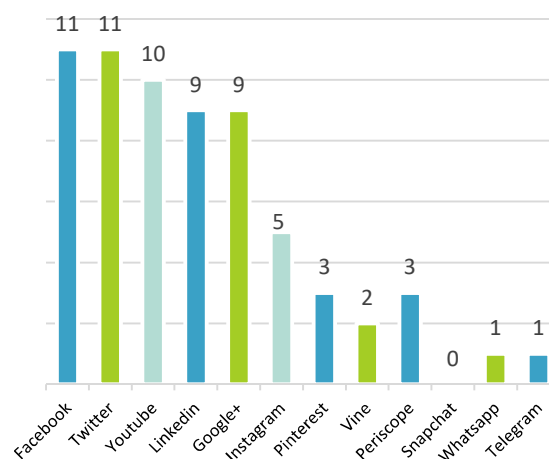
En último lugar se encuentran las plataformas de mensajería instantánea: Whatsapp y Telegram. Su uso está poco extendido ya que se desconoce cómo aprovechar las ventajas de estas aplicaciones.

Aunque abren una vía de contacto directa entre televisión y espectador, su uso puede verse reducido precisamente a eso, a un mero número de contacto como puede ser el correo electrónico o el número de teléfono.

Youtube es la red social más popular de los grupos de RTV de Reino Unido, Polonia, Irlanda e Italia

Aunque se han localizado varios intentos de utilizar Whatsapp o Telegram como un medio de información a la carta en el que el usuario demanda una información concreta y la recibe al minuto a través del número de Whatsapp, aún no se ha encontrado la fórmula perfecta para hacer de esto un éxito. En el caso de las televisiones autonómicas de España se repite el esquema. Facebook y Twitter siguen siendo las redes sociales de la televisión por excelencia. Destaca el nulo uso de la aplicación Snapchat que aún no acaba de integrarse en el sistema televisivo de proximidad.

Gráfica 2. Número de perfiles de RTV autonómicas por red social



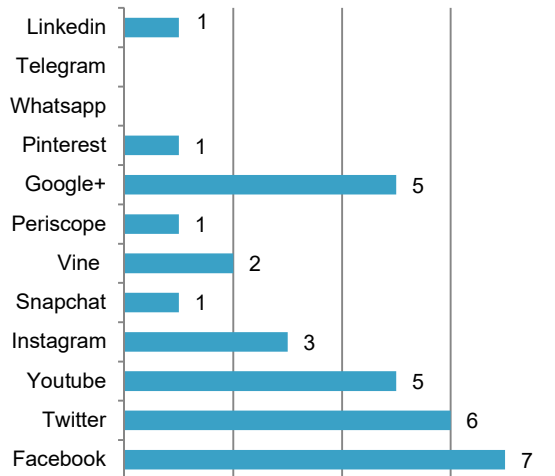
Fuente: elaboración propia

Radiografía de estrategias social media.

En muchos casos las decisiones que implican desarrollar una determinada estrategia *social media* en una o varias redes sociales coinciden entre los grupos de radio y televisión pública. No en vano se trata de corporaciones con fines comunes.

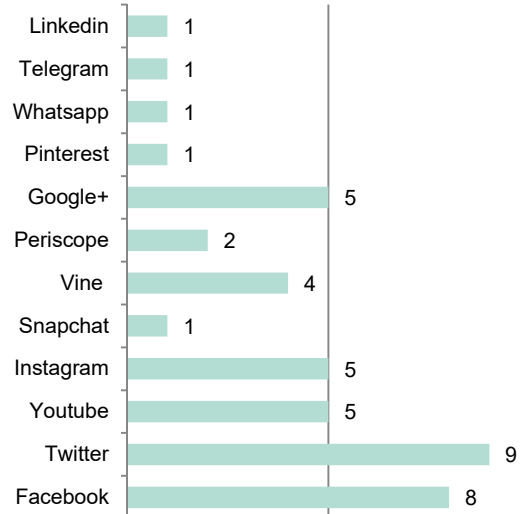
Al analizar los usos que cada grupo y cada país dan a las redes sociales se pueden extraer una serie de tendencias que ayudan a entender el panorama de la televisión social en Europa.

Gráfica 3. Número de perfiles del grupo alemán ZDF por red social



Fuente: elaboración propia

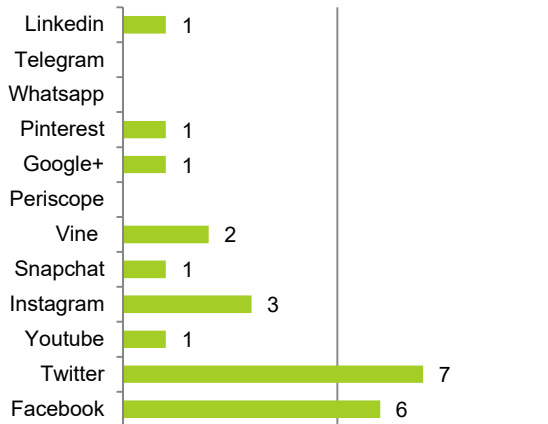
Gráfica 5. Número de perfiles de BBC por red social



Fuente: elaboración propia

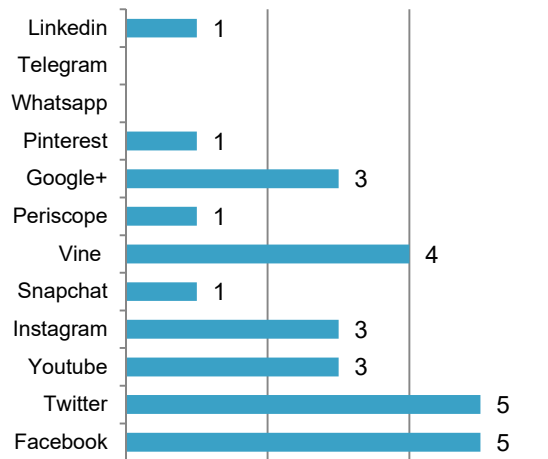
Los grupos de radio y televisión pública de España, Reino Unido, Alemania, Italia e Irlanda basan su estrategia *social media* en estar presentes en varias redes sociales a la vez y con varios perfiles diferentes. Excepto por Whatsapp y Telegram, están presentes en todas las redes cuantificadas en la muestra.

Gráfica 4. Número de perfiles de RTVE por red social



Fuente: elaboración propia

Gráfica 6. Número de perfiles de RTÉ por red social

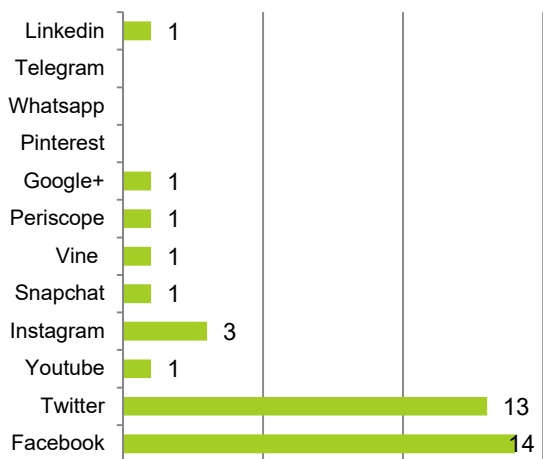


Fuente: elaboración propia

Se trata de segmentar la oferta para adecuarla a los gustos específicos de cada usuario, asegurándose de posicionar la marca en todas las redes sociales de actualidad.

Destaca el caso de Italia que presenta una oferta muy amplia de perfiles en Facebook y Twitter que se corresponde con cada una de las cadenas del grupo. Estas televisiones representan el colectivo más innovador y con una mayor apuesta por experimentar con las nuevas aplicaciones en el ámbito digital y social.

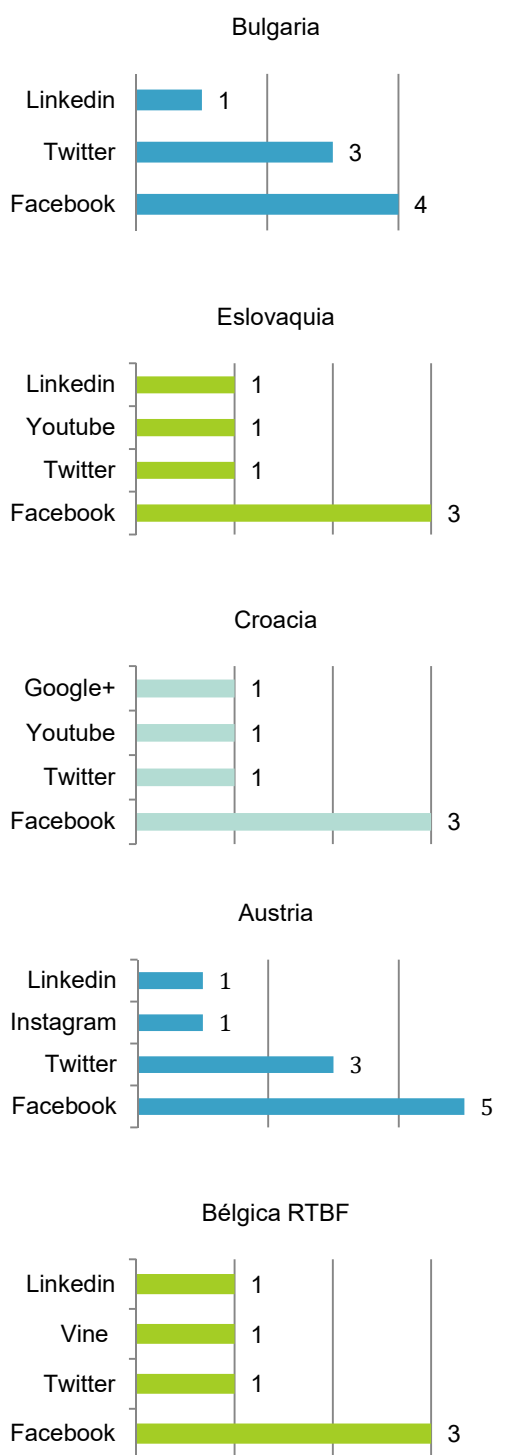
Gráfica 7. Número de perfiles de RAI por red social



Fuente: elaboración propia

En contraposición con el apartado anterior, estos perfiles siguen una estrategia básica que incluye la presencia en las redes sociales más conocidas como Facebook y Twitter, con una oferta unificada bajo uno o pocos perfiles y que no arriesga. Solo destaca la presencia del grupo público belga RTBF en Vine pero se trata de un perfil no verificado e inactivo.

Gráfica 8. Número de perfiles de RTV de Bulgaria, Eslovaquia, Croacia, Austria y Bélgica



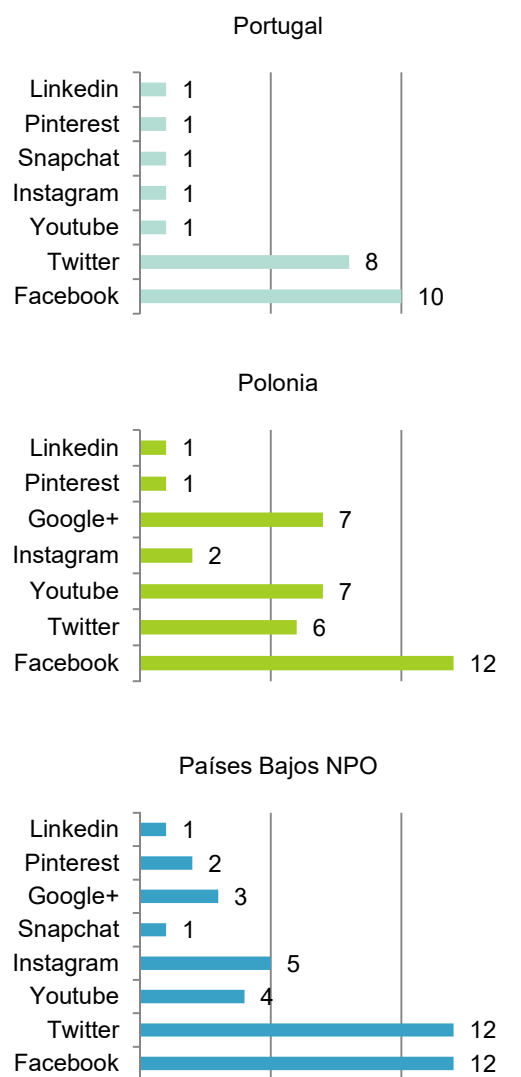
Fuente: elaboración propia

En el caso de Polonia, Portugal y el grupo público NPO de Países Bajos existe una mayor oferta pero las redes sociales primordiales siguen siendo Facebook y Twitter. En los tres casos, se han identificado más de 10 perfiles distintos en Facebook unidos a la marca del grupo y que se corresponden con las distintas cadenas temáticas de la corporación.

La estrategia de redes del grupo BBC es la más completa de todas las radiotelevisiones europeas

Pese a que las tres siguen una estrategia similar, destacan las corporaciones NPO de los Países Bajos y RTP de Portugal por sus perfiles en Snapchat, pues indican un esfuerzo por adaptarse al nuevo panorama digital.

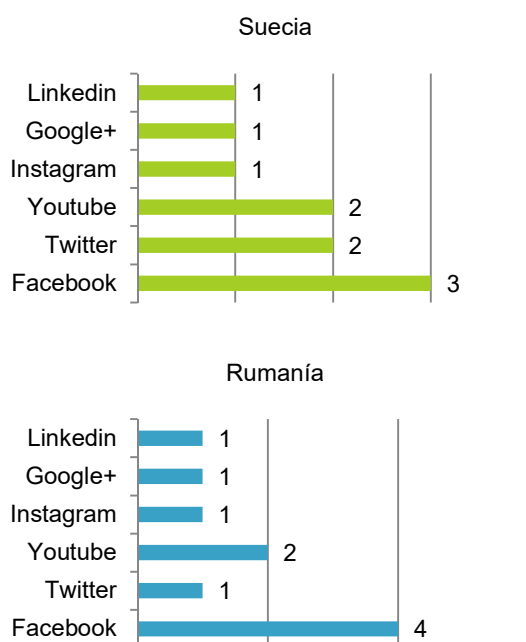
Gráfica 9. Número de perfiles de RTV de Portugal, Polonia y Países Bajos



Fuente: elaboración propia

Las cuentas de las redes sociales de las televisiones públicas de Rumanía y Suecia siguen una estructura similar. Ambas corporaciones están presentes en las mismas redes sociales: Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Google+ y LinkedIn y con un número similar de perfiles abiertos. Aunque su estrategia es sencilla, han conseguido tener un número de seguidores adecuado. En el caso del perfil de Facebook de la televisión pública sueca, se mantiene un ritmo alto de publicaciones diarias que consiguen siempre algún tipo de *feedback* de los usuarios (comentarios, reacciones, etc.).

Gráfica 10. Número de perfiles de RTV de Suecia y Rumanía



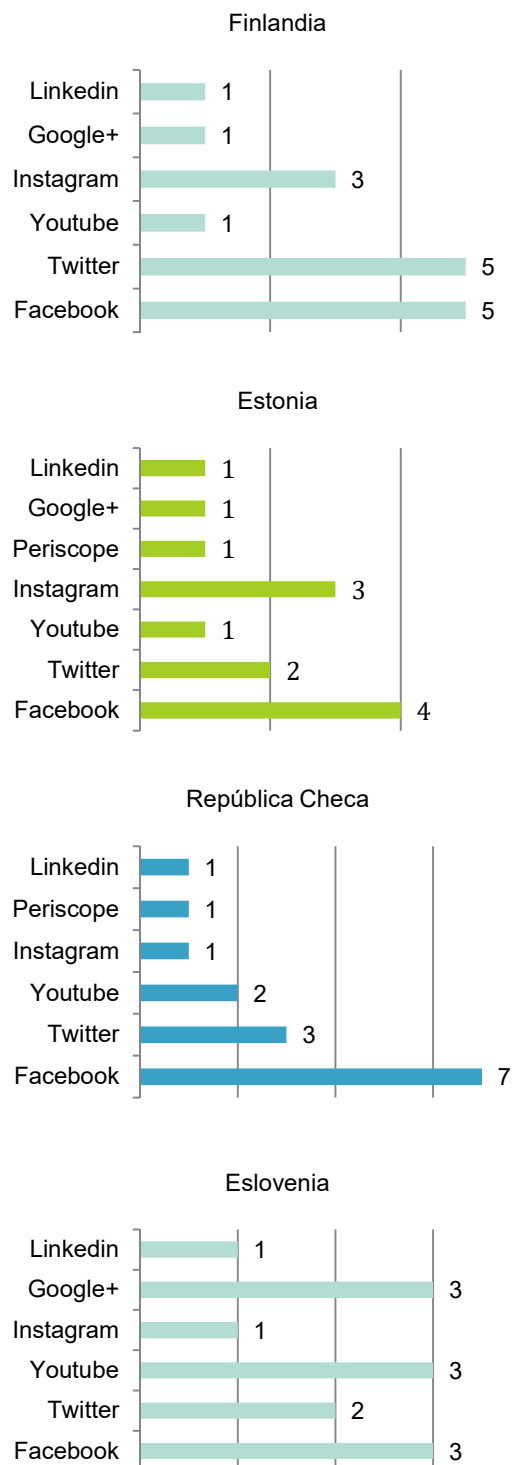
Fuente: elaboración propia

En cuanto a los demás países, sus cuentas permanecen en un término medio sin llegar a la brillantez de estrategias *social media* como la del canal británico BBC o la alemana ZDF pero tampoco se distinguen por un abandono del espacio online, sino que mantienen activos sus perfiles en varias redes sociales consiguiendo una repercusión acorde con su actividad. Es el caso de Dinamarca, Francia, República Checa, Finlandia, Estonia, Eslovenia y Hungría. Todas responden a un esfuerzo vago por adaptarse al nuevo escenario digital pero sin invertir lo suficiente como para arriesgar y marcar la diferencia.

En general, las estrategias de las radiotelevisiones públicas de Europa desarrollan una actividad básica en las redes sociales. Mayoritariamente están presentes en Facebook y Twitter y, en algún caso, apuestan por alguna red diferente como Snapchat o

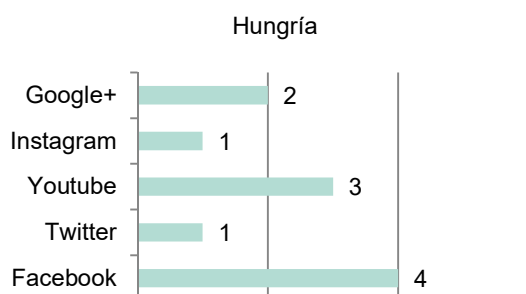
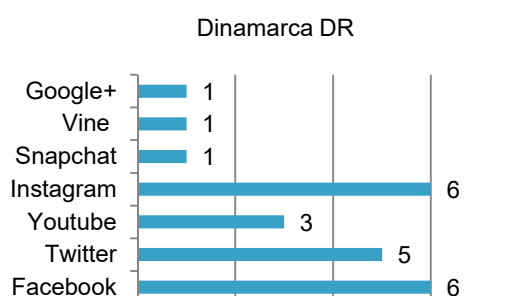
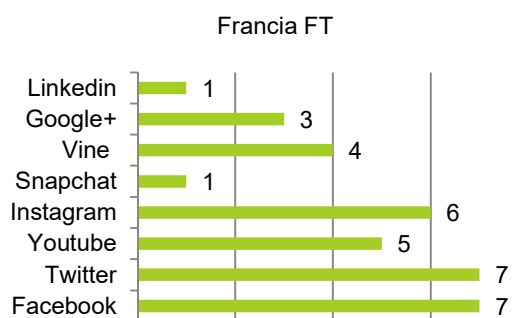
Vine pero con un ritmo de publicaciones bajo. Se trata de un uso de las redes como medios de distribución de contenido más que como plataformas sociales de interacción, por lo que vuelcan información reciclada de las cadenas *offline* sin apenas fomentar la conversación

Gráfica 11. Número de perfiles de Finlandia, Estonia, República Checa y Eslovenia



Fuente: elaboración propia

Gráfica 12. Número de perfiles de France Télévisions, DR y MTVA



Fuente: elaboración propia

En el escenario autonómico se aprecian menos las diferencias entre el uso de las redes sociales de unas y otras corporaciones públicas. Se puede destacar el grupo CCMA (televisión autonómica de Cataluña) y el Ente Público de Radio Televisión de Madrid, como los grupos con más perfiles en las redes sociales.

Las estrategias en redes de las RTV públicas de Europa son, en general, básicas y poco arriesgadas

Entre ellas apuestan por Periscope y por Vine, aunque esta última ya en desuso. Por otro lado, Telemadrid y la televisión pública de Galicia (CRTVG) cuentan con un servicio de Whatsapp, el primero como número de contacto y el segundo como un medio de información personalizado.

Tabla 1. Número de perfiles de RTV autonómicas por red social

RTV	FB	TW	YT	IG	Snap.	Vine
CCMA	3	4	1	0	0	1
RTVA	2	1	1	0	0	0
RTVCM	1	1	1	1	0	1
EITB	1	2	1	0	0	0
CRTVG	2	2	1	0	0	0
EPRTVIB	1	1	1	1	0	0
CARTV	2	2	1	1	0	0
EPRTVM	1	1	1	1	0	1
RTVC	1	1	1	0	0	0
CEXMA	1	1	1	1	0	0
RTPA	1	1	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Tabla 1.2. Número de perfiles de RTV autonómicas por red social

RTV	PC	G+	PT	WP	TG	LK
CCMA	1	1	0	0	0	1
RTVA	1	0	0	0	0	1
RTVCM	0	1	0	0	0	1
EITB	0	1	1	0	0	1
CRTVG	0	1	0	1	1	1
EPRTVIB	0	1	0	0	0	1
CARTV	0	1	0	0	0	1
EPRTVM	1	1	1	1	0	1
RTVC	0	1	0	0	0	1
CEXMA	0	1	0	0	0	0
RTPA	0	1	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

SNAPCHAT, VINE Y PERISCOPE

La rapidez con la que el universo online se transforma y el avance imparable de las nuevas tecnologías posibilitan el lanzamiento de muchas aplicaciones y redes sociales nuevas. Uno de los avances más significativos fue la inclusión de la cámara de vídeo en el teléfono móvil que, unido a la conexión a Internet ha dado lugar a todo un mundo de posibilidades.

La opción de grabar algo y colgarlo casi al instante en la Web es el origen de tres redes sociales que han marcado los últimos años: Vine, Periscope y Snapchat. Vine surge en 2012 como una aplicación que permite crear vídeos cortos y publicarlos en la propia plataforma o a través de otras redes sociales. Empieza a ganar repercusión con el impulso de Twitter, quien se encarga de comprarla poco después de su creación.

El valor de esta red social reside en la simplicidad de los vídeos, puesto que su corta duración implica brevedad y concisión. Aunque al principio la red social consiguió tener una buena recepción, la aparición de otras plataformas parecidas hizo que a finales del 2016 se anunciara su cierre definitivo.

Aún así, muchas de las RTV públicas de Europa apostaron por esta red social. En total, se han identificado 13 grupos con una cuenta en Vine. Entre ellos se encuentran las corporaciones de Francia, Reino Unido, Irlanda, España, Italia o Alemania. Actualmente y a la espera del cierre de la aplicación, todos los perfiles permanecen inactivos pero aún es posible ver el contenido publicado. En su mayoría se trata de vídeos de entretenimiento y curiosidades o clips informativos.

Ilustración 2. Perfiles de RTV públicas en Vine



Fuente: elaboración propia

En 2015 aparece Periscope también de la mano de Twitter. Periscope va un paso más allá que Vine y se fundamenta en la transmisión de vídeos en *streaming*. Permite retransmitir un acontecimiento en directo a través del móvil y la conexión a Twitter de forma fácil y revolucionaria. Además permite la interacción con los seguidores de Twitter que pueden lanzar preguntas o comentarios durante la retransmisión en vídeo.

Snapchat y Periscope son las redes sociales con mayor interés informativo para las RTV de Europa

Este avance ha permitido desarrollar proyectos innovadores de periodismo multimedia a través de la aplicación. Se ha utilizado fundamentalmente en la retransmisión de eventos.

Es el caso de RTVE que pese a no tener un perfil propio para el grupo sí utiliza la aplicación en determinadas ocasiones como el Festival de Eurovisión 2016. A parte de la cobertura del festival, RTVE desarrolló un proyecto documental para Periscope llamado "Buscando a ABBA".

El programa estaba compuesto por dos reporteros cuyo fin era intentar conocer a los integrantes de ABBA. Aunque el formato no ha tenido demasiada repercusión es una evidencia de las posibilidades de Periscope como herramienta informativa.

En Europa se han identificado 8 grupos de radiotelevisión pública con cuentas oficiales en Periscope. Reino Unido, Francia, Alemania e Italia siguen destacando por su apuesta social e innovadora.

Ilustración 3. Perfiles de RTV públicas en Periscope



Fuente: elaboración propia

Snapchat surge en 2011 como una aplicación que permite enviar contenido. Su peculiaridad es la caducidad de los archivos que desaparecen a los segundos de haberse visto. Ante la polémica de falta de privacidad de otras redes sociales como Facebook, Snapchat se convierte en una buena alternativa que al igual que Periscope abre una ventana al futuro de la comunicación. Actualmente es una de las aplicaciones más descargadas en todo el mundo.

Ilustración 4. Perfiles de RTV públicas en Snapchat



Fuente: elaboración propia

En 2016, la cadena británica BBC incorporó lo que se ha denominado “Snapchat Documentary” o documental de Snapchat. A través de uno de sus programas, *Panorama*, se emitió un reportaje enteramente grabado con Snapchat.

El uso de Snapchat como plataforma de información está dando lugar a la hibridación de géneros

El documental denominado “Refugees crisis” es una muestra de lo que se puede hacer en televisión con esta herramienta no solo para innovar sino para acercarse a los targets más jóvenes. Se trata de un formato grabado y emitido día a día relatando el viaje de migración de los refugiados desde las islas griegas hasta Europa occidental. Este experimento ha permitido saber que Snapchat puede ser una aplicación perfecta para realizar coberturas dinámicas con narrativas digitales y grandes posibilidades gráficas. En Europa se han identificado 12 grupos de RTV Pública que tienen una cuenta en Snapchat.

Muchos de los grupos de comunicación coinciden con los que también tienen Periscope y Vine. Se

constata así la apuesta de estas televisiones por las nuevas tecnologías, la innovación y las redes sociales. Entre ellas se encuentra Francia (France Television y TV5 Monde), España (RTVE), Italia (RAI), Reino Unido (BBC/Channel4) o Alemania (ZDF).

Whatsapp y Telegram se utilizan como medios de información personalizada en Bélgica y Reino Unido

En los últimos años, las televisiones han estado tanteando el terreno de la mensajería instantánea como nueva forma de contacto y medio de información. La popularidad de aplicaciones como Whatsapp y Telegram ha abierto la puerta a una nueva forma de informar. Sin embargo, aún se desconoce cómo aprovechar las ventajas de esta herramienta, por lo que son pocas las televisiones que se aventuran no sólo a facilitar un número de contacto de Whatsapp sino a utilizarlo como un vehículo de contacto directo con el público.

Destaca la televisión belga y la británica (Channel 4 Group y STV) que utilizan esta aplicación como un boletín informativo personalizado para cada usuario registrado. Se trata de solicitar a través de un número de Whatsapp la información a la que se desea acceder y recibir del medio y de forma casi inmediata todo o el contenido demandado. Es notable el caso de la radiotelevisión autonómica de Galicia (CRTVG), que también cuenta con un sistema de Whatsapp y Telegram denominado Gcontigo, siendo la primera televisión pública de España en llevar a cabo un proyecto de este estilo.

Tabla 2. RTV de Europa con Whatsapp o Telegram

RTV	Programa al que está ligado	Finalidad Principal
ORF	ZiB 100	Distribución de noticias
ARD	Morgenmagazin	Contacto
YLE		Contacto
BBC News		Contacto
Channel 4 News		Distribución de noticias
STV	Referendum 19 Septiembre	Distribución de noticias
AT5		Contacto
NPO3	Jan Rijdt Rond	Contacto
Telemadrid Noticias		Contacto
RAI		Contacto
RTVG		Distribución de noticias

Fuente: elaboración propia

COMPETENCIA DE LA TV PRIVADA

La abundante presencia de medios de comunicación en las redes sociales incrementa la competencia. Al igual que en el sistema tradicional, las televisiones públicas tienen que enfrentarse a las demás corporaciones privadas que se caracterizan por congregarse grandes cantidades de seguidores.

Tras analizar las estrategias de redes sociales de los grupos privados de los principales países europeos se evidencia la supremacía de Facebook y Twitter que, aparte de ser las más utilizadas, reúnen mayor cantidad de seguidores. La tendencia en las TV privadas indica una preferencia por Facebook (en azul en la Ilustración 5) en la zona norte de Europa y el dominio de Twitter en España y Francia. Los perfiles con más seguidores corresponden al grupo británico BSKyB con más de 6 millones de seguidores en Facebook y el grupo francés TF1 con más de 4 millones de seguidores en Twitter.

Ilustración 5. Redes sociales con más seguidores por RTV privadas de la UE (en miles)



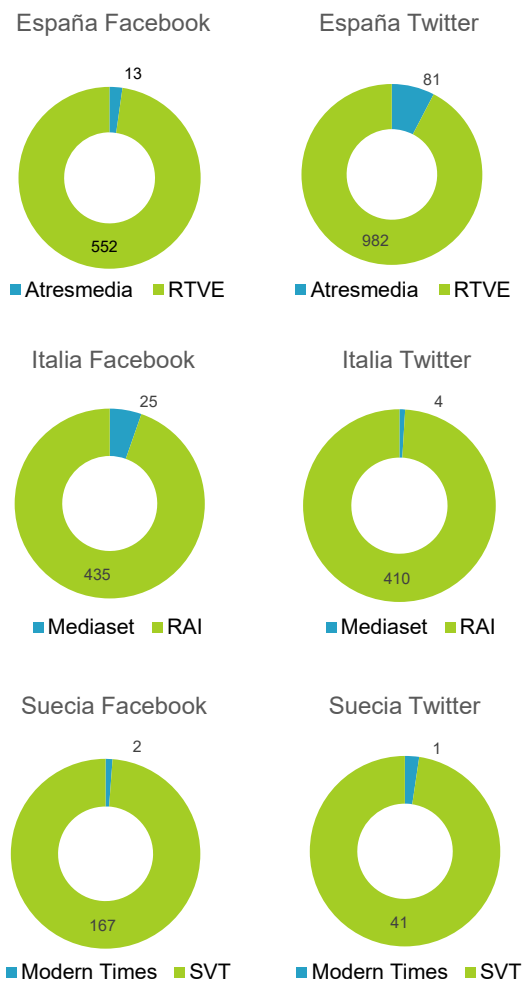
Fuente: elaboración propia

España, Italia y Suecia. Tanto en Facebook como en Twitter el dominio de los perfiles de las RTV públicas españolas, suecas e italianas es indiscutible. El volumen de seguidores triplica en los tres casos al de su competidor más directo. En el caso de España se ha optado por compararlo con la corporación privada Atresmedia, conocida por su apuesta social al estar presente en varias redes, entre ellas algunas de las más recientes.

Sin embargo, RTVE ha conseguido hacer frente a sus competidores con un mejor posicionamiento, aunque no se repite el mismo esquema si se realiza una

comparativa de cadenas principales. Lo mismo sucede en el caso de Suecia con Modern Times que tiene una presencia minúscula en Facebook. En Italia la RAI supera por más de 400.000 seguidores a Mediaset.

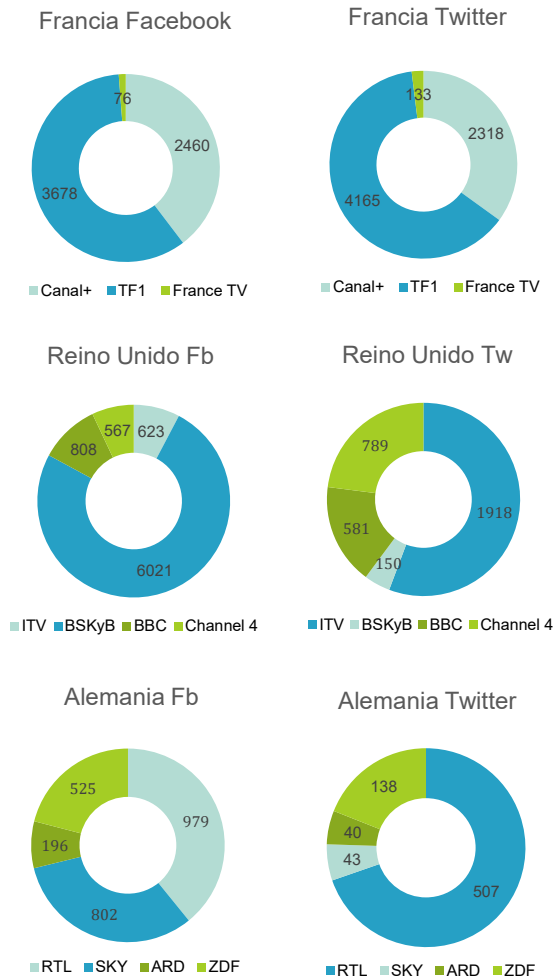
Gráfica 13. Redes sociales en las RTV públicas y privadas (en miles)



Fuente: elaboración propia

Reino Unido, Alemania y Francia. En oposición a los casos indicados en el apartado anterior, se encuentran Reino Unido, Alemania y Francia. En los tres países, las redes sociales de los principales grupos privados de radiotelevisión superan en seguidores a los públicos, tanto en Facebook como en Twitter. Incluso en los casos de Reino Unido y Alemania que cuentan con más de un grupo público, no han conseguido superar la visibilidad de BSKyB en el primer de los casos y de Sky y RTL en el segundo. En Francia, la diferencia es mayor puesto que el seguimiento del grupo France Télévisions es minúsculo y el de sus competidores Canal+ y TF1 supera los 2 millones. El resultado se repite tanto en Facebook como en Twitter.

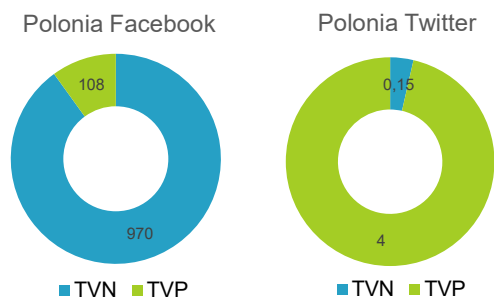
Gráfica 14. Redes sociales en las RTV públicas y privadas (en miles)



Fuente: elaboración propia

El caso de Polonia. En el caso de las corporaciones TVP y TVN de Polonia no coinciden los datos de las redes sociales, puesto que la cadena pública reúne un mayor número de seguidores en Facebook pero pasa a segundo lugar en su perfil de Twitter.

Gráfica 15. Redes sociales en la RTV pública y privada de Polonia (en miles)



Fuente: elaboración propia

Se asume que el grupo privado TVN ha priorizado su actividad en Twitter frente a cualquier otra red social, dejando de lado su perfil en Facebook que cuenta con muy pocos seguidores.

En líneas generales, el posicionamiento de las RTV públicas de Europa les permite ejercer un fuerte liderazgo frente a sus competidores, muchas veces mayor que en la televisión normal. Aunque no se produce en todos los casos sí se evidencia que los perfiles de las corporaciones públicas no se quedan atrás en el camino por conseguir visibilidad y que saben adaptarse al medio y ser reconocidos por los usuarios.

POSICIONAMIENTO EN LA RED

Gran parte de las empresas de comunicación han asumido la importancia de desarrollar estrategias de redes sociales como parte de una nueva forma de modelo de negocio basada en la colaboración e interacción con el público. Sin embargo, se están encontrando con los inconvenientes de adaptarse a un panorama completamente desconocido.

Los medios obcecados con mantener las antiguas estructuras de comunicación chocan de frente con las necesidades actuales de la audiencia. Asumen las nuevas exigencias de la industria pero con desconfianza hacia unas herramientas sociales consideradas, en muchos casos, enemigas en tanto que abren una vía para criticar y atacar a los medios. La falta de control y previsión asusta a los medios tradicionales que, aparte de la desconfianza, tienen que hacer frente a la volatilidad de un escenario en continuo cambio y que obliga a una actualización permanente.

La obsesión por aumentar el número de seguidores en las redes eclipsa su verdadero fin: la interactividad

En los últimos años, las televisiones han comprobado que estar presentes en las redes sociales es imprescindible para no quedarse al margen de la innovación. Por un lado, la obsesión por alcanzar el mayor número de seguidores en las redes ha eclipsado las verdaderas ventajas del *networking*. Los metadatos de las redes son cruciales para valorar su popularidad pero el valor reside en la calidad de interacciones. Redes sociales como Twitter han sido un auténtico fenómeno para la televisión porque han posibilitado estar más cerca que nunca del público. Esto implica poder conocer de primera mano y de forma más detallada que nunca las necesidades de la audiencia, sus opiniones y sus reacciones.

Sin embargo, el camino es de doble dirección, puesto que la audiencia puede ser más partícipe que nunca del contenido televisivo. Se constituye así un sistema de colaboración en el que el valor primordial reside en las interacciones entre las cadenas y sus comunidades en las redes sociales e incluso en las interacciones entre los propios usuarios. El objetivo de las estrategias de redes sociales va más allá de aumentar el número de seguidores y se ocupa de incentivar la participación de esos usuarios para que sus aportaciones ayuden a ajustar la nueva televisión a sus necesidades.

Partiendo de este contexto, las cadenas de televisión están realizando grandes esfuerzos por posicionarse en las redes sociales y consagrarse como marca reconocida también en el ámbito online. Aunque su previa posición como medio tradicional les otorga más visibilidad que cualquier otro reciente o desconocido, las reglas del juego cambian.

La proliferación de herramientas y aplicaciones obliga a estudiar de forma pormenorizada las características de cada red y el target concreto al que se dirigen.

Se trata de tantear el terreno para saber en qué red social conviene estar presente, qué tipo de contenido se puede o se quiere publicar o simplemente cuál es el mejor escaparate para que los usuarios decidan quedarse y participar. Aún así, muchas de las estrategias emprendidas por las televisiones no consiguen la repercusión esperada y se quedan en meros canales de distribución de contenidos reciclados que apenas consiguen *feedback*. Pocas cadenas han conseguido crear una comunidad grande y participativa en torno a su perfil social pero ante la exigencia del mercado cada vez son más los que lo intentan.

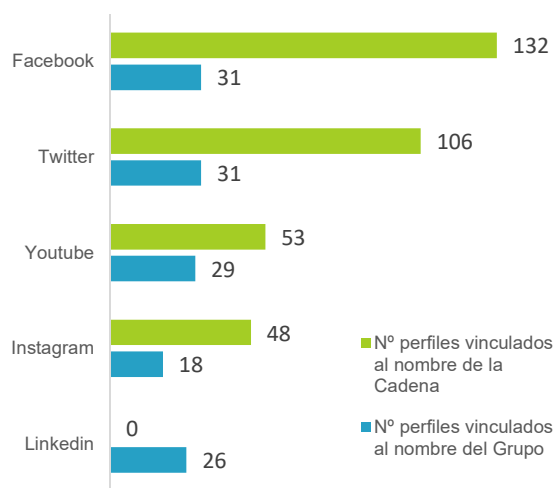
La construcción de redes de perfiles en torno a una marca de televisión es crucial para un buen posicionamiento

Aunque el sistema de comunicación online es completamente diferente al tradicional, muchas de las reglas de marketing son aplicables. Los principios de la construcción de una marca que sea reconocida y sólida también sirven para Internet. De esta forma conceptos como el número de cuentas o perfiles en redes sociales, el nombre o la relación entre las distintas cuentas son cruciales para construir una red que identifique una misma marca.

En las corporaciones de radiotelevisión pública de Europa se han identificado distintas tendencias en cuanto a la unificación de la marca en las redes sociales:

- En 3 casos se ha comprobado que el grupo de radiotelevisión pública ha unificado su actividad social en torno a un mismo nombre de perfil que actúa como marca identificativa del grupo en el universo online. Es el caso de Grecia con “ERTsocial”, Croacia con “Moj HRT” y España con “RTVE.es”. En el caso español, esta concentración es una decisión reciente por lo que aún conviven perfiles más antiguos con otras nomenclaturas. Esta tendencia se verifica principalmente en las dos redes sociales principales: Facebook y Twitter puesto que en otras como Youtube, Google+ o LinkedIn se utilizan nombres más acordes con la finalidad de la red. Todos los perfiles identificados en LinkedIn, por ejemplo, hacen referencia a la denominación como empresa dada la naturaleza de la red social, cuyo fin es fomentar las conexiones profesionales.

Gráfica 16. Vinculación de los perfiles sociales



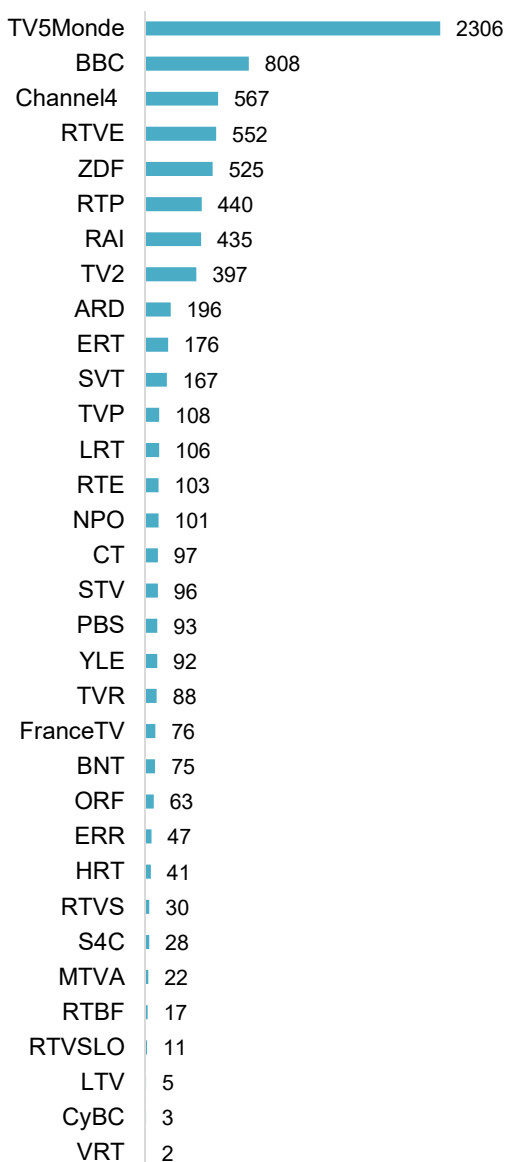
Fuente: elaboración propia

- La tendencia predominante de las corporaciones de RTV públicas europeas distingue entre los perfiles vinculados al grupo empresarial y los vinculados a cada una de las cadenas, tanto principales como temáticas. El perfil social con el nombre de la corporación se utiliza para publicar información relativa a la empresa y compartir información de otros perfiles relacionados, mientras que el volcado de contenido principal se hace en los perfiles de cada cadena.
- Esta estrategia implica una multiplicidad de cuentas en muchos casos confusa pero que pretende abarcar de forma específica la demanda del usuario para que, si solo desea estar al tanto de una cadena, no tenga que seguir el perfil conjunto con información que no es de su interés.

- En alguno de los casos se ha identificado el uso de una misma nomenclatura para abarcar el grupo empresarial y la cadena principal, puesto que coinciden. Ocurre con la cadena alemana ZDF y con la francesa TV5 Monde. En ambos casos, sólo existe un perfil que lo identifica en varias redes sociales y que engloba el total del grupo y una cadena en concreto.

INDICADORES DE POPULARIDAD

Gráfica 17. Número de seguidores en Facebook por RTV

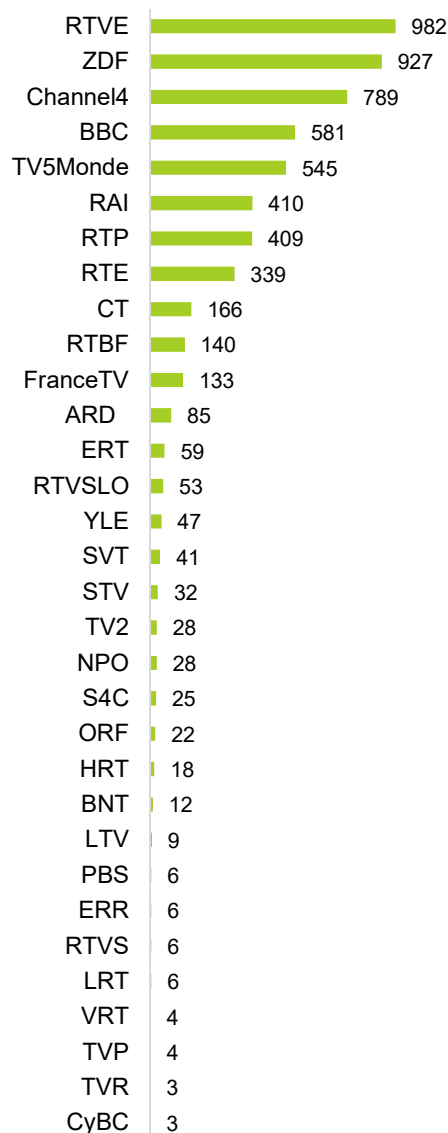


Fuente: elaboración propia

Uno de los inconvenientes de las redes sociales es la dificultad para medir la eficacia de una estrategia de *social media*. El principal indicador en cualquier red social es el número de seguidores o la cantidad de

usuarios que siguen una cuenta determinada. Representa la visibilidad de un perfil y el inicio para emprender una estrategia con impacto.

Gráfica 18. Número de seguidores en Twitter por RTV



Fuente: elaboración propia

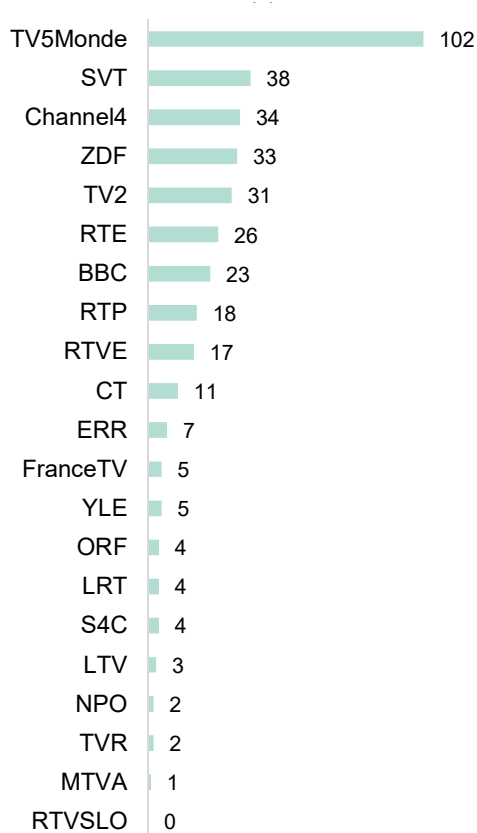
Las corporaciones de RTV públicas se caracterizan por aglutinar altas cantidades de seguidores puesto que cuentan con el reconocimiento previo y con el añadido de ser uno de los perfiles con más interés informativo para los usuarios. Sin embargo, varias RTV públicas destacan por encima de las demás. En el caso de Twitter y Facebook, los perfiles con más seguidores pertenecen a las corporaciones de Francia, Inglaterra, Alemania y España.

Aunque en posiciones diferentes, el top 5 se repite con el grupo francés TV5 Monde, el alemán ZDF, los británicos BBC y Channel 4 y el español RTVE. En el caso de la cuenta de Facebook de TV5 Monde se

registraron en septiembre de 2016 unos 2.306.523 seguidores, siendo la cifra más alta de todos los perfiles corporativos de la muestra. La corporación española RTVE se alza con el perfil con más seguidores en Twitter, haciendo alarde de la popularidad de esta red social en el país.

En el otro extremo se encuentra la RTV Pública de Bélgica, VRT y la chipriota CyBC que tanto en Facebook como en Twitter no superan los 4.000 seguidores. Ambas cuentas están sin verificar y su escaso impacto coincide con una estrategia de redes sociales pobre en la que apenas se han detectado perfiles abiertos en otras redes.

Gráfica 19. Número de seguidores en Instagram por RTV



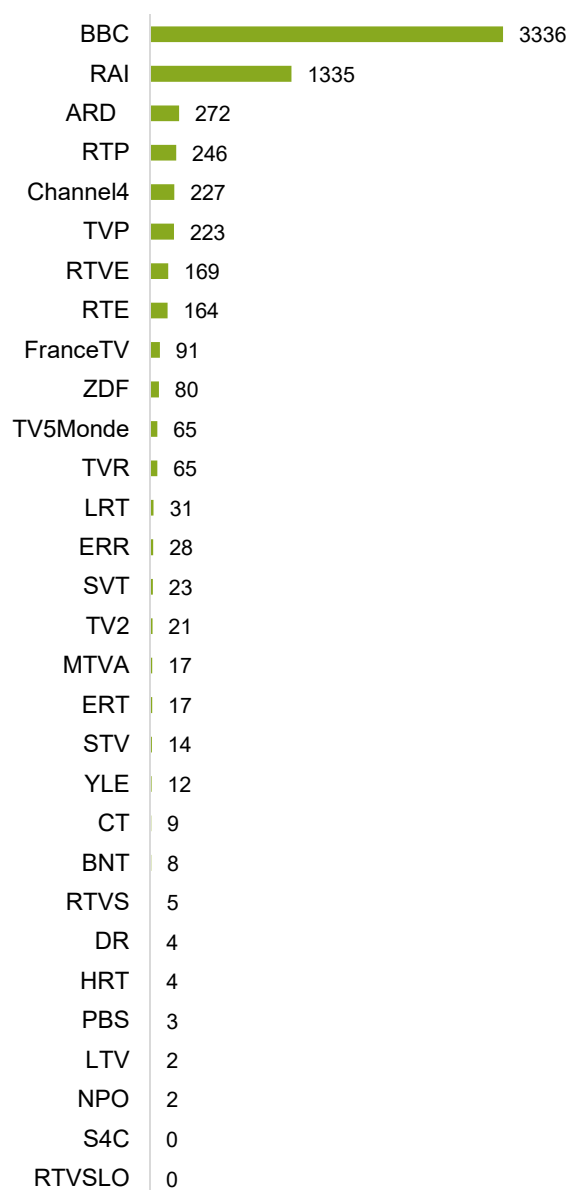
Fuente: elaboración propia

Tanto la BBC y TV5 Monde como CyBC y VRT representan la cara y la cruz de lo que se puede hacer bien o mal en una estrategia *social media*. Mientras las primeras presumen de una gran actividad social en las redes reivindicando su marca y consiguiendo mayor visibilidad y por lo tanto mayor impacto, las segundas cuentan con una presencia básica y con poca repercusión.

También destacan las propias diferencias entre corporaciones públicas del mismo país como es el caso de France Télévisions y TV5 Monde que, pese

a ser ambos grupos originarios de Francia, consiguen distintos niveles de seguimiento en el ámbito social.

Gráfica 20. Número de seguidores en Youtube por RTV



Fuente: elaboración propia

En el caso de la red social Youtube, destaca el seguimiento del grupo británico BBC que con más de 3 millones de seguidores es el más visible de todas las RTV públicas europeas.

La italiana RAI, la alemana ARD o la portuguesa RTP completan el top 5. Sin embargo, en Instagram destaca de nuevo el canal francés TV5 Monde, aunque los canales británicos ocupan también los primeros puestos. Se confirma de nuevo el buen estado de salud de las estrategias *social media* inglesa y francesa. Por cadena principal se repite el mismo esquema de supremacía de la BBC One y los

canales franceses ARTE y France 2, todos ellos superan el millón de seguidores en Facebook y Twitter. Destaca el canal principal de la televisión eslovaca que repite en el último lugar con menos de mil seguidores (ver en Anexos).

Uno de los debates actuales sobre las redes sociales radica en cómo medir el impacto y la interactividad. Si bien es cierto, existen abundantes programas que se encargan de medir los metadatos de cada red y empresas que elaboran informes de audiencia social pero no siempre es suficiente para entender el contexto de un determinado perfil. En el caso de las corporaciones de RTV pública en Europa, el número de seguidores de una cuenta también depende del grado de integración de cada red social en el país concreto, de la población total o incluso de la posición de la cadena en cuanto a audiencia. Y aunque sirve como medidor de popularidad elude el indicador de interactividad, puesto que no recoge el grado de conversación que genera un perfil.

En el ámbito de la investigación se están supliendo estas carencias con la utilización de técnicas propias del campo del Análisis de las Redes Sociales o ARS -originario de las ciencias sociales- para aplicarlo al escenario online. Tratan de analizar no solo el número de usuarios que participan sino cómo lo hacen, cómo se comportan e interactúan en la red. Con estos datos, los grupos de comunicación pueden entender mejor los motivos de los usuarios, prevenir reacciones, ajustar estrategias a sus necesidades o conectar mejor con sus seguidores. En los próximos años el valor de la conversación será aún más crucial en la relación medio-audiencia, por lo que los indicadores de interactividad pueden constituir una buena herramienta para las estrategias social media.

CONCLUSIONES

Las redes sociales se han convertido en elementos imprescindibles en las estrategias de negocio de los medios de comunicación y más aún para las televisiones. La audiencia de la sociedad digital demanda participación y a día de hoy, el modo más simple de proporcionar un espacio de interacción entre medios y usuarios son las plataformas online.

Como servicio público, las corporaciones de radio y televisión de Europa tienen la responsabilidad de adaptarse a las nuevas circunstancias y ser pioneras en innovación y nuevas formas de comunicación. Precisamente por esto, se necesitan estrategias eficientes para posicionarse en las redes como medios de referencia. La radiografía del uso de redes sociales de las RTV Públicas de Europa constata la supremacía de las redes sociales Facebook y Twitter

como principales plataformas de interacción entre la televisión y su audiencia. En estas redes se encuentran las comunidades más grandes de usuarios y por lo tanto es crucial formar parte de ellas para que las publicaciones consigan mayor impacto. Le siguen Youtube e Instagram basadas en publicar contenido audiovisual y destacan las plataformas Google+, Vine e incluso Pinterest por su escaso uso. Sin embargo, las nuevas redes sociales basadas en la grabación y publicación de vídeos en *streaming* están revolucionando los sistemas tradicionales de información.

De los grupos mediáticos de radiotelevisión pública que forman parte de los países miembros de la Unión Europea, 9 ya cuentan con un perfil abierto en Snapchat. Tanto esta última como Periscope se están volviendo populares y ya son parte de las rutinas periodísticas de muchos medios. Ante este panorama, se han identificado dos tipos de estrategias *social media*. La primera se basa en una presencia casi completa de la cadena o del grupo en las redes sociales más conocidas para segmentar el contenido y ofrecer al espectador solo aquella información que demanda sin ningún tipo de ruido o spam.

Las redes sociales son fundamentales para entender la televisión del futuro y el nuevo papel activo del espectador

Por otro lado se ha detectado que en varios países se están reestructurando los perfiles de las redes sociales para mejorarlos a través de la creación de un único perfil que unifique toda la actividad digital. A este respecto destaca el caso de la cadena británica BBC. Sus perfiles reúnen a cientos y a miles de seguidores cada día, siendo ya un medio de referencia en la versión online. Su actuación en las redes sociales se acerca un poco más a la primera estrategia expuesta, ya que posee varios perfiles en varias plataformas. A un buen posicionamiento se le une un alto ritmo de publicaciones para mantener el interés y un ingrediente de riesgo para apostar por la innovación que permite desarrollar ideas como la del Snapchat Documentary. En el otro extremo se encuentran grupos con estrategias poco elaboradas y que solo aparecen en las redes más conocidas. Precisamente por esto, tampoco logran la repercusión necesaria.

Por último, es necesario estar al corriente de las novedades que salen a la luz en torno al universo digital. Y esto también implica a los servicios de proximidad o autonómicos. Proyectos como el del número de Whatsapp de CRTVG sirven de ejemplo a otras televisiones para saber qué se puede o no se puede hacer con mayor o menor presupuesto.

En los próximos años se hará patente el desarrollo de la televisión social con el fin de hacer más partícipes a los usuarios. Este valor define una sociedad moderna 2.0 en la que las redes sociales son cruciales para entender el futuro de la televisión. Sin embargo, a día de hoy la mayor parte de los experimentos aún están en su fase beta por lo que habrá que esperar para descubrir todas las posibilidades que ofrecen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARROJO, M. J. (2013). La televisión social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual. En *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (p. 4). Universidad Internacional de La Rioja.
- DE MORAGAS, M., & PRADO, E. (2012). Repensar la televisión pública en el contexto digital. *Portal de la Comunicación*, 9.
- DEBRET, M. 2010. *Reinventing Public Service Television for the Digital Future*. Chicago: Intellect Publishing.
- ECHEGARAY EIZAGUIRRE, L. y PEÑAFIEL SAIZ, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. *Trípodos*, (33), 157-172.
- ESCOLAR, L. D. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 33-47.
- FERNÁNDEZ PARADAS, A. (2015). *Interactividad y Redes Sociales*. ACCI.
- FERRERAS-RODRÍGUEZ, E. M. (2014). Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2).
- FROUFE, N.Q., & NEIRA, A.G. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión, *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 83-90.
- GALINDO, F., FERNÁNDEZ BLANCO, E., & ALAMEDA GARCÍA, D. (2014). Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España, *Cuadernos. info*, 35, 159-175.
- GALLEGO, F. (2013). Social TV Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión, *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 3, 13-39.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y pensamiento*, 28(54), 102-113.
- GARCÍA MIRÓN, S. (2008). La sinergia web-televisión: una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas. *Hologramática*, 9(2), 2-23.
- IAB SPAIN (2015). VI Estudio Redes Sociales Enero 2015. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf
- JAKUBOWICZ, K. (2007). Public Service Broadcasting in the 21st Century. What Chance for a New Beginning? En: *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (Eds.: G. Lowe y J. Bardoel). Göteborg: Nordicom, 29 – 50.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- KACKMAN, M., BINFIELD, M. T. PAYNE, A. PERLMAN, and B. SEBOK (2011). *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*. New York: Routledge
- LORENTE CANO, M. (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones, *Cuadernos de Gestión de Información*, 1(1), 55-64.
- LOWE, F. G., and J. BARDOEL (2007). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Goteborg, Sweden: Nordicom
- MEDINA, M. y OJER, T. (2009). Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 275-299.
- PÉREZ MARTÍNEZ, A. y ACOSTA DÍAZ, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Acimed*, 11(5).
- SEQUERA, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (22), 201-210.
- SYVERTEN, S. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television & New Media*, 4, 155–75.

THE COCKTAIL ANALYSIS (2015). Televidente 2.0.
Recuperado de:
<http://tcanalysis.com/blog/posts/el-54-de-los-usuarios-de-smartphone-utilizan-este-dispositivo-para-ver-contenidos-audiovisuales>

UGARTE, T. B. y MARTÍNEZ, M. S. (2011). Televisión conectada o de cómo los espectadores se convierten en usuarios: perspectivas para la interactividad en la industria audiovisual. En C. M. Martín, A. I. A. Abreu y S. T. Buendía, *La comunicación pública, secuestrada por el mercado* (p. 68). Sociedad Latina de Comunicación Social.

VAN DIJCK, J., & POELL, T. (2015). Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television & New Media*, 16(2), 148-164.

Anexos

Tabla 1. Número de seguidores de las cadenas principales de RTV pública de Europa

RTV	País	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram
LA 1	España		447123		
ZDF	Alemania	525216	926847	79997	33027
ARD DAS ERSTE	Alemania	214123	384257	40	
ORF EINS	Austria				
EEN	Bélgica	262506	77634	21001	44743
BNT 1	Bulgaria	16464	12028		
HTV 1	Croacia	2813			
RIK 1	Chipre				
DR1	Dinamarca	119430	2946		21362
TV2	Dinamarca	209744	29240	21681	
DVOJKA	Eslovaquia	4453			
RTV SLOVENIJA 1	Eslovenia				
ETV	Estonia	46863			
YLE TV1	Finlandia	22251	24212		405
ARTE	Francia	1686213	821286	83801	86096
FRANCE 2	Francia	1567789	1956669		7582
BBC ONE	Reino Unido	1991556	1158658		164513
CHANNEL 4	Reino Unido	622053	807828	233177	38448
ERT 1	Grecia				
M1	Hungría				
RTE ONE	Irlanda	1297382	54162		29793
RAI 1	Italia	321609	302984		43109
LTV 1	Letonia				
LRT TELEVIZIJA	Lituania				
TVM	Malta				
AT5	Países Bajos	113825	401780	5989	6658
NPO 1	Países Bajos	92916	12644		
TVP1	Polonia	16971			
RTP1	Portugal	320914	137439		
CT1	República Checa	16299			
TVR 1	Rumanía	258181			
SVT1	Suecia				

Fuente: elaboración propia

Innovación para la redefinición del servicio audiovisual público

14

Si a mediados de la década de los noventa se auguraba un futuro televisivo inteligente y conectado, hoy la revolución mediática continúa planteándose la idoneidad de fórmulas, paradigmas y modelos en atención a un nuevo contexto comunicativo. En este escenario, la radiotelevisión pública europea encara un proceso de redefinición de su modelo de negocio que reafirme y refuerce su posición en el nuevo panorama mediático. La revolución tecnológica y social de los últimos años abre un camino hacia la implementación de medidas que abogan por fórmulas eficientes de cara a la reconversión corporativa.

La innovación se postula como un pilar clave tendente a la preservación y revitalización del carácter público de los radiodifusores europeos y a la consecución de un posicionamiento competitivo en el mercado audiovisual. El presente trabajo ofrece un retrato de las políticas innovadoras llevadas a cabo por el conjunto de los radiodifusores de titularidad pública de la Unión Europea de Radiodifusión. De forma pormenorizada, se abordan, a partir de un análisis de cuarenta operadores públicos, las tendencias detectadas en el ámbito de los contenidos, la distribución, la comercialización y comunicación, la transparencia, las redes sociales y la estructura organizacional.

NUEVO CONTEXTO MEDIÁTICO

La evolución de un medio como el televisivo depende de tres fuerzas fundamentales: el marco legal, los avances tecnológicos (Prado y Fernández, 2006) y la disponibilidad de financiación. Establecidas las medidas normativas adecuadas al crecimiento, las posibilidades tecnológicas actuales obligan a una renovación estructural y estratégica. Tras un proceso de concentración mediática a principios del siglo XXI, la tendencia descentralizadora (Moragas y Prado, 2001), derivada del surgimiento de nuevos competidores y nuevas fórmulas de distribución (IPTV, TDT...), define una revolución que en los últimos años ha provocado profundos cambios en el comportamiento de la audiencia (Sundet, 2016).

El nuevo ecosistema insta a una revisión y adaptación de la cultura corporativa y las lógicas de gestión, creación, producción y distribución de contenidos por parte de la televisión pública europea, atendiendo a las especificidades propias de su misión fundacional y a un contexto de crisis financiera y deslegitimación de sus servicios. En este sentido, la innovación se convierte en una herramienta vital para responder a la realidad

económica y tecnológica y adaptarse a las nuevas demandas sociales, especialmente las más jóvenes.

La innovación es un concepto transversal a toda actuación mediática, aplicable a los procesos de producción y creación de contenido, distribución, comunicación y organización empresarial (Ranaivoson, Farchy, Ganeseemer, 2013). La innovación puede ser incremental, evolutiva o constante y disruptiva. Esta última es la que introducen los nuevos operadores entrantes que distorsionan los mercados tradicionales (Christensen, 1997). Esta innovación disruptiva se define como aquellas acciones tendentes a abrir nuevos mercados y mejorar la competitividad de las organizaciones mediante la oferta de productos y/o servicios con bajos márgenes iniciales y que la competencia descarta en favor de aquellos que reporten beneficios inmediatos.

Pese a que la innovación incremental es la que pueden realizar las empresas tradicionales, es la disruptiva la que impulsa el cambio en las organizaciones al motivar la reacción ante la amenaza de los nuevos operadores. Es, por lo tanto, la innovación un elemento de gran importancia para el devenir de cualquier empresa, pues su desatención puede relegar a aquellas que han quedado obsoletas en materia organizacional, productiva, tecnológica, comercializadora y/o de servicios o productos. La capacidad de adopción e implementación de medidas innovadoras determinará la viabilidad de las empresas mediáticas en el corto y largo plazo.

El actual escenario mediático precisa de una revisión de lo público que motive una remodelación estructural, tecnológica y financiera de los medios, como así indica la Directiva 2010/13/UE. Los fenómenos de convergencia y digitalización abren el camino a un cambio de filosofía del servicio público como *broadcaster* (PSB) para la explotación de la comunicación multimedia (PSM) (Larrondo, Domingo, Erdal, Masip, Van den Bulck, 2016).

El nuevo modelo de negocio de una televisión pública sostenible se sustenta bajo la integración, la colaboración multilateral, la transparencia y la comunicación y atención integral hacia los diversos públicos en sintonía con las nuevas posibilidades tecnológicas (Barác, Ratkovic-Zivanovic, Despotovic-Zrakic, Labus, Bogdanovic, 2016). Este modelo supone nuevas formas de producción, distribución y consumo, así como aunar esfuerzos en la comprensión de las audiencias actuales (Sundet, 2016).

Por ello, y atendiendo los constantes cambios mediáticos, las televisiones públicas europeas han comenzado a ampliar sus horizontes incrementando la omnipresencia de productos y servicios. Lo hacen mediante una política de distribución total a través de todas las modalidades y pantallas posibles, y de provisión de contenido distintivo y de calidad bajo el prisma de servicio público.

La innovación de las RTV públicas se orienta a producciones multipantalla caracterizadas por su calidad

Este estudio presta especial atención a las cuatro áreas principales de la innovación corporativa: el producto y/o servicio; la estructura organizativa; las fórmulas de producción y distribución; y la comercialización y el marketing (Carvajal et al. 2015). A lo largo de este capítulo se analizan aquellas tendencias que más relevancia estratégica tienen para el mantenimiento de las instituciones públicas, focalizándose principalmente en el ámbito de los contenidos audiovisuales, la distribución, la transparencia, las redes sociales y la gestión de la innovación.

ORIENTACIÓN DEL PARADIGMA CLÁSICO DE FORMAR, INFORMAR Y ENTRETENER

La reivindicación del papel del servicio público en el panorama actual cobra más importancia que nunca. La producción de contenidos distintivos bajo el paradigma de formar, informar y entretener es clave para mantener el posicionamiento y competitividad de las instituciones públicas frente a ofertas homogéneas enfocadas, en términos comerciales, al entretenimiento (Camacho, 2005).

La revalorización de ese triple paradigma se está convirtiendo en un valor diferencial del audiovisual de servicio público. Una de las corporaciones con mayor compromiso con el reformulado modelo es la BBC, que en mayo de 2016 sacó a la luz su primera propuesta de renovación de la Carta Real para el período 2017-27. En ella se recogen las líneas estratégicas a adoptar en el marco de una cultura corporativa que prioriza la producción de contenido innovador, de calidad y de servicio público (Department for Culture, Media & Sport, 2016).

Existe una fuerte voluntad de ampliar y mejorar los servicios de información en lo que respecta al volumen de contenido, a la cobertura local e internacional, a los sistemas de producción y a las plataformas para la distribución de noticias. Convertirse en un referente informativo es el

objetivo de todo operador público que aspira a un servicio público de calidad, independientemente de su envergadura. La actualidad se erige como un elemento estratégico para conseguir revitalizar las audiencias de la televisión pública y reforzar su posición ante la competencia.

La cobertura informativa es empleada por la televisión pública letona Latvijas Televizijam (LTV) para asegurarse el liderazgo mediático y mejorar su posición en el mercado nacional, mientras que la Cyprus Broadcasting Corporation (CyBC) apuesta por la información local como estrategia para atraer audiencias concretas. El valor de la actualidad y el periodismo de investigación son aliados para la televisión pública irlandesa Raidió Teilifís Éireann (RTÉ), que contempla ampliar la frecuencia de sus informativos y continuar con las noticias en exclusiva, en colaboración con otras organizaciones mediáticas.

Para hacer frente a su crisis, la Danmarks Radio (DR) de Dinamarca incrementa sus esfuerzos informativos mediante nuevas corresponsalías que ponen el foco en las necesidades regionales y apuestan por la participación directa del usuario en la emisión de noticias. Por su parte, la British Broadcasting Corporation (BBC) vela por continuar siendo un referente imparcial en el mercado nacional y apuesta fuertemente por los mercados internacionales.

El contenido informativo también se convierte en indispensable para aquellas corporaciones que quieran expandirse fuera de sus fronteras, es decir, para la mayoría de los radiodifusores europeos analizados. Las audiencias internacionales y las diásporas, convenientemente aprovechadas para abrir nuevos mercados, se benefician de los contenidos personalizados a través de múltiples sistemas de distribución y una gran variedad de pantallas.

Revitalizar el triple paradigma clásico del servicio público de formar, informar y entretener

La innovación en el campo de la información también se contempla en el plano tecnológico y a través de colaboraciones. La BBC está experimentando con tecnología TelegramBot para mejorar la comunicación y distribución de contenidos de actualidad en nuevos mercados, y promoviendo *hackatones* (encuentro de programadores para desarrollar *softwares* de forma colaborativa) con distintas compañías tecnológicas y

mediáticas para compartir conocimientos y herramientas (LABlogatorio, 2015).

La última tendencia narrativa en el campo de la información es el *VR Journalism*, modalidad que, mediante la realidad virtual y videos 360º, promueve experiencias inmersivas (BBC R&D, 2015). Los primeros vídeos en esta línea son experiencias de prueba que pretenden conocer el potencial de la VR. En esta línea, los departamentos BBC R&D y BBC News Labs se adentran en espacios de máxima actualidad (un campo de refugiados, la Plaza de la República de París o el anuncio de referéndum de permanencia del Reino Unido en la Unión Europea) y ponen sus realizaciones a disposición de los usuarios en plataformas interactivas como YouTube.

La VTR Noticias (Bélgica) también se encuentra en la cabeza de la experimentación narrativa en el campo del periodismo. Para aportar una nueva visión sobre la realidad de Siria y buscar nuevas formas de conectar con la audiencia, la VTR ha llevado a cabo los proyectos *Syria's Silence* y *Ryad's War Oil* empleando realidad virtual y vídeos 360º. Progresivamente, se espera que esta tecnología amplíe sus esferas de actuación a los grandes eventos y deportes (VTR Innovatie, 2016).

La innovación en el campo de los contenidos busca experiencias de valor e impacto emocional

Toda innovación en el campo de los contenidos busca ofrecer experiencias de valor y generar impacto emocional entre los consumidores. La cobertura de grandes eventos tiene un papel simbólico y estratégico para los intereses de las corporaciones públicas al involucrar a amplias audiencias alrededor de experiencias comunes e impulsar la apertura de nuevos mercados y fórmulas para la distribución. Es el caso de la alianza entre la RTÉ y la asociación amateur deportiva Gaelic Athletic Association (GAA), que en 2014 lanza GAAGO, un servicio de suscripción en *streaming* que ofrece deportes gaélicos a audiencias internacionales (especialmente diásporas).

Con el objetivo de intensificar las experiencias, televisiones públicas como la danesa DR ofrecen servicios complementarios y alternativos alrededor de una emisión. El valor estratégico de los eventos ha llevado a la creación del proyecto europeo ICoSOLE (Immersive Coverage of Spatially Outspread Live Events) que, participado por televisiones públicas (BBC, VTR) y otras empresas tecnológicas, busca optimizar los estímulos de los eventos en vivo a través de la multipantalla. La

cobertura de grandes eventos es también un revulsivo para el progreso tecnológico. Gracias a la emisión de Eurovisión Junior, la BNT de Bulgaria llevó a cabo una gran reconfiguración tecnológica. Por otro lado, el Mundial de fútbol y el Tour de Francia sirvieron como aliciente para que la RTVS de Eslovaquia ampliase su cobertura en el estándar HbbTV.

CONTENIDOS EDUCATIVOS

El futuro de la televisión pública pasa por la recuperación de espacios propios y de contenidos diferenciadores de la competencia privada. La tendencia de los operadores públicos a apropiarse del valor formativo de las producciones beneficia a unas instituciones en crisis, en tanto que mejoran su reputación y atienden a un sector de la población responsable del sostenimiento futuro del sistema: los jóvenes.

La meta es ofrecer contenidos que, sin perder el componente educativo, atraigan el interés de estos espectadores y redunden en la consecución de unas cifras de audiencia que hagan del servicio público un sistema sostenible y apoyado por la ciudadanía a corto, medio y largo plazo. En esta línea, corporaciones como RTÉ pretenden incrementar la presencia de contenido educativo en su programación televisiva y radiofónica.

A pesar de la existencia de canales de televisión dirigidos exclusivamente a targets infantiles y juveniles, los contenidos de corte educativo cobran peso y relevancia principalmente en portales *web* y *apps*. France Télévisions, BBC y Radio Televisión Española (RTVE) cuentan con iniciativas educativas interactivas segmentadas por públicos, materias y niveles de conocimiento para atraer a nuevos espectadores de todas las edades a través de diversas pantallas.

El canal digital CBeebies, perteneciente y operado por BBC Worldwide, se dirige a espectadores de hasta 6 años llegando a una audiencia internacional gracias a las distintas soluciones en la distribución de la señal. El *website* ofrece actividades interactivas (juegos, canciones...) en múltiples idiomas, además de información adicional sobre el cuidado y la crianza de los niños para padres. Para el target de 6 a 12 años, la BBC creó el canal CBBC. Complementariamente, el portal explota una oferta de juegos y vídeos interactivos. Para estudiantes de primaria y secundaria, la aplicación gratuita Bitesize es un recurso formativo creado por expertos en educación. La plataforma, disponible en *smartphones*, ofrece contenido interactivo y variado

(de audio, de lectura, vídeos, infografías y guías) de una larga lista de áreas temáticas, hasta treinta y tres.

Por su parte, la BBC Live Lessons es un proyecto de la BBC Learning que provee de tutoriales, documentales y actividades que cubren las necesidades curriculares de los escolares de primaria y secundaria. La iniciativa tiene como misión dar con nuevas y atractivas formas para aprender con la BBC y generar *engagement* con las audiencias, invitando a escuelas y estudiantes del Reino Unido a participar en el contenido.

Atendiendo a una visión educativa más informal, la plataforma BBC iWonders también busca fomentar la curiosidad y el interés por el conocimiento en todas las audiencias a través de contenido factual de carácter educativo. A pesar que la BBC ha sido y es el principal referente en contenidos de materia educativa, otras corporaciones como France Télévisions también marcan la senda en el campo formativo. Una iniciativa similar a la mencionada Bitesize es la plataforma online educativa Francetvéducation. Mediante contenidos multimedia, el proyecto atiende a las demandas de públicos de todas las edades, principalmente estudiantes, profesores y padres. A través de ésta, los usuarios tienen a su disposición un amplio catálogo de vídeos y juegos clasificados por materias y niveles de conocimiento.

Bitesize y BBC iWonders son plataformas educativas para distintas edades

Otras formas de explotación de contenidos formativos las ofrecen cadenas como la española TVE que, a partir de productos de éxito basados en estrategias transmedia, desarrolla productos alternativos (*podcast*, *webdocs* juegos...), mientras que otras se apoyan en la creación de sinergias con entidades dedicadas a promover la educación en los medios como el Consejo Superior de Educación en los Medios (CSEM) y la RTBF de Bélgica.

SINERGIAS Y COLABORACIÓN

En el actual escenario mediático, la globalización incrementa la competencia y genera nuevas rivalidades. Para conseguir y mantener una posición relevante en el mercado es necesario convertir las amenazas en oportunidades, mediante sólidas alianzas y colaboraciones nacionales e internacionales. Con esta visión, muchas de las televisiones públicas europeas han comenzado a

revisar sus políticas colaborativas e impulsar medidas proactivas que optimicen sus actuaciones.

Una buena programación es el camino para mejorar el posicionamiento de las cadenas públicas en el mercado nacional e internacional, abrirse a nuevos mercados, aumentar los cada vez más decaídos ingresos publicitarios y generar recursos monetarios adicionales. La meta es crecer tanto como sea posible a fin de poder reinvertir los beneficios en unos contenidos y servicios que sostengan el sistema y refuercen la razón de ser de los PSM, proporcionando un servicio público de calidad.

La colaboración entre entidades permite aunar esfuerzos hacia producciones de calidad con resultados satisfactorios en términos comerciales y de audiencia. Tal es el caso de la ficción *The Fall* producida de forma conjunta por la BBC Northern Ireland y la irlandesa RTÉ, y para cuya distribución se ha llegado a un acuerdo multi-territorial con ZDF Enterprises Germany, la televisión pública alemana.

El éxito de acogida de las coproducciones de ficción ha impulsado la vuelta de esta fórmula para el drama televisivo (Hilmes, 2014). Los países escandinavos ya tienen mucho avanzado en este campo. La televisión pública danesa DR, en su apuesta por la ficción de calidad, ha realizado en coproducción con la sueca SVT y dos productoras independientes la serie *Bron* (*The Brigade*, en el mercado internacional) consiguiendo el éxito de crítica y audiencia, además de suculentas ventas mundiales. *The Killing* es otro drama cofinanciado por Sveriges Television (SVT), Norsk Rikskringkasting (NRK), Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), ZDF Enterprises y DR TV-Drama con el apoyo de la Nordvision Fund Denmark (ZDF Enterprises, 2011), que también atrajo la atención de cadenas internacionales, consiguiendo vender los derechos para realizar un *remake* en el mercado norteamericano.

A la vista de los logros internacionales cosechados por sus dramas nacionales más relevantes y su larga tradición de alianzas transnacionales, DR aboga por reforzar y atraer coproducciones que optimicen la vida comercial de los productos resultantes (Brown, 2012). Esta apertura a la difusión internacional de productos nacionales y locales, y común a otras corporaciones públicas europeas, insta a la producción de contenidos creativos y de calidad (Bondebjerg, 2016).

Aprovechando la comunidad francófona y al amparo de la MFP (Les Médias Francophones Publics), las televisiones RTBF, France Télévisions, TV5 Monte,

RTS, Radio-Canada, Télé-Quebec, RDI y TV5 Quebec Canadá promueven acuerdos para el intercambio de contenidos, experiencias y conocimientos, así como la coproducción entre sus miembros (Les Médias Francophones Publics, 2016).

La unión de fuerzas es una tendencia en auge. Corporaciones como RTÉ y BBC buscan el apoyo de grandes empresas para cofinanciar, lanzar y proveer productos y servicios televisivos. La BBC, por ejemplo, depende de inversores privados para series como *Parade's End* (BBC Worldwide, HBO, BBC) (Plunkett, 2013), o *Top of the Lake* (BBC Two, Sundance Channel, UKTV y BBC Worldwide) (Wicks, 2013).

Como estrategia para la introducción en mercados nacionales, operadores globales como Netflix están impulsando la colaboración con televisiones públicas para la producción de ficción local orientada a audiencias nacionales e internacionales y una difusión bajo demanda y lineal. Es el caso de la cadena NRK noruega y la serie *Lilyhammer* (Sundet, 2016), o la del canal danés de televisión comercial con vocación de servicio público TV 2 y la serie *Rita*. En esta senda también se ha embarcado el operador Sky en colaboración con televisiones públicas como la alemana ARD y la italiana RAI.

Otra modalidad creciente es la colaboración con productores independientes para el desarrollo de formatos de televisión innovadores igualmente dirigidos a públicos locales y foráneos. Existe una clara vocación por parte de corporaciones como la BBC o la RTBF de Bélgica por ofrecer oportunidades y espacios para descubrir y promocionar nuevos talentos a través de llamamientos públicos. Con esta finalidad, la BBC pone a disposición ciudadana la plataforma Script Room, una ventana para la recepción de guiones no solicitados para que escritores y guionistas puedan darse a conocer en la BBC, y el Writer's Lab, un espacio dedicado a facilitar manuales, consejos y otros recursos que ayuden al proceso de escritura televisiva, radiofónica y digital.

Las TVs públicas lideran alianzas de áreas comerciales, lingüísticas y con competidores privados para la producción de ficción

La corporación británica también aprovecha el tirón de estrellas de YouTube para editar y comercializar contenidos en DVD y producir programas para televisión, así como la inversión en la cinematografía nacional como vía para la promoción de nuevos talentos y creación de contenidos

distintivos. En reconocimiento del valor de los profesionales independientes, la BBC prevé el establecimiento de la libre competencia entre productoras sin cuotas preestablecidas y la inversión en producciones regionales a lo largo del país que mejoren la representatividad cultural y la economía local (Department for Culture, Media & Sport, 2016).

Las televisiones públicas belgas también han comenzado a establecer medidas para la promoción del talento. La VTR ha creado Open VTR, una plataforma en línea para que los jóvenes puedan mostrar sus habilidades y trabajo creativo y que funciona a modo de trampolín profesional, tanto dentro como fuera de las fronteras de la cadena. Por su parte, la RTBF hace llamamientos públicos para financiar *webseries* realizadas por jóvenes talentos de la comunidad francesa de Bélgica. La plataforma Nouvelles Ecritures de France Télévisions crea un concurso anual en el que jóvenes talentos compiten con producciones innovadoras y originales de target juvenil por un contrato de coproducción y emisión en France 4.

Nuevas iniciativas de plataformas para el talento joven, youtubers, inteligencia artificial, reconocimiento facial y monetización digital

La promoción del talento no se circunscribe solo al ámbito de los contenidos. Las *startups* tecnológicas son de interés para las corporaciones públicas como motor para la innovación. Desde 2012, la BBC Worldwide Labs lanza un programa anual para la búsqueda de socios comerciales. Cada iniciativa seleccionada responde directamente a necesidades clave de la BBC Worldwide y es escogida por su capacidad para introducir innovaciones de relevancia en la industria mediática y en el campo digital (BBC Media Centre, 2015).

A los desarrolladores se les facilita espacios de trabajo, acceso a las *networks* de la BBC y a los consejos de distintos departamentos (legal, marketing, relaciones públicas...) con el objetivo de llegar a un acuerdo comercial con la BBC Worldwide. Una de las *startups* apoyadas en 2014, CrowdEmotion, un *software* para el análisis emocional a partir de la expresión facial, se ha incorporado a la metodología de la BBC como vehículo para el estudio del *engagement* de la audiencia con el contenido (Blake, 2015). Otros de los proyectos respaldados, tales como Rezonence, se orientan a resolver uno de los principales problemas de la televisión actual, que es la monetización del contenido digital (Wood, 2014).

Otra iniciativa es la BBC Drop, resultado de un *hackaton* promovido por la BBC WorldService y el BBC Connected Studio y que cuenta con la colaboración de expertos africanos en tecnología para alcanzar audiencias juveniles en el continente. La *app* se ha diseñado sobre la base de la inteligencia artificial y actualmente se encuentra en fase piloto (Hazard, 2015). Siguiendo esta tendencia encontramos otras televisiones, como la RTÉ, que están dispuestas a abrir procesos de colaboración con gigantes tecnológicos como Google y con *startups* de compañías independientes.

AUDIENCIAS SOCIALES

Para incrementar el conocimiento de las audiencias y atender mejor sus intereses, las corporaciones han llevado a cabo diversas iniciativas que les permiten avanzar en la dirección correcta. Estas acciones se centran en el estudio y escucha del consumidor y en la producción de experiencias digitales de valor para los usuarios.

El Big Data ha irrumpido en escena como medida tendente a la innovación de los servicios y productos de los PSM (Goldsmiths, 2015). Desde 2015, la Unión Europea de Radiodifusión está promoviendo la Big Data Initiative (BDI), dada su importancia estratégica para conocer los gustos del nuevo consumidor en el escenario digital (UER, 2016).

Las redes sociales ofrecen la oportunidad de monitorizar y analizar sentimientos, emociones y opiniones de los ciudadanos. Gracias a ello, la minería de datos tiene potencial para generar *insights* sobre las preferencias y comportamientos de la audiencia e *inputs* para enriquecer el contenido. Comprender a la audiencia es una constante para todo radiodifusor preocupado por conocer en profundidad los gustos y demandas de sus públicos.

En colaboración con la Universidad de Westminster y la Arts & Humanities Research Council, la BBC Learning Development ha desarrollado la iniciativa Project en la que se desarrollan diversos proyectos relativos y derivados de la explotación de datos (Data Art, s.f.). BBC Research & Developments también ha desarrollado programas de cara a la escucha de los públicos. A través de la plataforma BBC Taster los usuarios tienen la oportunidad de manifestar su opinión y valoración sobre un amplio espectro de contenidos experimentales en fases primitivas, generando una retroalimentación valiosa para cualquier corporación preocupada por implementar productos al gusto de las diversas audiencias.

Corporaciones como RTÉ y RTVE han empezado a crear espacios para la escucha activa de sus públicos en relación con los contenidos a través de espacios para la opinión (buzones), mientras que otras buscan profundizar sobre el conocimiento del público llegando a crear programas como Providence (2014-2015) de la VTR belga.

Con el apoyo de NewsMonkey, iMinds y fondos de la Digital News Initiative Innovation Fund de Google, el proyecto busca optimizar las estrategias de publicación de contenidos online y dar con algoritmos de predicción que midan la experiencia del usuario y el impacto de noticias en la red (viralidad). Un paso más allá, el proyecto Providence+ prevé el desarrollo de técnicas de aprendizaje automático que permitan a los editores obtener información para la optimización de las publicaciones (VTR, 2016).

REJUVENECER LA AUDIENCIA

La atracción de audiencias jóvenes e infantiles en el mercado nacional y foráneo es un reto para cualquier radiodifusor, y en especial para los operadores de servicio público debido a sus bases fundacionales. La paulatina pérdida de audiencia en televisión lineal de este target (DR Audience Research, 2015; Department for Culture, Media & Sport, 2016) y su aumento en el entorno online (BBC Trust, 2012) fomentan el diseño y puesta en marcha de estrategias de distribución y programación que apuntan a espacios online y proyectos experimentales.

La combinación de contenidos innovadores y plataformas digitales se asienta como la vía más adecuada para alcanzar a las nuevas audiencias ajenas a las exigencias físicas y temporales de la televisión tradicional. La búsqueda de la atención y el *engagement* de los jóvenes favorece la producción de contenidos creados ex profeso para estas audiencias y la introducción de estrategias *transmedia*.

Conscientes de que el reto en el ecosistema online pasa por ofrecer productos de calidad distintivos, distinguibles y competitivos de servicio público frente a la amplia oferta de operadores privados, las corporaciones de mayor envergadura (BBC, France Télévisions, RTVE...) tratan de hacerse con una posición relevante en el entorno digital. Las principales propuestas se desarrollan en el campo de los canales educativos y los proyectos experimentales para jóvenes nativos digitales.

Bajo la premisa de que nuevos públicos requieren nuevos contenidos, las televisiones públicas europeas se encuentran en una fase de exploración de fórmulas narrativas en el campo del entretenimiento, un movimiento indispensable para asumir una efectiva transición al contexto digital. Con este espíritu, la división Nouvelles Écritures de France Télévisions se enfrenta al diseño de productos creativos que aprovechen las oportunidades de lo digital y la explotación de nuevas fórmulas de distribución. Así, la plataforma francesa Studio 4 es el vehículo para las ficciones web, mientras que la IRL lo es para documentales web.

Creación de plataformas para la participación, experimentación y análisis de la experiencia de los usuarios

En esta línea, el *site* Webcréation de la RTBF belga es un espacio para la experimentación de productos interactivos transmedia que apoyan la producción de *webseries*, *webdocs* y se encargan de maximizar los esfuerzos en la ficción televisiva y conectar con públicos jóvenes. En dicha modalidad de explotación encaja la división Nouvelles Écritures de France Télévisions al encargarse de implementar estrategias transmedia en contenidos para sus diferentes canales (France 2, France 3, France 4... France 5, France Ô) y producciones cinematográficas (France Télévisions, 2015). Otras cadenas como la española TVE también utilizan estas fórmulas como complemento a proyectos televisivos de éxito, principalmente en ficción del género histórico.

ESPECIALIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

La transformación del escenario mediático en los últimos años intensificó la atomización de la oferta televisiva y el fenómeno de fragmentación de la audiencia. Además, la irrupción de *broadcasters* nicho en internet, de carácter privado y amateur y al amparo de la IPTV (*internet protocol television*), es una tendencia creciente que entra a competir por el tiempo e interés de las audiencias.

Especialización y personalización de contenidos para la diversificación de públicos

En respuesta al contexto actual y en su esfuerzo por ofrecer un amplio servicio a todos los ciudadanos, las televisiones públicas han comenzado a apostar por la especialización de canales y contenidos más personalizados para todo tipo de audiencias.

Es el caso de la cadena TV2 Business de la TV2 de Dinamarca, un canal comercial con vocación de servicio público. El último producto digital que ha sacado al mercado es una plataforma para la información económica que atiende a los intereses de una audiencia muy concreta, así como la *website* TV2 Mad, dedicada íntegramente al contenido gastronómico. Por su parte, los canales nicho de la BBC se destinan a la información política y a la identidad lingüística de una parte del país. La BBC Parliament se dirige a una audiencia interesada por los procesos políticos del país, a la vez que asienta su compromiso con la imparcialidad al no editar la mayoría de sus contenidos, mientras que la BBC Alba se orienta a la población de habla gaélica.

ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS

La renovación de estructuras organizativas dentro de las corporaciones públicas es una consecuencia lógica de la transición tecnológica, social y económica actual. A lo largo de los últimos años las instituciones han comenzado a experimentar cambios internos que atañen directamente a las dinámicas financieras, organizativas y productivas habituales. A continuación se presentan las tendencias más significativas en materia de innovación organizacional observadas entre los cuarenta operadores públicos europeos analizados de la UER.

La innovación entra en las corporaciones públicas a través de laboratorios, incubadoras y departamentos

Una tendencia en aumento es la creación de laboratorios de ideas o departamentos especializados en el desarrollo de productos y servicios adaptados a las necesidades de los diversos públicos. Su actividad se centra, principalmente, en las nuevas fórmulas narrativas y de distribución para públicos jóvenes. A esta premisa responde el laboratorio de France Télévisions, Nouvelles Écritures y Transmédia, encargado de proveer de experiencias a las audiencias jóvenes mediante la producción de contenidos híbridos de medios, géneros y narrativas que generen un elevado *engagement*.

Otras corporaciones públicas como la BBC disponen de diferentes laboratorios altamente especializados. La BBC News Lab, desde 2012, es una incubadora para la BBC News cuya misión es explorar las oportunidades de la combinación de la profesión periodística con la tecnología y el data. Impulsar el talento y la creatividad, fomentar nuevas narrativas y

fórmulas para la producción, así como desarrollar colaboraciones y alianzas con la industria periodística concretan su razón de ser. El laboratorio, además de trabajar estrechamente con la BBC News y BBC Research & Development, estimula la colaboración de instituciones académicas y de investigación internacionales.

Por su parte, el laboratorio Connected Studio –una división dependiente de la BBC Research & Development– se encarga de la innovación en el campo online y digital. La plataforma BBC Taster y la iniciativa DramaLab, encargadas de promover contenidos alternativos y digitales, son fruto de este departamento. En el campo de la educación, el BBC Learning trabaja para la educación formal e informal de niños y jóvenes, apoyándose para ello en las plataformas como la BBC iWonder y Bitesize.

Aunque la irrupción de los brazos comerciales de las cadenas públicas no es una iniciativa novedosa, su existencia se ha vuelto imprescindible en el actual escenario mediático, pues la explotación de vías comerciales es clave de cara al apoyo a la sostenibilidad financiera del sistema público y la consecución de un buen posicionamiento en el mercado.

El brazo comercial de la televisión británica, BBC Worldwide, nace con el objetivo de maximizar los beneficios corporativos a través de la inversión y comercialización de contenido de calidad, así como impulsar la marca BBC en el mundo. La división, puntera en la explotación de nuevos negocios y mercados, logró inyectar en el período 2015/2016 un beneficio de más de 261,5 millones de euros a la empresa matriz, BBC. Cifra similar (206,8 millones de euros) a la del período 2014/2015 (BBC Worldwide, 2016).

Por su parte, la alemana ZDF obtiene unos ingresos totales de 159 millones de euros para el período 2014, de los cuales –a falta de cifras imputables a la división– una parte se le suponen derivados de su brazo comercial ZDF Enterprises. Con cifras menores, las subsidiarias comerciales de la RAI (Rai Pubblicità, Rai Cinema, Rai.com y Rai Way) lograron unos beneficios de 80,6 millones de euros para la corporación en 2014. Los ingresos de las divisiones comerciales de France Télévisions alcanzaron unos 43,5 millones, obteniendo de su subsidiaria MFP (compañía productora) ingresos por valor de 36,5 millones de euros (iHS, 2016).

INNOVACIÓN EN TRANSPARENCIA

En los últimos años, los operadores de televisión públicos han comenzado a poner énfasis en el ámbito de la transparencia como resultado de la integración de políticas de Responsabilidad Social Corporativa. La rendición de cuentas se constituye como herramienta legitimadora de la actividad y valores de las corporaciones públicas.

De acuerdo al informe de la Unión Europea de Radiodifusión de 2014 (UER, 2014), los indicadores que conforman la transparencia dentro de las corporaciones públicas se resumen en los siguientes elementos: guías editoriales; guías para redes sociales; transparencia financiera; documentación sobre costes varios tales como eventos, compra de derechos o salarios; documentos sobre la misión, visión y principios de la corporación; existencia de comités de quejas y su funcionamiento; representación de la corporación en consejos de prensa nacional o instituciones similares; y, finalmente, plataformas de difusión de la información y calidad de las prácticas en transparencia.

En el panorama europeo existe tal disparidad entre la información aportada por las corporaciones públicas que no se puede hablar de tendencias genéricas o mayoritarias, sino de casos concretos más o menos acertados de buenas prácticas. Lo que es evidente es la demanda de transparencia por parte de la sociedad sobre cómo se gastan los recursos por parte de las instituciones públicas.

Entre las corporaciones con mayor vocación de transparencia se encuentra la corporación británica BBC, que pone a disposición pública información relativa a finanzas, presupuestos, salarios de la alta dirección, guías editoriales, documentos sobre la misión y valores, además de someterse a la valoración pública mediante el establecimiento de vías para el *feedback*. La finlandesa YLE y la irlandesa RTÉ continúan la senda marcada por la BBC al revelar públicamente todos los elementos mencionados para la corporación británica (Fernández-Lombao, 2016).

Al margen de estos ejemplos de transparencia total, en el otro lado de la balanza se detecta una reticencia generalizada a revelar datos económicos y memorias de actividades empresariales. Si bien se llega a presentar cierta información más o menos completa al respecto, tampoco existe un estándar de transparencia al que se adhieran las corporaciones públicas europeas analizadas.

De entre las radiotelevisiónes que publican datos, la práctica más extendida es la divulgación de documentos con reservas y restricciones, ya sea por falta de información o por la dificultad de acceso a la misma. En este sentido, se han detectado corporaciones que utilizan rutas en la red que impiden alcanzar la información deseada con facilidad. Corporaciones como RTVE, por ejemplo, exponen información relativa a la estructura organizativa, cuentas anuales, informes IGAE, Tribunal de Cuentas y Auditorías y, sin embargo, el acceso efectivo a dicha información requiere acceder sucesivamente a distintas plataformas.

La introducción de nuevas fórmulas encaminadas a mejorar la transparencia es una tendencia observada entre las corporaciones de mayor envergadura. La creación de consejos formados por representantes de la ciudadanía es otra de ellas. Es el caso del Audience Council de RTÉ que, desde 2009, ofrece la oportunidad a 15 ciudadanos de formar parte del sistema de supervisión de la actividad de la corporación. El modelo de los Consejos de Audiencias es más abierto, operativo y útil que el de los Consejos Asesores tradicionales.

Los consejos de audiencias anglosajones o consultivos de Francia son más operativos que los consejos asesores tradicionales

De forma paralela, France Télévisions crea un consejo consultivo compuesto por 24 ciudadanos que tienen la potestad para presentar sugerencias y recomendaciones sobre contenidos y servicios. Otro procedimiento tendente a la transparencia y escucha activa de la ciudadanía es el establecimiento de espacios para la libre expresión de la audiencia. La presencia de buzones de sugerencias y quejas en las webs de RTVE o BBC, entre otras, permiten conocer la opinión de los espectadores sobre una variedad de temas concernientes a la actividad corporativa.

COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN

El nuevo contexto mediático, caracterizado por la revolución tecnológica y una creciente competencia global, redimensiona el valor y relevancia de la mercantilización de productos y servicios audiovisuales para la supervivencia de las corporaciones públicas. A continuación se presentan las principales tendencias observadas en el ámbito de la comercialización.

El sostenimiento del servicio público es un desafío para cualquier televisión pública. La

comercialización internacional de productos y servicios puede ayudar a fortalecer los sistemas tradicionales de ingresos (subvención, canon, publicidad o patrocinio), sobre todo en aquellos operadores de mayor impacto en su globalización. Desde la BBC existe una clara intención de capitalizar su estructura y marca para generar ingresos adicionales que ayuden al mantenimiento y crecimiento de la corporación.

Con ese objetivo, la BBC ha iniciado un profundo proceso de diversificación alrededor de la comercialización a través de distintas subsidiarias. A la anteriormente mencionada BBC Worldwide – brazo comercial de la BBC– se le suma la actividad comercial de la BBC Store, encargada del *merchandising*, y la productora BBC Studios, que ofrece servicios a *broadcasters* nacionales e internacionales.

La explotación de las estructuras corporativas y la vida de los contenidos se optimizan mediante acuerdos que incrementan la presencia de las cadenas en nuevos mercados. Las marcas BBC Earth, BBC First y BBC Brit son ejemplos de esta nueva tendencia que adopta políticas expansivas entorno a audiencias internacionales. La explotación de las diásporas –target al que apelan corporaciones como la letona LTV, la serbia RTS y la irlandesa RTÉ– se consigue a través de fórmulas para maximizar la vida de las producciones públicas. Ejemplo de ello son el aprovechamiento de las conexiones con antiguas colonias en África y en Brasil para la RTP de Portugal o el vínculo con Latinoamérica para la española RTVE de España, así como el nexo idiomático con países vecinos, como es el caso de la ERR de Estonia.

Innovaciones orientadas a la internacionalización de contenidos

Si bien la comercialización de producción propia es la fuente de ingresos tradicional para aumentar las arcas de las televisiones públicas, en Europa existen dos tipos de corporaciones: las orientadas a la producción propia y venta de sus productos y aquellas que, debido a su estructura, se mantienen con una baja producción y una elevada compra a terceros. Pocas cadenas públicas europeas destacan por una clara política de internacionalización. Entre las que sí las contemplan se encuentran la DR de Dinamarca (Donders y Van den Bulck 2016) y la BBC.

La pujanza del mercado nórdico ha llamado la atención de cadenas como la BBC, que ha creado la BBC Worldwide Productions Nordics para capitalizar

la demanda de programas británicos mediante la producción de formatos para Noruega, Suecia, Finlandia y Dinamarca. Para ello ha firmado un acuerdo de producción en exclusiva con la Nordisk Film & TV (Clarke, 2016). Entre las primeras iniciativas de la división se encuentra la producción del formato británico *The Big Painting Challenge* para la televisión pública sueca SVT (BBC Media Centre, 2016).

En el análisis realizado se ha observado una predisposición a la producción propia bajo estándares internacionales. La producción de drama de calidad con potencial exportador se perfila como medida paliativa a la crisis económica y de audiencia a la que se enfrentan cadenas públicas como RTÉ (2015), mientras que entidades como la RAI conceden prioridad a la ficción de cincuenta minutos frente a productos tradicionalmente más largos, de cien minutos (RAI, 2016).

Por otro lado, y frente a una tendencia mayoritaria a la compra de contenidos foráneos, principalmente norteamericanos y británicos, se observa una voluntad de incrementar la producción propia, ya sea en respuesta a la crisis económica o de audiencia. Televisiones como TV2 de Dinamarca manifiestan un aumento del número de horas para la producción propia (informativos), reduciendo así la dependencia de la ficción extranjera. Por su parte, la RTBF de Bélgica ha redefinido su línea editorial poniendo énfasis en la creatividad y la producción de contenidos originales y locales, garantizando a su vez la diversidad temática y cultural en respuesta directa a su misión de servicio público (Rtbf.be, 2015).

La innovación se introduce en las estrategias para potenciar la producción propia

Una programación propia fuerte ha hecho posible que la RTÉ mejorase su posición comercial tras cuatro años de problemas, según su informe anual de 2014. Programas como *The Late Late Toy Show* atrajeron una audiencia media récord de más de un millón y medio, mientras que la producción propia *Love/Hate* se convirtió en el segundo programa más visto del año. El plan estratégico de la corporación irlandesa (2012-2017) pasa por generar un mayor énfasis en la producción propia de drama, animación, educación, información y ficción.

REDES SOCIALES

Dado el actual panorama mediático, los *broadcasters* están abocados a introducir nuevas

fórmulas de convergencia que faciliten un mejor cumplimiento de su misión pública. En este sentido, las redes sociales se han convertido en nuevas plataformas para la participación e interactividad de y con los públicos.

Al margen de una mayor o menor presencia en internet, es común a toda corporación pública el fomento de una comunicación horizontal con los públicos a través de la web, redes sociales y/o otros servicios (*newsletters*, RSS, blogs...). El valor del *social media* en el ecosistema público digital es múltiple, al convertirse en una plataforma estratégica de marketing para interactuar con los públicos, facilitar el *feedback*, la transparencia, generar *engagement*, sentido de comunidad y marca (Bertot, Jaeger, Hansen, 2012), así como abrir nuevos canales de promoción y distribución de contenidos a bajo coste con potencial para alcanzar amplias audiencias en todo el mundo.

Las redes sociales se usan para estrechar relaciones con los públicos y buscar nuevas plataformas para la distribución

Todas las corporaciones públicas europeas hacen uso de las redes, aunque con diferentes objetivos. Los medios sociales son empleados principalmente para promocionar programas de televisión y conseguir la interactividad con las audiencias. Para ello, es habitual que cada producto televisivo o radiofónico disponga de su propia cuenta, generalmente en Facebook y Twitter.

Algunas cadenas incrementan sus vehículos comunicativos al disponer de canal propio en YouTube o en otras plataformas de vídeo alternativas, como Dailymotion, donde explotan contenidos creados para el entorno interactivo y digital. Otras redes sociales de uso más minoritario son Flickr, Instagram, Google+ o Snapchat, además del servicio RSS para proporcionar información de interés (deportes, cultura, noticias...).

Para las corporaciones de mayor envergadura, las redes se han convertido en una plataforma para la distribución de contenidos experimentales dirigidos a audiencias juveniles. Siguiendo la tendencia de producción de productos formativos, los radiodifusores aprovechan las redes para introducir contenidos interactivos y exclusivos en el ámbito educativo, como el juego "Cifras y Letras" de France Télévisions o el proyecto divulgativo y personalizado de la BBC "Your Story".

Aprovechando el dinamismo de las redes sociales, algunas iniciativas se encaminan a generar

engagement con el público juvenil a través de contenidos de alto valor informativo. Con este propósito, las *chat apps* y blogs han empezado a usarse desde la BBC como plataformas para proveer servicios de actualidad en mercados nacionales e internacionales. Redes como Telegram, VKontakte, Yik Yak, WhatsApp, Viber app o Facebook –accesibles desde el móvil (principal dispositivo entre jóvenes)– son el vehículo para responder a las demandas informativas de este target y enriquecer la calidad de los servicios ofertados (Upbin, 2016; Burrell, 2016).

AMPLIAR LA DISTRIBUCIÓN

Las televisiones están llamadas a identificar herramientas, espacios y fórmulas abiertas a la accesibilidad y participación ciudadana en un contexto digital. El proceso de digitalización e hibridación que encaran las corporaciones públicas es irreversible y finalizará con la facilitación de servicios completos a través de la red. Las principales tendencias observadas al hilo de la innovación tecnológica y en la distribución se han resumido en los siguientes puntos.

Orientación a la distribución omnipresente. La distribución de contenido tiene suma importancia para garantizar una posición competitiva en el mercado mediático nacional y mundial. Por ello, es común a todo radiodifusor público y privado una presencia efectiva a través de todas las plataformas y señales de distribución posibles. Ahora bien, la innovación en la distribución es especialmente significativa en los medios públicos, al ampliar los horizontes de un sistema en crisis y mejorar las perspectivas de los operadores como servicio público.

Además de la emisión a través de la señal de TDT, cable y satélite, el uso del internet en abierto es un requisito estratégico para cualquier televisión pública de cara a incrementar exponencialmente la capacidad de alcanzar nuevos mercados y audiencias mundiales y facilitar el acceso a un servicio público.

Ante la multiplicidad de señales existentes y la necesidad de una presencia constante en el escenario mediático, han aflorado sinergias que, en forma de colaboraciones para la distribución, hacen un uso más efectivo de los recursos públicos. Además de las positivas repercusiones económicas, estos acuerdos generan beneficios en términos de reputación, competitividad y servicio público en mercados nacionales e internacionales. Entre las diversas iniciativas, la RAI, por ejemplo, oferta

contenidos de sus canales en la plataforma satelital Tivúlink, mientras que France Télévision ha llegado a acuerdos con operadores de telecomunicación, de cable y satélite para emitir programación en Europa, África y Oriente Medio (France Télévisions, s.f).

Orientación a la multipantalla. La oferta audiovisual actual se distribuye a través de todo dispositivo alternativo y complementario a la televisión tradicional. La explotación de aplicaciones para PCs, *tablets* y *smartphones*, servicio común a casi todas las corporaciones públicas analizadas, pone a disposición del público un gran catálogo personalizable, consumible en directo y a la carta. En una constante búsqueda de nuevos vehículos para la distribución, las consolas también han empezado a encontrar su espacio poco a poco.

Corporaciones como RTBF, DR y RTVE disponen de contenidos para la TV digital a través de las últimas versiones de la Playstation y Xbox. En esta línea, la RTBF belga ha ido un poco más allá con la experiencia en nuevos dispositivos y ha empezado a experimentar, en colaboración con terceros, con *wearables* como las gafas conectadas Google Glass y Vuzix M100 (Rtbf.be interactive, s.f.).

Orientación a la Smart TV y HbbTV. Algunas corporaciones públicas están inmersas en el desarrollo e investigación de servicios multiplataforma mediante la creación de aplicaciones orientadas a enriquecer la oferta en los televisores conectados (SmartTV). Radiodifusores como RTVE y RAI comienzan a incluir su oferta en la televisión inteligente (SmartTV) y en estándar HbbTV (RTVE, 2011) con contenido gratuito bajo demanda (Pezzall, 2013).

Corporaciones como RTVE, BBC, Česká Televize (CT) de República Checa, ZDF de Alemania o Telewizja Polska (TVP) de Polonia disponen de aplicaciones para la televisión híbrida con estándar HbbTV. La implantación de tecnologías punteras y el desarrollo de servicios interactivos dan lugar a proyectos digitales pioneros, como el Botón Rojo de TVE o la BBC para las televisiones digitales. Esta iniciativa busca enriquecer la experiencia del espectador al complementar el contenido que estamos viendo en la televisión con información interactiva y actualizada en directo.

Orientación a la televisión digital. La cobertura de la televisión digital alcanza elevados porcentajes en algunos países europeos, aunque la penetración según las tecnologías de acceso (TDT, cable y satélite) varía entre ellos. Los datos del Observatorio Audiovisual Europeo constatan que a finales de 2014, el 89,2% de los hogares de la Unión Europea

disponían de acceso a la televisión digital (European Audiovisual Observatory, 2016). Sin embargo, y a pesar de la disparidad en la penetración, la Unión Europea urge a las corporaciones que adopten la DTV como fórmula para garantizar la universalidad de los servicios públicos (Iosifidis, 2011). Ante esta tecnología de difusión, fundamental para asegurar la universalidad, se abre —a partir de 2030— la incertidumbre sobre la disponibilidad total del espacio radioeléctrico de la banda inferior a 700 megahercios, debido a las sucesivas pretensiones de aprovechamiento también para el uso de telefonía.

Orientación a la producción y emisión en HD y 4K. Los avances tecnológicos obligan a la incorporación de equipos de última generación en la producción audiovisual. Actualmente, la competitividad de los productos se mide tanto por su creatividad como por su calidad audiovisual. Y si la producción en HD es un exigencia para cualquier producción que contemple la comercialización, la emisión en alta definición es señal de compromiso con la innovación y la calidad. El proceso de adopción de las últimas tecnologías es imparable y creciente entre aquellas corporaciones públicas más avanzadas.

En un horizonte cercano se espera completar una fase en la que el estándar de la TDT DVB-T2 reemplace al actual DVB-T, aumentando con ello la calidad de las emisiones (HDTV). Corporaciones como la ARD de Alemania, YLE de Finlandia o la RAI italiana ya han iniciado una transición hacia el Full HD. Por su parte, la distribución en Ultra HD está en fase de prueba interna. La BBC está desarrollando normas Ultra HD y colaborando con grupos, como el Digital Television Group, y organismos internacionales de estándares técnicos para ofrecer el máximo de calidad posible a sus públicos. La RAI también está interesada en la experimentación en Ultra HD y su adaptación a los sistemas de producción y distribución mediante satélite y plataforma IP, con el objeto de importar y comercializar productos 4K.

Orientación a la realidad virtual y vídeos 360°. La emergencia de tecnología inmersiva está en fase de prueba en las principales corporaciones públicas europeas. Los contenidos de actualidad y deportes están en el foco de la tecnología de realidad virtual y vídeos 360° al facilitar experiencias novedosas y de valor para los usuarios. Por primera vez, France Télévisions, junto con la Federación Francesa de Tenis, ha ofrecido una emisión del Roland Garrós en realidad virtual de 360 grados y en 4K (Roland Garrós, 2016). Mientras, la BBC ha puesto a disposición de la audiencia las primeras pruebas de

contenidos deportivos y de actualidad en 360° y trabaja para desarrollar herramientas que faciliten el flujo de trabajo con vídeos 360° y VR.

Por su parte, RTVE ha hecho una primera integración de la realidad virtual con series de ficción, con el objetivo de ampliar los universos narrativos y los públicos. El futuro de la inmersión virtual se enfoca igualmente hacia el 3D y los contenidos adicionales interactivos en el marco de la VR y vídeos 360° (Méta-Media 2016).

TENDENCIAS EN RADIO

Las tendencias observadas en los operadores de radio públicos son paralelas a los avances señalados para la televisión. La radio ha iniciado un proceso irreversible hacia la hibridación y digitalización, donde el estándar DAB+ y sonido HD han comenzado a generalizarse. En cuanto al contenido, las radios públicas europeas realizan grandes esfuerzos por ofrecer productos de interés social que preserven la identidad cultural y lingüística de las regiones, a la vez que apuestan por revalorizarse y convertirse en referentes de la información de actualidad local.

Las radios públicas innovan con nuevas plataformas y formatos de hibridación

La atracción de audiencias jóvenes es otro de los retos a los que se enfrentan las radios públicas. Las políticas con las que se hace frente a esta situación son similares a las encontradas en los canales de televisión: la explotación de nuevas plataformas y dispositivos (portales *webs*, *smartphones* y *tablets*) y la creación de contenidos específicos para dichos espacios y targets. Además, existe una tendencia a crear y transmitir estudios visuales que difundan imágenes en directo de los programas de radio de cara incrementar el atractivo del medio (Panorama Audiovisual, 2016).

CONCLUSIONES

Todas las tendencias halladas en el campo de la innovación se encaminan a la consecución y mantenimiento de una posición competitiva en el incierto panorama mediático. La creación de laboratorios para la innovación programática y tecnológica, así como el empoderamiento de las divisiones comerciales, determinan la orientación estratégica de las televisiones públicas en la actualidad.

La comercialización e internacionalización de productos y servicios se postula como vehículo eficaz hacia el sostenimiento económico, político y social de unas corporaciones públicas en crisis. Los brazos comerciales redimensionan las posibilidades del servicio público al garantizar la reinversión económica en el ejercicio de los principios de universalidad, diversidad, independencia y distinción de productos y servicios.

En el marco de esta transformación, las corporaciones luchan por alejarse de las dinámicas programáticas del sistema privado y recuperar los ideales del servicio público. La recuperación de espacios y programas educativos y de entretenimiento, para audiencias infantiles y juveniles, junto con la revalorización del contenido informativo, conforman la senda de futuro marcada por las grandes corporaciones públicas.

En la era de lo digital, los nuevos formatos y narrativas a través de plataformas alternativas constituyen los principales motores de innovación en el campo de los contenidos dirigidos a una audiencia juvenil ante la desafección de la televisión lineal. Las experiencias inmersivas (vídeos 360º y realidad virtual), los proyectos interactivos y experimentales (*webdocs*, series *web...*), el apoyo a la escena independiente y la producción nacional en HD, bajo ciertos estándares internacionales, son las principales tendencias observadas en el espacio público europeo.

La calidad de imagen está ligada al compromiso de las televisiones por disponer de los mejores estándares tecnológicos. La producción y difusión en alta definición constituye una parte fundamental de un servicio público eficaz.

La irrupción de nuevas tecnologías y plataformas ha motivado la búsqueda de soluciones eficientes a la demanda del nuevo usuario audiovisual. El perfeccionamiento de las distintas fórmulas de distribución y la explotación de nuevos dispositivos están amplificando la presencia de la oferta y servicios televisivos y radiofónicos en mercados transnacionales, al mismo tiempo que refuerzan la imagen de los entes públicos como operadores de referencia.

La explotación de nuevas redes de difusión de contenido –tales como los medios sociales, webs y *apps*– ayudan a la introducción de nuevos formatos y narrativas, así como a la generación de sentimiento de comunidad y *engagement* entre unas audiencias responsables del sostenimiento futuro de lo público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARÁC, D.; RATKOVIC-ZIVANOVIC, V.; DESPOTOVIC-ZRAKIC, M.; LABUS, A. y BOGDANOVIC, Z. (2016). E-business technologies for xRM: Exploring the readiness of public broadcasters. *Telematics and Informatics*, 34(2017), 20-29.

BBC MEDIA CENTRE (2015). *BBC Worldwide Labs welcomes eight inspiring digital media start-ups to its 2015 programme*. Recuperado de: <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldwide/2015/bbc-worldwide-labs-2015>

BBC MEDIA CENTRE (2016). *BBC Worldwide Productions Nordics brushes up with SVT as it secures its first commission The Big Painting Challenge*. Recuperado de: <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldwide/bbc-worldwide-productions-nordics-brushes-up-with-svt-as-it-secures-its-first-commission-the-big-painting-challenge>

BBC RESEARCH & DEVELOPMENT (2015). *360 Video and Virtual Reality*. Recuperado de: <http://www.bbc.com/news/technology-32052296>

BBC TRUST (2012). *Audience Perceptions and Expectations of the BBC: A summary of audience research commissioned on behalf of the BBC Trust 2007-2012*. Recuperado de: <http://bufvc.ac.uk/copyright-guidance/mlr/index.php/site/468>

BBC WORLDWIDE (2016). *Unmissable. Annual Review 2015-2016*. Recuperado de: <https://www.bbcworldwide.com/annual-review/>

BERTOT, J.C., JAEGER, P.T., HANSEN, D. (2012). The impact of policies on government social media usage: Issues, challenges and recommendations. *Government Information Quarterly*, 29(1) 30-40.

BLAKE, H. (2015). *Time to reflect: Experimenting with start-ups in BBC Worldwide Labs*. Recuperado de: <http://www.techworld.com/blog/a-foot-in-both-camps/time-reflect-experimenting-with-startups-in-bbc-worldwide-labs-3594436/>

BONDEBJERG, I. (2016). Transnational Europe: TV-drama, co-production networks and mediated cultural encounters. *Palgrave Communications*, 2.

BROWN, M. (2012). *Borgen: Inside Danish TV's thriller factory*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2012/jan/14/borgen-danish-tv-thrillers>

BURRELL, I. (2016). *BBC News courts millennials to save its future*. Recuperado de: <http://www.thedrum.com/opinion/2016/07/14/bbc-news-courts-millennials-save-its-future>

CAMACHO, R. (2005) Televisión de calidad: distinción y audiencia. *Comunicar*, XV(25), 29-32.

- CAMPOS-FREIRE, F. (2013) Crisis y dilemas de las financiación de TV pública en Europa. En M. LEDO y M.I. VASALLO DE LOPES, *XIII Congreso Internacional Ibercom Comunicación, Cultura e Esferas de Poder*, Santiago de Compostela, 29-31 de mayo.
- CARVAJAL, M.; ARIAS, F.; NEGREDO, S. y AMOEDO, A. (2015). Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo. *Observatorio (OBS) Journal*, 9 (3), 15-31.
- CLARKE, S. (2016). *BBC Worldwide creates Nordic base*. Recuperado de: <http://tvision.com/news/2016/02/bbc-worldwide-creates-nordic-base/550401/>
- CHRISTENSEN, C.M. (1997). *The Innovator's Dilemma. When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- DATA ART (n.d.). *Data Art with BBC Backstage*. Recuperado de: <http://data-art.net/>
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA & SPORT (2016). *A BBC for the future: a broadcaster of distinction*. Recuperado de: goo.gl/upZPDO
- DONDERS, K. y VAN DEN BULCK, H. (2016) Decline and fall of public service media values in the international content acquisition market: an analysis of small public broadcasters acquiring BBC Worldwide content. *European Journal of Communication*, 8, 1-18.
- DR AUDIENCE RESEARCH (2015). *Media development 2015. The DR Audience Research Department's Annual Report on the use of electronic media in Denmark*. Recuperado de: <http://www.dr.dk/om-dr/about-dr/media-development-2009-2015>
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2014). *Yearbook 2014. Key Trends. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services-The pan-european picture*. Estrasburgo: OBS.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2016). *Yearbook 2015. Key Trends. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services-The pan-european picture*. Estrasburgo: OBS.
- FERNÁNDEZ- LOMBAO, T. (2016) Los portales de transparencia de los medios de servicio público de la Unión Europea. En F. CAMPOS; V. ESPINOZA, V.A. MARTÍNEZ-FERNÁNDES, M. TÚÑEZ y Y. YAGUACHE, *II Simposio de los Medios y la Comunicación de las organizaciones a las redes de valor*, Quito, 15-16 de septiembre.
- FRANCE TÉLÉVISIONS (2016). *The Department of International Affairs (DIA) plans and carries out the Group's international actions*. Recuperado de: http://www.francetelevisions.fr/France_Televisions_worldwide
- FRANCE TÉLÉVISIONS (2015). *Francetv Nouvelles Écritures. Rentrée 2015*. Recuperado de: goo.gl/hfGbZL
- GOLDSMITHS (2015). A future for public service television: content and platforms in a digital world. A report on the future of public service television in the UK in the 21st century. Recuperado de: <http://www.gold.ac.uk/news/a-future-for-public-service-tv/>
- HAZARD, L.O. (2015). *From the BBC'S African hackaton come new projects designed for the continent's smartphones*. Recuperado de: <http://www.niemanlab.org/2015/11/from-the-bbcs-african-hackathon-come-new-projects-designed-for-the-continent-smartphones/>
- HILMES, M. (2014). Transnational TV: What do we mean by "coproduction" anymore?. *Media Industries*, 1(2): 1-8.
- iHS (2016). *The future of Public Broadcasting: funding strategies from around the world. France*. Recuperado de: <http://www.my-mip.com/resource-centre/white-papers/public-broadcasting-how-funded-whether-future/>
- IOSIFIDIS, P. (2011). Growing pains? The transition to digital television in Europe. *European Journal of Communication*, 26(1), 3-17.
- LABlogatorio (2015). *12 tuits para entender por qué la BBC es la NBA de la innovación audiovisual*. Recuperado de: <http://blog.rtve.es/lablogatorio/2015/12/12-tuits-para-entender-por-que-la-bbc-es-la-nba-de-la-innovacion-audiovisual.html>
- LARRONDO, A.; DOMINGO, D.; ERDAL, I.J.; MASIP, P. y VAN DEN BULCK, H. (2016). A comparative study on European public service broadcasting organisations. *Journalism studies*, 17(3), 277-300.
- LES MÉDIAS FRANCOPHONES PUBLICS (2016). *Les membres des médias francophones publics*. Recuperado de: <http://www.lesmediasfrancophones.org/>
- MÉTA-MEDIA (2016). *A l' IBC, la television se virtualise*. Recuperado de: <http://meta-media.fr/2016/09/16/a-libc-la-television-se-virtualise.html#xtor=EPR-751>
- MORAGAS, M. y PRADO, E. (2001). *Repensar la televisión pública en el contexto digital*. Barcelona: Consell de L'Audiovisual de Catalunya.
- PANORAMA AUDIOVISUAL (2016). *La radio pública belga RTBF crea un estudio visual con tecnología de Blackmagic Design*. Recuperado de: goo.gl/XHXCrx
- PEZZALL, R. (2013). *Samsung Smart TV, arriva finalmente la Rai*. Recuperado de: <http://www.dday.it/redazione/11354/samsung-smart-tv-arriva-finalmente-la-rai.html>

- PLUNKETT, J. (2013). Why British TV producers are going global. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/media/2013/mar/29/international-production-drama-actors>
- PRADO, E. y FERNÁNDEZ, D. (2006). The role of Public Service Broadcasters in the era of convergence. A case study of Televisió de Catalunya. *Communications & Strategies*, (62), 49-69.
- RAI (2016). *Nessuno escluso. Linee Editoriali per la produzioni della fiction Rai*. Recuperado de: <http://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-90a3232f-5d76-4bd0-80df-49c3800276d2.html>
- RANAIVOSON, H.; FARCHY, J. y GANSEMER, M. (2013). Differentiated strategies for digital innovation on television: Traditional channels vs. new entrants. *Observatorio (OBS) Journal*, 7(4), 23-44.
- ROLAND GARRÓS (2016). *RG. France Télévisions brings virtual reality into the limelight*. Recuperado de: http://www.rolandgarros.com/en_FR/content/the_tournament/france_tvvisions_brings_virtual_reality_into_the_limelight.html
- RTBF.BE (2015). *Rapport Annuel. 2015*. Recuperado de: <http://www.rapportannuelrtbf.be/identite/#planStr>
- RTBF.BE INTERACTIVE (2016). *La RTBF teste les lunettes intelligentes pour vous!*. Recuperado de: <https://www.rtb.be/interactive/smartglasses>
- RTÉ (2015). *RTÉ. Annual Report & Group Financial Statements 2014*. Recuperado de: <http://www.rte.ie/about/en/policies-and-reports/annual-reports/2015/0909/726661-rte-annual-report-2014/>
- RTVE (2015). *RTVE estrena "El tiempo en tus manos", el primer episodio de Realidad Virtual interactivo de una serie de televisión en el mundo*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/vr/>
- RTVE (2011). *RTVE.es da el salto al televisor con grandes aplicaciones para consolas y TV conectadas*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20111216/rtvees-da-salto-televisor-seis-grandes-aplicaciones-para-consolas-tv-conectadas/482258.shtml>
- SUNDET, V.S. (2016). Still! Desperately seeking the audience? Audience making in the age of media convergence (the Lilyhammer experience). *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 14(1), 11-27.
- UNESCO (2001). *Public Broadcasting. Why? How?*. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058eo.pdf>
- UNIÓN EUROPEA (2010). Directiva 2010/13/EU del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales). *Diario Oficial de la Unión Europea*, 15 de abril de 2010, L 95, 1-24. Recuperado de: <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=7880>
- UNIÓN EUROPEA DE RADIODIFUSIÓN (2014). *PSM Values Review. The Tool*. Recuperado de: <https://www.ebu.ch/contents/publications/psm-values-review-the-tool.html>
- UNIÓN EUROPEA DE RADIODIFUSIÓN (2016). *Big Data Week Insights*. Recuperado de: <https://www.ebu.ch/publications/big-data-week---insights>
- UPBIN, B. (2016). *Introducing The Forbes Newsbot on Telegram*. Recuperado de: <http://www.forbes.com/sites/bruceupbin/2016/02/23/introducing-the-forbes-newsbot-on-telegram/#49e22d003117>
- VTR (2016). *VTR, Newsmonkey en iMinds Werken Samen Aan Google-Project*. Recuperado de: <https://communicatie.vrt.be/google-funds-vrt-newsmonkey--iminds-project-providence#>
- VTR INNOVATIE (2016). *VRT NieuwsMaakt Virtual Reality Reportage In Syrië*. Recuperado de: goo.gl/aLMgpC
- WICKS K. (2013). *Emmy nominations: Benedict Cumberbatch in for 'Parade's End', Emilia Clarke Nominated for 'Game of Thrones'*. Recuperado de: <http://www.bbcamerica.com/anglophenia/2013/07/emmy-nominations-benedict-cumberbatch-in-for-parades-end>
- WOOD, A. (2014). *BBC Labs takes on 6 new media startups*. Recuperado de: goo.gl/VdHUiY
- ZDF ENTERPRISES (2011). *ZDF Enterprises sells The Killing to BBC and Arrow Films*. Recuperado de: goo.gl/oHQqDL

**Servicios públicos pioneros
para periodismo inmersivo**

15

La implementación de técnicas de realidad virtual y de sistemas de grabación 360 grados es una tendencia en crecimiento en el panorama audiovisual y mediático. En el marco de las televisiones públicas europeas, la British Broadcasting Corporation fue la primera en dar el salto en 2013 a lo que se denomina periodismo inmersivo, una corriente que trata de trasladar al espectador al escenario informativo.

La tendencia actual, en medio de una búsqueda constante de innovación y de apuestas transmedia, es crear en los receptores la ilusión de estar viviendo el relato, en vez de presenciarlo con la barrera de la pantalla. Sumergir al usuario, hacerlo partícipe y que experimente una nueva experiencia. Incluimos el análisis de estas experiencias de los operadores públicos europeos como la línea de innovación más puntera y reciente. Por eso le dedicamos un apartado específico.

PROCESO DE INMERSIÓN

¿Qué es inmersivo? Puede ser definido como una presentación de la noticia que permite al usuario de Internet interactuar con los elementos de las historias o los datos. En lugar de “leer” la historia *online*, el usuario logra “hacer” algo y —en el proceso— comprende mejor el tema (Outing, 2002).

El 2016 se ha consolidado como lo que la multinacional Sony definió como el año cero de la realidad virtual. Tal es así, que hasta el sector de la información y la comunicación se ha visto influenciado por las tecnologías inmersivas o de grabación 360 grados. La aplicación de estos métodos en el periodismo ha sido denominada por la investigadora Nonny de la Peña (2010) como periodismo inmersivo.

El sector de la información y la comunicación se ha visto influenciado por las tecnologías inmersivas o de grabación 360 grados

Sin embargo, esta corriente arrastra un pasado anterior a la llegada de las tecnologías de realidad virtual, un pasado vinculado a los *muckrakers* y al nuevo periodismo norteamericano. Esta modalidad, escrita a diferencia de la anterior mencionada, se basaba en la inmersión previa del emisor en la realidad que iba a relatar para facilitar la posterior inmersión del receptor en el relato terminado.

Esta inmersión en la realidad es un método de conocimiento que presenta “paralelismos con los usados en la etnografía, que basa el estudio de una realidad social mediante la inmersión en su vida, rutinas y rituales” (Domínguez, 2013: 100). Con

todo, se pueden distinguir dos grados principales y contrapuestos de involucración del etnógrafo: la participación total y la observación total.

Entre ambos extremos se encuentran dos niveles intermedios, dos estadios que practicaron los nuevos periodistas norteamericanos en los años sesenta. Por un lado, la participación observante, seguida por autores como Truman Capote. Y por otro, el periodismo gonzo, modalidad secundada por periodistas como Hunter S. Thompson o Günter Wallraff.

Aunque la inmersión es un proceso cognitivo fundamental para que el relator traslade al receptor la sensación de estar en el escenario de la historia, esto no garante necesariamente que el espectador logre sumergirse en ella. Se trata, por tanto, de una tarea ardua y condicionada por múltiples factores psicológicos, puesto que se trata de transmitir la sensación de estar allí mediante la imaginación. Para paliar estas dificultades, la realidad virtual se asienta en la segunda década del siglo XXI como una alternativa facilitadora y más eficaz.

La inmersión consigue que el relator traslade al receptor la sensación de estar en el escenario de la historia

De este modo, algunas empresas mediáticas y del sector audiovisual implementan en la actualidad las técnicas de realidad virtual o de 360 grados para aproximar la realidad informativa al espectador. Para llevar a cabo esta tarea se recurre a las grabaciones en 360 grados, piezas que pueden producirse para su consumo en pantalla o a través de unas gafas de realidad virtual.

Con el avance tecnológico se abre una brecha que rompe con el periodismo inmersivo escrito, todavía empleado, para dejar paso a un estadio superior de cercanía e inmersión: el periodismo inmersivo digital, definido por De la Peña (2010) como “la producción de noticias mediante un método que permite a la gente obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritas en los relatos informativos”.

PERIODISMO INMERSIVO DIGITAL

El objetivo del periodismo inmersivo es “meter al público en la historia” (Moloney, 2011: 80) mediante el empleo de las técnicas de realidad virtual y 360 grados. Esta tecnología permite, por medio de unos cascos o gafas de realidad virtual, transmitir al espectador la sensación de que se traslada a otro escenario, de que está ahí (The App Date, 26 de

febrero de 2016; Domínguez, 2015; De la Peña, 2010) y “sin moverse del sofá” (Garcimartin, 22 de octubre de 2015).

La principal incubadora de esta corriente digital ha sido Estados Unidos. Sus investigaciones en materia de realidad virtual y periodismo se remontan a la década de los 60, especialmente a 1966, año en que el Integrated Systems Center (IMSC) de la Universidad del Sur de California se consolida como uno de los centros punteros en tecnologías multimedia, Internet y realidad virtual. En este sentido, destacó especialmente su proyecto *I4: Immersive, Interactive, Individualized, Information*, una iniciativa con la que se pretendía encontrar una estructura narrativa autoadaptable a los intereses y preferencias de cada individuo y que trasladase al receptor la sensación de estar inmerso en la historia.

En su búsqueda por nuevos formatos inmersivos para ofrecer información de actualidad, la Universidad del Sur de California creó *User-Directed News (UDN)*, un proyecto en el que trataron de implementar técnicas como el vídeo panorámico, el audio posicional, los módulos de reconocimiento de voz, el rastreo de vídeo en 360 grados, la vinculación de los objetos del medio inmersivo con bases de datos y ontologías de noticias y la integración del reconocimiento y el rastreo de los movimientos del usuario para intentar que el participante se sintiera inmerso en el escenario informativo.

Las primeras experiencias de inmersión en espacios informativos se hicieron en 1966 en la Universidad del Sur de California

A finales de los años noventa la inmersión en los productos periodísticos volvió a ser un tema de interés entre los investigadores. Desde los años sesenta del pasado siglo la tecnología de la realidad virtual había evolucionado considerablemente, un hecho que permitió a la Universidad de Columbia, a través del Center for New Media, realizar los primeros experimentos prácticos: los *Situated Documentaries* –documentales situados–, como el realizado por medio de un sistema de grabación 360 grados el 17 de marzo de 1977 por un equipo de estudiantes del centro durante el desfile de San Patricio y las manifestaciones de los colectivos homosexuales en Nueva York.

Dos años más tarde, en 1999, la Universidad de Columbia creó el Columbia Center for New Media Teaching and Learning (CCNMTL), un laboratorio de investigación centrado en examinar las posibilidades de las tecnologías emergentes. En este sentido, la

llegada del nuevo milenio dio paso a nuevos estudios que advertían el gran potencial de las técnicas virtuales e inmersivas, especialmente por las amplias posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecían a medida que se perfeccionaban y mejoraban.

De este modo, la Universidad de Minnesota celebró dos seminarios a través del Institute for New Media Studies, uno en el 2000 y otro en el 2001. El primero fue *Playing the news: Journalism, interactive and narrative games*, en el cual se debatió sobre la influencia de la lógica narrativa de los videojuegos en la creación de informaciones periodísticas. El segundo *Sensing the News: What news technologies could mean for journalism* se centró en los métodos de integración de tecnologías como el audio interactivo e inmersivo, el vídeo o fotografía 360 grados, las cámaras web o vídeo y la fotografía en tres dimensiones en los relatos informativos para ofrecer experiencias de inmersión sensorial.

Las universidades de Columbia y Minnesota se convirtieron así en las precedentes del formato inmersivo, un formato capaz de sumergir al receptor en las historias gracias a la potencia visual de la interfaz y a la posibilidad de interactuar en el relato. Con todo, la aplicación real de estas narrativas en el periodismo es reciente (Domínguez, 2013). Las principales causas de esta demora de innovación se explican en la necesidad de perfiles profesionales nuevos, ajenos a la plantilla habitual de un medio de comunicación; al coste de las tecnologías; y al difícil acceso a las mismas hasta antes de su reciente popularización en el sector audiovisual y de los videojuegos.

Las grabaciones 360 grados son las que mayor rango de aceptación han logrado en las empresas mediáticas y en el sector audiovisual en general a la hora de transmitir informaciones. Sin embargo, el periodismo inmersivo también engloba en su definición las recreaciones tridimensionales de realidad virtual. “La construcción de un espacio cien por cien digital por el que el usuario pueda ‘moverse’ con libertad también se consideraba como una opción periodística” (Domínguez, 2013: 104), una posibilidad que la investigadora Nonny de la Peña ha llevado a la práctica con el grupo de investigación Immersive Journalism.

Las recreaciones sintéticas se asientan como una técnica novedosa, pero lo cierto es que sus orígenes se encuentran en las visitas virtuales a museos (Otero y Flores, 2011: 187). Al igual que en estos productos, aunque con notorias mejoras tecnológicas, la inmersión en las recreaciones virtuales se logra mediante la identificación del usuario con un avatar digital (una representación

animada tridimensional de la persona). No obstante, con ayuda de unas gafas o cascos de realidad virtual, el participante puede recorrer y ver el mundo virtual de la pieza desde la perspectiva en primera persona del *alter ego* digital.

De la Peña (2010), Pavlik (2001) y Pryor (2000) sostienen que las recreaciones tridimensionales de espacios y sucesos permiten expresar en su máximo potencial la inmersión en el relato, gracias a la posibilidad de que el usuario experimente en un entorno sintético sensaciones visuales y sensoriales. El alcance de dichas capacidades psicológicas es posible gracias a la ausencia de la frontera física o cuarta pared (Domínguez, 2015; Márquez, 2008) que impone la pantalla de un ordenador o dispositivo móvil y que desaparece cuando una pieza inmersiva es visionada a través de unas gafas.

Las técnicas inmersivas, tanto tridimensionales como 360 grados, permiten acercarse más al receptor al lugar de los hechos sin necesidad de que el periodista le transmita la sensación de una situación determinada. La diferencia ahora radica en la tecnología: se trata de coger al espectador y trasladarlo directamente al lugar de los hechos o al escenario informativo por medio de unas gafas o cascos de realidad virtual (The App Date, 26 de febrero de 2016).

El periodismo inmersivo permite al usuario abandonar la pasividad en el relato para interactuar y ser partícipe de la historia

El periodismo inmersivo permite al usuario abandonar la pasividad en el relato para poder interactuar en él, ser partícipe de la historia que visiona. De este modo, “los periodistas podrán ‘atrapar’ a los usuarios a través de una historia inmersiva multimedia: un relato con un corazón lineal, con opciones para profundizar y ampliar de un modo sin precedentes” (MacGregor, 2003: 8).

EXPERIMENTACIÓN EN EL SAP

El presente estudio surge con el fin de observar cómo los operadores del servicio audiovisual público (SAP) implementan las técnicas de realidad virtual y de 360 grados, también conocidas como inmersivas.

El marco temporal del estudio abarca desde el 3 de octubre de 2013, por ser la primera vez que una radiodifusora europea pública estrenó contenido inmersivo, hasta el 1 de octubre de 2016, es decir, un período de tres años. Se usó la base de

televisiones agrupadas en la UER, por lo que su ámbito trasciende a la Unión Europea.

Análisis de la experimentación con realidad virtual de tres años en las corporaciones del servicio audiovisual público de la UER

Con todo, en primer lugar se procedió a una contextualización del tema de estudio, el periodismo inmersivo. Una vez ubicado temporalmente y definidos sus principales trazos, el siguiente paso consistió en el análisis del objeto de la investigación. Para ello se seleccionó la muestra a investigar, que en este caso coincidió con las televisiones que conforman el conglomerado público de la Unión Europea de Radiodifusión:

- Albania: Radio Televizioni Shqiptar
- Bélgica: Radio Télévision Belge Francophone y Vlaamse Radio-en Televisieomroep
- Dinamarca: Danmarks Radio
- Finlandia: Yleisradio
- Francia: France Médias Monde, France Télévisions y Radio France
- Islandia: Ríkisútvarpið
- Irlanda: Raidió Teilifís Éireann y TG4
- Israel: Israel Broadcasting Authority
- Italia: Radiotelevisione Italiana
- Malta: Public Broadcasting Services Limited
- Moldavia: Teleradio-Moldova
- Portugal: Rádio e Televisão de Portugal
- Noruega: Norsk Rikskringkasting
- Rumanía: Societatea Română de Televiziune y Romanian Radio Broadcasting
- España: Radiotelevisión Española
- Suecia: Sveriges Radio, Sveriges Television y Sveriges Utbildningsradio
- Suíza: Schweizerischen Radio-und Fernsehgesellschaft
- Reino Unido: British Broadcasting Television

Una vez identificada la muestra de análisis, se revisaron cada una de sus páginas webs oficiales, canales de YouTube y aplicaciones para *smartphones* con el fin de encontrar todas las piezas inmersivas publicadas en los tres años marcados para este estudio. Una vez obtenida la información necesaria para la investigación, se procedió al análisis de los datos obtenidos mediante el uso de técnicas de carácter cuantitativo. Para facilitar la interpretación de los resultados, se clasificaron los datos en diferentes tablas.

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN

La aplicación de las técnicas de realidad virtual y 360 grados, también conocidas como inmersivas, es una tendencia en crecimiento en el sector audiovisual. Tal es su calado, que algunas televisiones europeas abogan por su aplicación en sus productos como una estrategia de innovación y apuesta por la mejora de la experiencia del receptor, que en este caso se trata de una vivencia en primera persona. Por esta razón, no solo las televisiones privadas implementan en sus producciones los métodos del llamado periodismo inmersivo digital, sino que algunas radiodifusoras públicas europeas también se han sumado a esta corriente.

De los 24 entes públicos que conforman la muestra de esta observación, trece han implementado en algún momento la realidad virtual en sus productos. A continuación se muestra por orden cronológico la primera pieza inmersiva de cada radiodifusora:

British Broadcasting Corporation (BBC). Fue la primera televisión pública europea en implementar las técnicas inmersivas en sus productos informativos. Así pues, el 3 de octubre de 2013 publicó cuatro vídeos 360 grados en los que sumergía al espectador en el océano Atlántico, por la zona de las Bahamas. Las piezas fueron publicadas en la sección *online Oceans* de la BBC Two. Con todo, hasta 2014 no volvió a ofrecer contenido inmersivo. En esta ocasión se trató de la retransmisión en directo, entre el 24 y el 29 de julio, de los juegos de Commonwealth.

Radiotelevisión Española (RTVE). Dio el salto a la realidad virtual el 13 de febrero de 2014, día en el que publicó un vídeo interactivo e inmersivo que permitía al espectador visionar qué ocurría en el plató y en el control de realización de un episodio del programa *Emprende*, que por aquel entonces se emitía en Canal 24h. Más tarde, el 24 de octubre de 2015 estrenaría el primer producto informativo: la serie documental sobre Tarraco *Ingeniería Romana*.

Yleisradio (YLE). Dedicó la primera experiencia inmersiva al Día de la Independencia de Finlandia del 2014. De este modo, el 6 de diciembre de ese año YLE retransmitió en directo los festejos de la fiesta oficial en el Palacio Presidencial. La emisión duró exactamente una hora, desde las 22:15 hasta las 23:15 horas.

France Télévisions. Retransmitió, en colaboración con Intel, desde el 24 de mayo y hasta el 7 de junio de 2015 el Torneo de Roland Garros en 360 grados. Las diversas piezas fueron publicadas en el

apartado *E-mag 360*, disponible en la página web de la televisión.

Danmarks Radio (DR). Retransmitió en directo la subida de un globo a 27,8 kilómetros de altura de la superficie terrestre el 2 de septiembre de 2015. El objeto llevaba consigo un sistema de grabación 360 grados con el fin de que los espectadores pudieran disfrutar de vistas del planeta desde el espacio.

Norsk Rikskringkasting (NRK). Mostró en 360 grados el 28 de noviembre de 2015 el vestuario del programa *P3 Gull*.

Sveriges Television (SVT). Se estrenó en materia de realidad virtual con la retransmisión del show *Musikjälpens* del 13 al 19 de diciembre de 2015.

Vlaamse Radio- en Televisieomroep (VRT). Probó las técnicas inmersivas el 15 de febrero de 2016 con un recorrido por el nuevo plató informativo de la televisión.

Sveriges Utbildningsradio (UR). Publicó el 5 de abril de 2016 el cortometraje *En skoldag. I virtual reality*, un producto que muestra una situación de acoso infantil en el colegio.

Raidió Teilifís Éireann (RTÉ). Publicó el 6 de abril de 2016 *Big web on the farm*, un reportaje inmersivo sobre los corderos en las granjas. El producto forma parte de un programa especial con el mismo nombre que se emitió en RTÉ One del 4 al 8 de abril.

Rádio e Televisão de Portugal (RTP). Emitió en directo el 1 de mayo de 2016 la final del programa *Portugal Got Talent*.

Radiotelevisione Italiana (RAI). Lanzó el 9 de mayo de 2016 la promoción del programa *Voyager* en 360 grados, técnicas usadas en los reportajes del producto audiovisual.

Ríkisútvarpið (RÚV). Publicó el 19 de julio de 2016 un total de 25 vídeos que muestran una ruta de 24 horas de duración a lo largo del país islandés en verano.

Al margen de las radiodifusoras mencionadas, cabe destacar también a Sveriges Radio (SR). Este ente publicó el 10 de mayo de 2016 una colección de piezas inmersivas, mas no se trataba de vídeos, sino de fotografías 360 grados sobre las instalaciones del festival de Eurovisión. Pero estas no fueron las únicas imágenes que publicó, sino que durante agosto también subió a la web oficial algunas sobre los estadios olímpicos.

Aunque las anteriores trece empresas televisivas publicaron piezas inmersivas, no todas adaptaron el producto al consumo con gafas de realidad virtual. Del total, sólo tres entes optaron por publicar el contenido en un formato apto también para los cascos o gafas virtuales.

RETRANSMISIONES EN DIRECTO

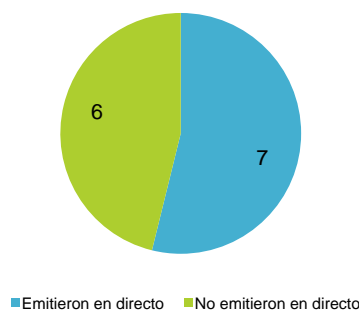
La tendencia predominante en las televisiones públicas asociadas a la UER es a publicar reportajes con un proceso de producción y montaje detrás.

No obstante, se observó que durante el período analizado, del 3 de octubre de 2013 al 1 de octubre de 2016, algunos entes también emitieron retransmisiones en directo de diversos eventos. Ese fue el caso de siete empresas: France Télévisions, YLE, BBC, SVT, RTP, DR y RAI.

- La BBC retransmitió en directo los juegos de Commonwealth de 2014, celebrados entre el 24 y el 29 de julio.
- YLE retransmitió en 2014 y en 2015 los festejos nocturnos en el Palacio Presidencial con motivo del Día de la Independencia de Finlandia el 6 de diciembre. Unos meses más tarde, el 18 de febrero de 2016, emitió en vivo la celebración estudiantil de la Penkkarit en Helsinki, una fiesta anual con motivo del fin de las clases de secundaria.
- France Télévisions retransmitió en directo todos los partidos de tenis del Torneo de Roland Garros del 2015, celebrado entre el 16 de mayo y el 5 de junio. Además, entre el 13 y el 14 de julio de 2016 emitió en vivo tres videos sobre la preparación y el propio festejo del Día Nacional de Francia, el 14 de julio.
- DR publicó en vivo el 2 de septiembre de 2015 la subida de un globo al espacio, de tal forma que los espectadores pudieron disfrutar de las vistas del planeta desde 27,8 kilómetros de altura.
- SVT se estrenó en materia de realidad virtual con la retransmisión del show *Musikjälpens*, que tuvo lugar entre el 13 y el 19 de diciembre de 2015. Más tarde, el 12 de marzo de 2016 también emitió en directo la final del *Melodifestivalen*, evento en el que se elige al músico o grupo musical que representará a Suecia en el festival de Eurovisión.
- RTP retransmitió en vivo la final del programa Portugal Got Talent el 1 de mayo de 2016.
- RAI retransmitió en directo algunas de las competiciones de las Olimpiadas de Río de Janeiro de 2016, celebradas entre el 5 y el 21

de agosto, a través de su aplicación para *smartphones Rai Rio*.

Gráfico 1. N° de televisiones públicas que han retransmitido algún evento en 360 grados



Fuente: elaboración propia

APLICACIONES PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

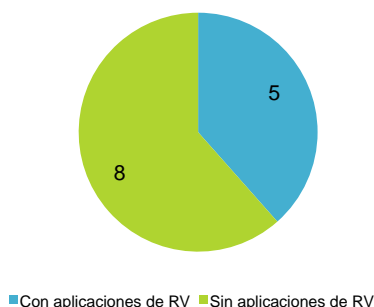
Las radiodifusoras públicas emplean sus páginas webs para difundir sus contenidos inmersivos, aunque en muchas ocasiones se tratan de videos indexados desde sus canales en YouTube. Aunque esta plataforma permite adaptar el producto para su consumo a través de gafas de realidad virtual, algunos entes han optado por desarrollar aplicaciones propias para mejorar y facilitar la visión de sus piezas en 360 grados.

La primera televisión en aventurarse en la creación de una aplicación móvil para reproducir contenidos inmersivos fue SVT. En diciembre de 2015 la empresa lanzó *SVT 360*, una plataforma donde retransmite y publica piezas en 360 grados de temática diversa. Al ente sueco lo siguió France Télévisions con su aplicación *RG360*, estrenada el 10 de mayo de 2016. La televisión pública francesa creó esta plataforma para la transmisión y publicación de los partidos de tenis del Torneo de Roland Garros, que tuvieron lugar entre el 16 de mayo y el 5 de junio de 2016.

Con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos en Río de Janeiro (Brasil) en 2016, algunas radiodifusoras públicas lanzaron aplicaciones de realidad virtual para la difusión de contenidos sobre las diversas disciplinas y competiciones. Así lo consideraron oportuno RTVE, BBC y RAI. La primera fue la corporación española, que estrenó el 20 de julio *Vive Río: Heroínas*. Se trató de una plataforma para vivir en primera persona los entrenamientos de varias deportistas en las Olimpiadas: las nadadoras Gemma Mengual y Ona Carbonell, la piragüista Maialen Chorrut, la jinete Beatriz Ferrer Salat y los equipos nacionales

de gimnasia rítmica y rugby. Posteriormente, el 4 de agosto, se estrenó *BBC Sport 360*, una aplicación desarrollada exclusivamente para la cobertura también del evento olímpico. Un día después, el 5 de agosto, apareció *Rai Río*, cuya función era la misma que la de las dos anteriores aplicaciones.

Gráfico 2. Nº de TV públicas que disponen de aplicaciones para la visión de contenidos inmersivos



Fuente: elaboración propia

INMERSIÓN EN PRODUCCIONES

Las televisiones aprovechan las posibilidades de las técnicas de realidad virtual y 360 grados para producir reportajes, piezas o retransmisiones de temáticas variadas. Con todo, algunos entes recurren también a estas técnicas para mostrar a sus audiencias cómo son por dentro los platós o estudios de los programas.

La primera en mostrar la producción de un programa fue RTVE el 13 de febrero de 2014. El producto elegido fue *Emprende*, emitido por aquel entonces en Canal 24h. Mediante el uso de cámaras 360 grados se pudo mostrar a los receptores lo que ocurre en el plató y en el control de realización durante la grabación del programa.

Un año más tarde, el 28 de noviembre de 2015, NRK ofreció a sus espectadores la posibilidad de sumergirse en los vestuarios del programa *P3 Gull*. Al mes siguiente, el 19 de diciembre, la BBC también recurrió a las técnicas 360 grados para mostrarle a la audiencia de *The Voice UK* cómo es el camino que los participantes del programa hacen antes de llegar al escenario para su audición.

El 15 de febrero de 2016 VRT probó la realidad virtual con un recorrido por el nuevo plató informativo de la televisión. Unos meses después, el 14 de septiembre, YLE también se valió de las técnicas inmersivas para posibilitar a los espectadores la experiencia de vivir en primera persona la grabación de un episodio del programa infantil *Galaxi*.

CONCLUSIONES

La aplicación de las técnicas de realidad virtual y de grabación 360 grados es una tendencia en crecimiento en el sector audiovisual. Trece radiodifusoras asociadas a la UER, de las 24 que conforman el conglomerado de entes públicos analizados, son las que abogan por la implementación en sus productos informativos de los métodos de producción y montaje inmersivos.

SVT, UR, RTP, NRK, VRT, DR, RÚV, RTE, RAI, YLE, France Télévisions, BBC y RTVE son las televisiones públicas que han apostado por el periodismo inmersivo en un panorama caracterizado por la crisis de innovación, la búsqueda constante de nuevos modelos de financiación y la transmedialización.

La BBC fue la primera en dar el paso en 2013, seguida por RTVE poco más de un año después. Sin embargo, entre febrero y julio de 2016 se observa una eclosión seguida y continuada de medios sumados a la corriente inmersiva, un hecho que recuerda a la predicción de Sony del 2016 como el año cero de la realidad virtual en todos los sectores, incluido el de la información y la comunicación.

Aunque las trece televisiones públicas han producido contenidos con las técnicas inmersivas, solo SVT, UR y France Télévisions se preocuparon la primera vez por adaptar la pieza al consumo a través de gafas de realidad virtual, que es el instrumento mediador que permite obtener una mejor experiencia en primera persona, ya que aísla al receptor de la realidad en la que está y lo traslada a otro escenario.

Algunos entes públicos han optado por apps propias que faciliten el consumo de piezas inmersivas a través de gafas o cascos

Cabe destacar que los productos inmersivos diferidos no son la única apuesta de las radiodifusoras públicas. France Télévisions, YLE, BBC, SVT, RTP, DR y RAI han aprovechado las posibilidades de la tecnología de realidad virtual para retransmitir en directo algunos eventos en 360 grados, especialmente deportivos y musicales.

Junto a esto, medios como RTVE, NRK, BBC, VRT o YLE también han visto las técnicas inmersivas como una oportunidad para mostrar a los espectadores cómo son los espacios o cómo se graban los programas que visionan en pantalla.

Además, destaca que algunos entes públicos han optado por el desarrollo de aplicaciones propias que faciliten el consumo de piezas inmersivas a través de unas gafas o cascos de realidad virtual.

La primera en crear una plataforma propia fue SVT con *SVT 360* en 2015, donde publica cada cierto tiempo contenidos inmersivos de temáticas variadas. No obstante, el resto de televisiones que disponen de aplicaciones de realidad virtual las han creado específicamente para eventos deportivos. Es el caso de France Télévisions con *RG360*, una plataforma para el visionado del Torneo de Roland Garros en 2016, o de RAI, BBC o RTVE con sus aplicaciones dedicadas a los Juegos Olímpicos de Río de 2016.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE LA PEÑA, N.; WEIL, P.; LLOBERA, J.; GIANNOPOULOS, E.; POMES A.; SPANIANG, B. *et al.* (2010). Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19(4), 291-301.

DOMÍNGUEZ, E. (2013). *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.

DOMÍNGUEZ, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El Profesional de la Información*, 24(4), 413.

GARCIMARTIN, M. (2015, 22 de octubre). *Diez proyectos de realidad virtual en medios de comunicación*. *Media-tics*. Recuperado de: <http://goo.gl/QBb0kk>

MACGREGOR, P. (2003). "Mind the Gap: problems of Multimedia Journalism". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 9(3), 8-17.

MÁRQUEZ, I. (2008). *Avatares del ciberespacio. La inmersión en la Realidad Virtual y en la interacción en red* (Trabajo para el Diploma de Estudios Avanzados). Universidad Complutense de Madrid, España.

MOLONEY, K. T. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism* (Tesis doctoral). Recuperado de: <http://goo.gl/cvWfvp>

OTERO, A. y FLORES, J. (2011). Realidad Virtual como medio de comunicación de contenidos. Aplicación como herramienta educativa y factores de diseño e implantación en museos y espacios públicos. *Icono14*, 9(2), 185-211.

OUTING, S. (2002, 6 de junio). *Immersed in the news*. Poynter.org. Recuperado de: <http://poynterextra.org/centerpiece/immerse/immersive.htm>

PAVLIK, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

PRYOR, L. (2000, 11 de octubre). *Immersive News Technology: Beyond Convergence*. USC Annenberg Online Journalism Review. Recuperado de: <http://goo.gl/FMRM2X>

THE APP DATE (2016, 26 de febrero). *The App Date Immersive journalism*. *Espacio.fundacionelefonica.com*. Recuperado de: <https://goo.gl/zJOPRj>

Tabla 1. Implementación de técnicas inmersivas de realidad virtual y 360 grados

País	Radiodifusora	Aplica RV o 360°
Suecia	SVT	x
Suecia	UR	x
Suiza	SRG-SSR	
Rumanía	ROR	
Rumanía	TVR	
Portugal	RTP	x
Noruega	NRK	x
Moldavia	TRM	
Albania	RTSH	
Bélgica	RTBF	
Bélgica	VRT	x
Dinamarca	DR	x
Islandia	RÚV	x
Irlanda	RTE	x
Irlanda	TG4	
Israel	IBA	
Italia	RAI	x
Malta	PBS	
Finlandia	YLE	x
Francia	FMM	
Francia	France Télévisions	x
Francia	Radio France	
Reino Unido	BBC	x
España	RTVE	x

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Adaptación de primeras piezas inmersivas al consumo en ordenador, dispositivo móvil o gafas de realidad virtual

País	Radiodifusora	Solo PC o <i>smartphone</i>	PC, <i>smartphone</i> o gafas RV
Suecia	SVT		x
Suecia	UR		x
Portugal	RTP	x	
Noruega	NRK	x	
Bélgica	VRT	x	
Dinamarca	DR	x	
Islandia	RÚV	x	
Irlanda	RTE	x	
Italia	RAI	x	
Finlandia	YLE	x	
Francia	France Télévisions		x
Reino Unido	BBC	x	
España	RTVE	x	

Fuente: elaboración propia

**El servicio audiovisual público
necesita recuperar confianza
y credibilidad**

16

La confianza e independencia de los medios de comunicación —y especialmente del audiovisual público— son elementos esenciales implícitos en la misión y cometido de estos servicios. Son llaves fundamentales para la credibilidad y la valoración por parte de los ciudadanos. Esos dos valores encuentran su amparo legal en la libertad de expresión y de prensa, recogidas en el artículo 11 de la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea, y se encuentran en el epicentro de los pilares básicos del audiovisual público.

El concepto de confianza en el servicio público está estrechamente vinculado al de legitimidad. En la medida en que los ciudadanos legitiman la existencia de estos servicios, el nivel de independencia y confianza que le aportarán será mayor. Sin embargo, si bien en toda Europa los servicios públicos de radiodifusión comenzaron su labor como instituciones públicas legítimas e incuestionables, los cambios socio-económicos, las presiones políticas y comerciales, la emergencia de nuevos actores y la progresiva pérdida de audiencia pusieron en cuestión la necesidad de su existencia y, por tanto, el apoyo del grupo de interés esencial, la sociedad (Van den Bulck, 2015).

La independencia y confianza son claves para que los ciudadanos legitimen la credibilidad del servicio audiovisual público

Un reflejo de la percepción de independencia, pluralismo y diversidad de los medios de comunicación evidencia la pérdida de confianza en el audiovisual público: un 60% de los ciudadanos europeos considera que estos servicios no son independientes de presiones políticas. Los casos más llamativos se encuentran en España, Francia, Polonia y Grecia.

LA PERCEPCIÓN DEL EUROBARÓMETRO

La Comisión Europea publica cada año encuestas —Eurobarómetro— sobre la percepción de los ciudadanos en una gran variedad de temas, como la imagen de la Unión Europea, la economía, o las principales preocupaciones de los europeos.

Las ediciones especiales analizadas —en este caso *Pluralismo mediático y democracia* y el informe sobre *Plataformas Digitales*— ofrecen información sobre la percepción de independencia de los medios de comunicación en Europa y el uso, consumo y percepción de los europeos sobre el uso de herramientas online, respectivamente.

El informe sobre pluralismo mediático y democracia presenta los resultados de una encuesta de opinión pública que fue realizada por el TNS a 27.000 europeos repartidos en el grupo de los 28. El informe ofrece un análisis sobre diversidad e independencia mediática, la confianza en los medios, o las condiciones de participación en el debate online. El trabajo de campo de esta encuesta sobre la percepción del pluralismo mediático en Europa fue realizado entre septiembre y octubre de 2016. La publicación en este informe especial 452 del Eurobarómetro fue realizada en el mes de noviembre de 2016.

La encuesta ofrece visiones sobre la variedad de opiniones que se presentan en los medios; percepciones de independencia de medios públicos y comerciales; confianza en la información que ofrecen los medios; concienciación sobre el regulador nacional de medios, y opiniones sobre su independencia; participación en debates en medios sociales; y encuentros online con amenazas e incitación al odio, así como la influencia de estos dos factores en la participación.

El informe sobre plataformas digitales, también realizada por el TNS a más de 27 mil europeos, se centra especialmente en el uso de motores de búsqueda, redes sociales y comercio electrónico. También recoge datos sobre el consumo de estas plataformas, incluyendo alfabetización digital, preocupaciones de los consumidores, uso de datos personales, y la necesidad de mayor o menor regulación. El trabajo de campo de esta encuesta sobre las plataformas digitales fue realizado entre el 9 y el 18 de abril de 2016.

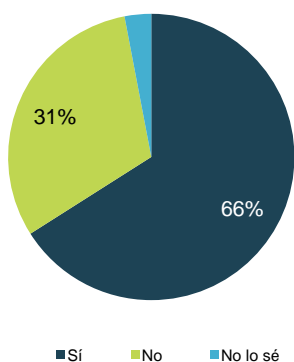
La mayoría de los europeos cree que los medios de comunicación en general mantienen la diversidad y el pluralismo

También este año, la Unión Europea de Radiodifusión (UER, con siglas en inglés EBU) publicó un informe basado en el Eurobarómetro de 2015, que contenía un epígrafe dedicado a la confianza en medios de comunicación en 33 países europeos. Partiendo de la pregunta “para cada uno de las siguientes medios e instituciones, dígame si tiende a confiar o no confiar en ellos”, la organización estableció un índice de confianza neto para identificar las tendencias de confianza de los europeos por medio de comunicación (prensa, televisión, radio, internet, y redes sociales). Para calcularlo, restaron la tendencia a confiar menos la tendencia a no confiar.

EVOLUCIÓN DE LA DIVERSIDAD

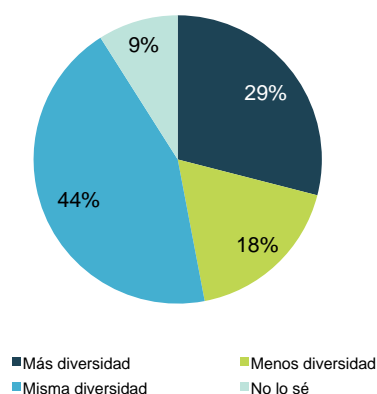
Los medios de comunicación europeos ofrecen, en general, diversidad de voces, opiniones y puntos de vista. Esa es la percepción del 66% de los encuestados, que considera que sus medios nacionales mantienen el valor de diversidad y pluralismo.

Gráfico 1. Diversidad de opiniones y visiones en medios de comunicación europeos



Fuente: Eurobarómetro (2016)

Gráfico 2. Evolución de la percepción de diversidad en medios de comunicación europeos



Fuente: Eurobarómetro (2016)

Buena parte de los europeos cree que sus medios nacionales ofrecen la misma diversidad de voces que hace cinco años. El diagnóstico es favorable porque 3 de cada 10 consideran que sus medios aportan más diversidad que hace cinco años y 2 de cada 10 que la evolución ha sido negativa.

Los ciudadanos de Malta, Chipre y Holanda creen que sus medios ofrecen más diversidad en comparación con hace cinco años. En 22 estados miembros, los ciudadanos consideran que sus medios nacionales ofrecen la misma diversidad que hace cinco años, a excepción de República Checa,

Croacia, Eslovaquia, Luxemburgo, Rumanía, Chipre, Holanda y Estonia. Grecia, Francia y Hungría consideran que sus medios aportan menos diversidad que en 2011.

La percepción de la diversidad en los medios se mantiene estable en 22 países europeos con respecto a hace cinco años

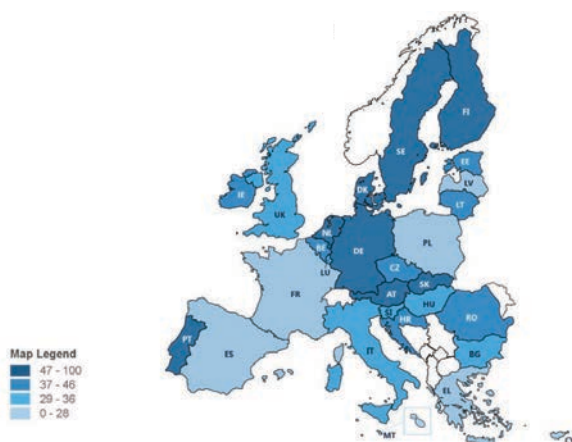
FALTA DE INDEPENDENCIA

Los ciudadanos europeos consideran en su mayoría (57%) que sus medios de comunicación nacionales no ofrecen información independiente de presiones políticas o comerciales, especialmente en Grecia, España, Francia y Chipre. Los ciudadanos de los países nórdicos, así como Portugal, Estonia y Alemania consideran que sus medios sí son independientes.

Según el 57% de los europeos los medios de comunicación nacionales son sensibles a las presiones políticas y comerciales

La tendencia se agrava en el caso del audiovisual público. Un 60% de los ciudadanos cree que sus medios públicos no son independientes. La tendencia confirma (Ilustración 1) que los mejores niveles de independencia se corresponden con los países de centro y el norte de Europa. En cambio, en la zona mediterránea la percepción de independencia es muy baja, especialmente en España, Grecia y Francia. De nuevo destaca Portugal en sentido positivo, colocándose al lado de los países nórdicos en la alta valoración de la independencia de su servicio público.

Ilustración 1. Percepción de independencia de los medios de servicio público en Europa



Fuente: Eurobarómetro (2016)

PÉRDIDA DE CONFIANZA

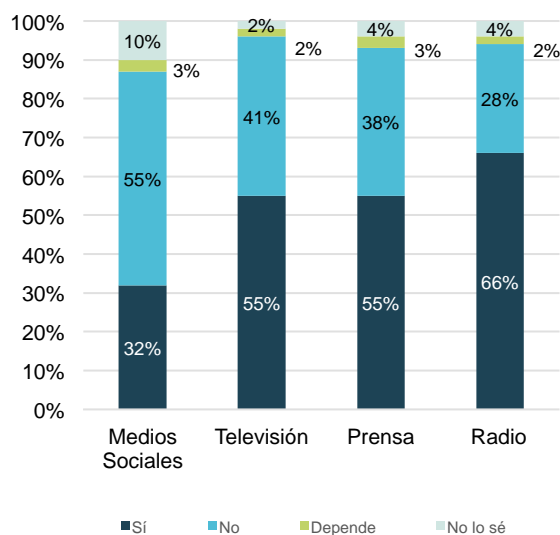
Tomando ahora como referencia el diagnóstico de la UER, que se refiere a 2015, registramos la pérdida de confianza en el sistema mediático en general. La confianza de los europeos disminuyó en 2015 en todos los medios. En los últimos cinco años, la radio y la televisión fueron testigos de la mayor caída (de 22 a 19 puntos en la radio, y de 11 a 1 en la televisión), aunque son los únicos medios que presentan valores positivos, como muestra el gráfico a continuación. La prensa escrita (-8 a -7) mejoró su percepción (aunque continúa siendo negativa a nivel europeo) y las redes sociales (-33 a -35) presentaron un ligero descenso.

Ilustración 2. Confianza neta de los europeos en medios de comunicación (2015)



Fuente: UER (2016)

Gráfico 3. Nivel de confianza por medio de comunicación (2016)



Fuente: Eurobarómetro 2016

La tendencia cambia este 2016. La radio se coloca en el primer puesto, seguida de la prensa y la televisión, que se sitúa en el tercer puesto. Los medios sociales, que incluyen redes sociales, blogs, y páginas web, presentan valores negativos. Un 55% de la ciudadanía europea considera los nuevos medios digitales fuentes de información no fiables.

LA RADIO, MEDIO DE REFERENCIA

En su conjunto, los medios de radiodifusión (televisión y radio) y la prensa presentan los mayores niveles de confianza, 55%, 66% y 55%, respectivamente. La radio es el medio más fiable en 25 países europeos (5 más que el año anterior). Las excepciones son Croacia y Grecia, donde más de la mitad de encuestados consideran que la radio no es un medio de confianza.

El nivel de confianza en la televisión ha descendido con respecto a años anteriores. En 22 estados miembros, la mayoría de encuestados consideran que su televisión nacional es de fiar. Los mayores niveles de confianza se observan en los países nórdicos y, de nuevo, los más bajos en la zona mediterránea (Grecia, España y Francia).

Con respecto a la prensa online y escrita, 21 países consideran que es un medio de confianza. Bulgaria, Italia, Reino Unido, España, Croacia, Grecia, Malta y Chipre consideran que su prensa es poco fiable.

REDES SOCIALES E INTERNET

Las redes sociales continúan siendo medios de poca fiabilidad para los europeos. Solo seis miembros estado consideran que los medios sociales ofrecen información fiable. Polonia es el país donde más se aprecia esta visión, seguido por poco por Rumanía y Eslovenia. En Suecia, Francia, Finlandia y Holanda se presentan los niveles más bajos de confianza en redes sociales.

En el grupo de los 29, Croacia y Grecia no confían en ninguno de los cuatro medios analizados (prensa escrita y online, televisión, medios sociales y radio).

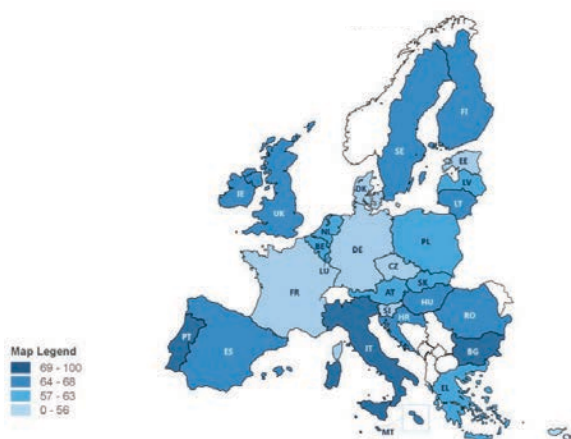
En cuanto a tendencias de confianza por zona geográfica, en Estonia y los países nórdicos la radio y la televisión son los medios con mejor percepción, al contrario que en los países balcánicos. En Finlandia, Holanda, Albania y Portugal la prensa escrita es el medio más fiable para sus ciudadanos, al contrario que en Reino Unido y los Balcanes. En cuanto a nativos digitales, los ciudadanos tienen una percepción positiva en Europa del Este, mientras que en Francia, Bélgica, Irlanda, Suiza y Reino Unido se da la tendencia opuesta.

CONDUCTA ONLINE

La mayoría de usuarios de internet (88%) asegura utilizar motores de búsqueda al menos una vez por semana. Hungría, Rumanía y Chipre son los países en los que se utiliza menos esta herramienta.

En redes sociales, seis de cada diez encuestados utiliza alguna al menos una vez por semana, y más de un tercio de ellos realiza un uso diario de la red (37%), mientras que un 15% lo hace dos o tres veces por semana. Sin embargo, algo más de una cuarta parte de usuarios (28%) dice que no utiliza ninguna red social. Las proporciones más bajas de usuarios de redes sociales se encuentran en Alemania, Eslovenia, Dinamarca y Francia. El comercio electrónico es una práctica utilizada al menos una vez por semana por tres de cada diez europeos. Un 9% utiliza estos servicios al menos cada día, mientras que un 10% lo hace dos o tres veces por semana. Algo más de una cuarta parte de usuarios lo utilizan poco y la misma proporción nunca recurre al comercio electrónico (27%).

Ilustración 3. Uso y consumo de redes sociales –al menos una vez por semana– (2016)



Fuente: Eurobarómetro (2016)

Más de un tercio de los encuestados usa a diario las redes sociales y crece el comercio electrónico entre los europeos

CONCLUSIONES

Si cruzásemos los resultados de las encuestas realizadas por el Eurobarómetro y por la UER con la estabilidad e independencia de los sistemas de financiación y gobernanza de las radiotelevisiónes públicas europeas hallaríamos parte de la respuesta a estos diagnósticos de percepción de los ciudadanos. Una de las claves esenciales para confirmar esa hipótesis la podemos encontrar en Portugal, que se alinea claramente con los países del norte de Europa. Sin embargo, los países mediterráneos –sobre todo España, Francia y Grecia– se sitúan en la cota más baja de percepción de independencia y confianza por parte de los ciudadanos.

Lo que ocurre con Portugal es que ha reestructurado su servicio audiovisual público a principios de la primera década del siglo XXI ajustando su estructura, independizando su gobernanza y estabilizando su sistema de financiación, incluida la incorporación de una moderada cuota de canon. Por eso si situásemos a Portugal en el área mediterránea, con este diagnóstico y estos datos, el país luso rompe la clásica categorización de los sistemas mediáticos europeos realizada en 2004 por los profesores Daniel Hallin y Paolo Mancini (2008) sobre la relación de independencia/dependencia de los medios de comunicación y el sistema político partidista de las democracias occidentales.

Según estudiaron y demostraron esos dos profesores, la sociedad y los partidos políticos de los países anglosajones (modelo liberal) y del norte de Europa (modelo corporativo democrático) preservaban mucho más la independencia de los medios que los del área mediterránea, a los que calificaron como modelo pluralista partidista, por el alineamiento (ideológico o económico) más explícito con un respectivo partido. Y señalaron que el reflejo de esos modelos también se trasladaba a las prácticas profesionales de los medios, al servicio público de comunicación y a la propia percepción de la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EUROBARÓMETRO (2016). *Special Eurobarometer 447. Report on online platforms*. Recuperado de: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-24/ebs_447_en_16136.pdf

EUROBARÓMETRO (2015). *Standard Eurobarometer 84. Autumn 2015. Media Use in the European Union*. Recuperado de: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/72667>

HALLIN, D. y MANCINI, P. (2009). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.

UER (2016). *Trust in Media*. Ginebra: EBU.

VAN DEN BULCK, H. (2015). *Public Service Media Accountability in Recent Decades. A Progressive Shift from State to Market*. En K. ARRIAZA; E. NOWAK y R. KUHN, *PSM in Europe: A Comparative Approach*. Londres: Routledge.

Tabla 1. Independencia del servicio público audiovisual por país y total UE (2016)

País	Sí	No	Depende	No lo sé
EU28	35%	60%	1%	4%
Bélgica	44%	54%	1%	1%
Bulgaria	35%	52%	1%	12%
República Checa	43%	53%	1%	3%
Dinamarca	54%	38%	2%	6%
Alemania	50%	48%	0%	2%
Estonia	45%	48%	1%	6%
Irlanda	44%	49%	2%	5%
Grecia	9%	90%	0%	1%
España	20%	75%	2%	3%
Francia	16%	77%	1%	6%
Croacia	43%	52%	1%	4%
Italia	33%	60%	1%	6%
Chipre	21%	70%	1%	8%
Letonia	24%	66%	1%	9%
Lituania	38%	57%	2%	3%
Luxemburgo	33%	51%	5%	11%
Hungría	30%	67%	0%	3%
Malta	23%	70%	1%	6%
Holanda	55%	41%	1%	3%
Austria	48%	48%	1%	3%
Polonia	28%	64%	3%	5%
Portugal	47%	44%	2%	7%
Rumanía	46%	48%	1%	5%
Eslovenia	36%	61%	1%	2%
Eslovaquia	50%	47%	0%	3%
Finlandia	65%	33%	1%	1%
Suecia	55%	42%	1%	2%
Reino Unido	34%	61%	1%	4%

Fuente: Eurobarómetro (2016)

Tabla 2. *Ranking* de percepción de independencia del audiovisual público en Europa

País	Independencia	País	Independencia
Finlandia	65%	Lituania	38%
Holanda	55%	Eslovenia	36%
Suecia	55%	EU28	35%
Dinamarca	54%	Bulgaria	35%
Alemania	50%	Reino Unido	35%
Eslovaquia	50%	Italia	34%
Austria	48%	Luxemburgo	33%
Portugal	47%	Hungría	30%
Rumanía	46%	Polonia	28%
Estonia	45%	Letonia	24%
Irlanda	44%	Malta	23%
Bélgica	44%	Chipre	21%
Croacia	43%	España	20%
República Checa	43%	Francia	16%
		Grecia	9%

Fuente: Eurobarómetro (2016)

**Comunicar el valor del servicio
público en un ecosistema
fragmentado y globalizado**

17

Los medios de servicio público están en una encrucijada. Testigos de la pérdida progresiva de legitimidad por parte de sus grupos de interés, estas organizaciones ven la necesidad de buscar nuevas fórmulas para recuperar o renovar la pérdida de confianza. No obstante, el camino más largo comienza con un paso. El servicio público de radiodifusión continúa ejerciendo un papel esencial en el desarrollo democrático y social de los países, si bien existe una desconexión entre el valor que aporta y la percepción por parte de la clase política, el mercado y los ciudadanos.

Un análisis de las estrategias de comunicación de las radiotelevisión públicas en el tablero digital evidencia la necesidad de renovar narrativas para comunicar el valor social, económico, tecnológico y democrático de estos servicios.

La principal hipótesis de la que parte este análisis es la progresiva pérdida de legitimidad de los medios de servicio público, que puede deberse, en parte, a fallos de comunicación entre la ciudadanía, grupos de interés y las corporaciones.

En este capítulo se analizan las estrategias de comunicación corporativa *online* de las radiotelevisión públicas en Europa. Tomando como base la teoría del valor (Moore, 1995), se analizan los principios esenciales del servicio audiovisual público a nivel estatal y de proximidad, así como alternativas para generar nuevas narrativas para demostrar el cumplimiento de esos valores y defender la contribución de los medios públicos a la sociedad (EBU, 2015).

Como herramientas para comunicar la contribución de estos servicios, se presta especial atención a las salas de prensa *online* en las corporaciones estatales. Este terreno, poco explorado en el caso del audiovisual público, presenta un potencial considerable para la difusión del valor que aportan los medios públicos y el impacto de su desempeño en la sociedad.

¿La pérdida de legitimidad del servicio público audiovisual puede deberse a fallos de comunicación de su valor social?

Los objetivos de este apartado son:

1. Analizar las causas y consecuencias de la pérdida de legitimidad de los medios públicos en Europa.
2. Comparar las estrategias de comunicación de los medios de servicio público con sus grupos de interés.

3. Presentar alternativas a las estrategias de comunicación implementadas hasta ahora por parte del audiovisual público en Europa.
4. Categorizar los informes producidos por los medios de servicio público en Europa.
5. Identificar los valores esenciales del servicio audiovisual público en Europa, tanto a nivel estatal como de proximidad.
6. Clasificar y analizar la información corporativa vertida en los gabinetes de prensa *online*.
7. Presentar ejemplos de buenas prácticas llevadas a cabo por radiotelevisión públicas en Europa.

Las preguntas de investigación sobre las que gira el análisis son:

1. ¿Qué es el servicio público de radiodifusión en la era digital?
2. ¿Cuáles son los valores permanentes y cuáles emergen en la sociedad actual?
3. ¿Han perdido legitimidad los medios públicos en Europa?
4. ¿De qué herramientas disponen los medios de servicio público para comunicar su valor?
5. ¿Cómo comunican el servicio y el valor público las radiotelevisión en Europa?

La primera parte de este capítulo realiza una revisión bibliográfica relativa al servicio público audiovisual y el valor que aporta, especialmente en un contexto fragmentado, digitalizado y convergente. Se presta especial atención a los valores esenciales del audiovisual público y a su comunicación con grupos de interés, mencionando las herramientas de las que disponen para recuperar o renovar esta pérdida de confianza.

Por el éxito en el sector comercial y en organizaciones sin ánimo de lucro, y por el empuje que se muestra desde la propia institución, se elige como alternativa la evaluación de impacto que propone la Unión Europea de Radiodifusión, que servirá para el análisis que se presenta en los resultados de este capítulo.

Una segunda parte se centra en dos puntos principales. El primero, en la identificación de valores específicos para el servicio audiovisual público de proximidad. Se parte de los objetivos, misiones, y valores establecidos en la legislación audiovisual de cada región y en los contratos de gestión. Se estudian los casos de Bélgica (VRT de Flandes, RTBF de Alemania), Alemania (ARD), y las radiotelevisión autonómicas miembros de la FORTA.

El segundo, en el análisis de contenido de las páginas corporativas de las radiotelevisión

públicas en Europa. Para diseñar la ficha tipo, se realiza un pre-test a siete corporaciones públicas de nivel estatal, seleccionadas según los modelos establecidos por el estudio clásico de sistemas mediáticos europeos de Hallin y Mancini (2004):

- *Modelo democrático-corporativo*, propio de los países con un fuerte desarrollo del profesionalismo y un papel activo del Estado. De este modelo se escogió a la ARD alemana y la YLE de Finlandia.
- *Modelo pluralista-partidista o polarizado*, característico de los países mediterráneos, donde los medios de comunicación están relacionados directa o indirectamente con la política de partidos. Se elige de este modelo la RTP de Portugal, RTVE en España y la RAI italiana.
- *Modelo liberal*, el más valorado por su vinculación al periodismo profesional. De este modelo se escoge la BBC de Reino Unido y la RTÉ de Irlanda.

Tomando como muestra un año natural (septiembre de 2015 - septiembre de 2016), se analizan:

- Informes producidos y accesibles en las páginas corporativas.
- Información disponible relativa al desempeño de la corporación.
- Información corporativa en notas de prensa publicadas por el medio. En algunos casos la propia organización organiza las notas por secciones, y en otros ha sido necesario identificar la información corporativa en el conjunto.

Por último, cabe señalar que las principales fuentes de información de este análisis son el Observatorio Europeo del Audiovisual, la Unión Europea de Radiodifusión, y las páginas corporativas de las radiotelevisiónes públicas europeas. El desarrollo del marco teórico se nutre de la producción científica publicada en los últimos años.

LEGITIMIDAD EN CUESTIÓN

La legitimidad de los medios de servicio público está en cuestión en toda Europa. En un contexto monopolista y de duopolio pre-digital, la existencia de estos servicios estaba justificada por el principio del fallo de mercado. Así, estos medios eran considerados bienes públicos y, por tanto, de naturaleza no excluyente y consumo no rival (Valenti, 1997). Sin embargo, “como resultado de las crisis –nacionales e internacionales– de corte estructural y económico [...] se dio entrada al argumentario neoliberal (UER, 2015), que entiende

este supuesto fallo del mercado como una “coartada del Estado” (Esplugas, 2008; Rallo, 2014). Sus preceptos, basados en la defensa de la no-intervención del Estado en los asuntos considerados públicos, fueron decisivos, en el campo de las políticas públicas de comunicación, para la mercantilización de los medios y la prominencia de los objetivos económicos sobre las metas sociales.

Esta narrativa se vio beneficiada por la digitalización de redes, que trajo consigo la desaparición de límites al número de operadores que podían entrar en el mercado mediático, la inclusión de nuevos actores de sectores de las telecomunicaciones e internet, y, en consecuencia, la infinita oferta de contenidos y servicios disponibles de forma inmediata para el usuario final.

Así, siguiendo las tesis neoliberales, los medios de servicio público ya no cumplirían una función relevante en la sociedad. El mercado convergente y competitivo “empoderaría por sí solo a los individuos para satisfacer sus necesidades” (UER, 2015).

Las radiotelevisiónes públicas europeas necesitan más indicadores para reforzar su apoyo social, político y comercial

En ese nuevo contexto convergente, fragmentado, multiplataforma y competitivo, las políticas públicas para los medios ya no tendrían razón de ser. Los medios se convertirían, pues, en distorsionadores del mercado. Así, instituciones como la ENPA (Asociación Europea de Editores de Periódicos), la ACT (Asociación de Televisiónes Comerciales), o nuevos actores como Netflix o Google, entienden el audiovisual público como un jugador innecesario y sin valor en el tablero digital.

Por otro lado, los grupos de interés internos y externos, que poseen el activo más valioso de las radiotelevisiónes públicas –reputación– (Botero, 2006), le están restando apoyo a estos servicios.

La prueba más evidente es el indicador de desempeño por excelencia: el *share*. Entre 2010 y 2015 se produjo, de media, un descenso de 2.4 puntos (UER, 2016) y, además, casi una decena de países miembros no alcanza la media europea (21%), entre ellos, España, Portugal o Grecia.

Por eso es necesario buscar otros indicadores más allá del *share* y el *rating* que evidencien el beneficio que obtiene la sociedad por la existencia de los servicios públicos audiovisuales.

Y en este sentido, la comunicación es una herramienta esencial para mantener su legitimidad y

reforzar el apoyo social, político y del mercado (Suárez, 2015).

EJES DEL MERCADO NACIONAL

Los medios de servicio público son actores esenciales en el tablero digital. Esta es una afirmación evidente en el debate a favor de las políticas públicas de comunicación, pero, ¿por qué no es esa la percepción de los grupos de interés de los medios públicos? ¿Qué ofrecen estos servicios que el mercado libre y autorregulado no puede? Y sobre todo, ¿cómo lo demostramos? Pensamos en cómo están evolucionando los mercados globales, tendencias a las que tampoco son ajenos los espacios nacionales, regionales o locales. El proceso de convergencia, globalización y confluencia se desarrolla vertical y horizontalmente en todos los espacios.

Los medios públicos ayudan a fortalecer los mercados, tanto nacionales como regionales o locales, y respaldan a los operadores comerciales frente a las nuevas plataformas e intermediarios transnacionales del ámbito de las telecomunicaciones e Internet. Son además los principales dinamizadores del sector creativo nacional. Las radiotelevisión pública destinan anualmente cerca de 17.000 millones a la producción de contenidos. De esa cantidad, el 84% (más de 14.000 millones) se destina al apoyo a la producción propia europea, frente a un 23% (740 millones) de Netflix o un 9% de Sky (230 millones).

Las radiotelevisión pública destinan al año hasta 14.000 millones de euros para la producción audiovisual europea

Además, dada la fuerte influencia del sector comercial, y por recomendación de la Directiva Europea de Medios Audiovisuales, un 88,2% del grupo de los 28 cuenta con límites a la publicidad más estrictos de los que marca la directiva (un 20% del tiempo de emisión). Esto supone una dependencia cada vez menor de ingresos comerciales y mayor de fondos públicos directos o indirectos, por lo que la capacidad de distorsión del mercado se reduce progresivamente.

DEMOCRACIA Y COHESIÓN

Por otro lado, los medios públicos ayudan a proteger la vida democrática, una de las bases legales para justificar su financiación por vías públicas. Una de las cuestiones que más preocupa en los estados es la corrupción. El Índice de Percepción de la

Corrupción Transparencia Internacional (2016), que indica el grado de corrupción en el sector público según la percepción de empresarios y analistas del país, sitúa a España en el puesto 58 de 100 (siendo 0 la peor puntuación). En este sentido, un estudio de correlaciones de la UER (2016) muestra que, en aquellas sociedades donde los medios de servicio público cuentan con una mayor cuota de mercado, la corrupción suele estar más controlada.

La correlación con la cuota de mercado se observa también con la demanda de extremismos de derechas. De este modo, se evidencia que en los países donde los medios de servicio público son más valorados por sus ciudadanos, las comunidades tienen una mayor cohesión y huyen de extremismos (UER, 2016).

DIVERSIDAD, INCLUSIÓN E INNOVACIÓN

Además, estos servicios contribuyen al desarrollo social de sus sociedades, promoviendo la diversidad, la inclusión de minorías y la libertad de expresión. En aquellos países donde los niveles de financiación per cápita son más elevados, suele haber una mayor libertad de expresión. Un medio de servicio público con niveles estables de financiación puede ser un signo de buena gobernanza y bienestar social (UER, 2016).

Los medios de servicio público pueden desempeñar un papel activo en el desarrollo de nuevas tecnologías y actuar como motores de innovación y experimentación. Este último punto, lejos de ser una amenaza para la competencia, les ayuda a “testar” nuevos productos y servicios para introducirlos en el mercado.

Los medios de servicio público contribuyen al sector de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) por medio de colaboraciones con terceros, ofreciendo sus capacidades y conocimiento y recursos humanos, o prestando sus materiales o instalaciones. Además, ayudan a la estandarización de tecnologías de radiodifusión, como el DVB (*Digital Video Broadcasting*, organización internacional que promueve el desarrollo de estándares digitales de televisión) y el WorIDAB (*Digital Audio Broadcasting*).

En el mismo sentido, ofrecen oportunidades de aplicación de tecnologías 5G, lo que les ayudaría a cubrir las necesidades de las nuevas audiencias y otros actores de la cadena de valor. Así, los ciudadanos tendrían un beneficio cuádruple: fácil acceso a contenidos; desaparición de barreras para la accesibilidad de personas con discapacidad;

acceso universal a contenidos y servicios; y mayor calidad de imagen (UER, 2016).

REVITALIZACIÓN Y ESTABILIDAD

Mientras que en un contexto monopolista y de duopolio pre-digital estos servicios eran necesarios para cubrir aquellas funciones que el mercado libre no podía garantizar, la emergencia de nuevos actores –no solo radiodifusores comerciales, sino de sectores adyacentes como telecomunicaciones y medios nativos de Internet– propició el desarrollo de un escenario mediático complejo, fragmentado e internacionalizado.

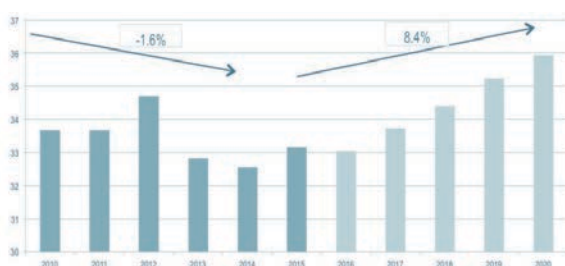
Los elevados ajustes económicos en los últimos cinco años han debilitado la resistencia de las radiotelevisiónes públicas, y sin embargo, desde una perspectiva a medio y largo plazo, estos servicios pueden ser más estables siempre y cuando apliquen medidas de estabilización financiera e innovación en sus estructuras.

Esta es la conclusión de un análisis realizado por el IHS (2016), que evidencia, además, que el servicio público está experimentando una revitalización de su interés cualitativo, ya que cuenta con un fuerte apoyo político a nivel europeo y en otras instituciones transgubernamentales.

Las radiotelevisiónes pueden ser también una alternativa de estabilidad, confianza y recuperación en un escenario de cambio

El siguiente gráfico ofrece una perspectiva de la evolución de 2010 a 2020. Mientras que el nivel de financiación decreció entre 2010 y 2015 un 1,6%, los ingresos de las radiotelevisiónes públicas en Europa podrían ascender un 8,4% en el quinquenio siguiente debido a ese interés y a la mejora de las economías nacionales (IHS, 2016), siempre y cuando las políticas públicas así lo comprendan.

Gráfico 1. Evolución de ingresos de las radiotelevisiónes públicas en Europa (2016)



Fuente: IHS (2016)

Las tecnologías de la información y la comunicación traen consigo nuevas formas de relación social, nuevos lenguajes, formas de participación, e intercambio de información.

Así, las corporaciones –públicas y privadas– encontraron nuevas formas para comunicar su desempeño, y se ven obligadas a llevar a cabo estrategias de transparencia y buen gobierno.

Pero las bajas cuotas de audiencia, las presiones políticas, o los recortes presupuestarios ponen todavía más en el ojo de la diana de las críticas a los medios de servicio público, que ven cuestionada su independencia editorial, su papel en la sociedad, e incluso la necesidad de su existencia. Valores intrínsecos a sus servicios como universalidad, pluralismo y libertad frente a presiones externas ya no parecen suficientes para justificar su actividad.

Los medios públicos necesitan un cambio en el proceso de creación de valor (Trappel, 2014), concentrándose en la aportación de valor social y económico. Los medios de servicio público deben demostrar que, a pesar de no ser estrictamente rentables según la lógica del mercado, sí lo son para el desarrollo democrático, social, cultural, y económico de un país, especialmente como dinamizadores de la sociedad, en general, y la industria creativa de las naciones en las que operan, en particular, contribuyendo al mismo tiempo a la preservación del pluralismo y la diversidad.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Enmarcados en un contexto mediático cada vez más complejo, surge la preocupación por implementar estrategias de responsabilidad social corporativa y gobernanza en las radiotelevisiónes públicas, un concepto que va más allá de la propia acción de gobernar (Comisión Europea, 2001) y que se entiende como un modelo más participativo y transparente, con códigos de rendición de cuentas concretos que protejan el valor intangible de su reputación.

Por otro lado, y por recomendación de la Comisión Europea, varias corporaciones europeas se han sumado a la implantación, de una forma u otra, del test de valor público a sus nuevos productos y servicios (entre ellos, la BBC y la ARD); otros han creado departamentos de valor público (ORF); y otros han comenzado a utilizar la evaluación del impacto de la prestación de sus servicios en diferentes áreas de la sociedad.

Pero, ¿qué es la evaluación de impacto, cómo y por qué aplicarla a los medios públicos? Según la Asociación Internacional para la Evaluación de Impactos (IAIA, 2009), es el “proceso de identificar las consecuencias futuras de una acción actual o propuesta. El “impacto” es la diferencia entre lo que pasaría con la acción y lo que ocurriría sin ella”.

La Unión Europea de Radiodifusión estableció en 2012 y publicó en 2014 los valores esenciales de los medios de servicio público, asociados a una lista de indicadores para autoevaluación de su cumplimiento: universalidad, independencia, excelencia, diversidad, rendición de cuentas, e innovación.

Cada uno de esos seis indicadores universales propuestos por la UER (2014) se despliega en sus respectivas categorías de utilidad para la autoevaluación. El valor de la universalidad comprende alcance social, accesibilidad, plataformas y cohesión social. El de independencia se relaciona con la gobernanza, financiación, toma de decisiones y servicio a la democracia. El de excelencia supone control de calidad, formación y creación de talento. El de diversidad abarca la programación, las estrategias propias de diversidad de contenidos, de organización y de pluralismo. La rendición de cuentas lleva aparejada la transparencia, la relación con las audiencias y su participación, colaboraciones externas e informes de valor público. Y la innovación presupone implementación, colaboraciones con la industria creativa, contenidos y tecnologías.

Prácticamente todos esos valores universales, junto a otros específicos, están recogidos en las leyes y mandatos marco de las radiotelevisiónes públicas autonómicas con mayor o menor detalle. Únicamente los de excelencia, rendición de cuentas e innovación son los menos mencionados en las legislaciones y mandatos marcos de las

radiotelevisiónes públicas autonómicas. En tal sentido es aconsejable una revisión particular en cada caso para poner en valor de la mejor forma posible todos esos valores.

Evaluar es identificar todas las consecuencias futuras de una acción, y su impacto es la diferencia de lo que pasaría con y sin ella

Algunos miembros de la UER decidieron llevar a cabo este proceso (entre ellos, la YLE en Finlandia o Sveriges Radio en Suecia), que consiste en una revisión por pares del desempeño de cada corporación. Los resultados (*PSM Values Review: The tool*) están enfocados a resaltar las buenas y malas prácticas de la corporación. Y aunque la evaluación de estos seis valores es de utilidad para las corporaciones, no parece suficiente para demostrar el impacto de estos servicios en la sociedad.

La herramienta encuentra su génesis en la teoría del valor público, desarrollada por primera vez por el profesor Mark Moore como una “estructura de razonamiento práctico para guiar a los gestores de empresas públicas”. La propia BBC hizo referencia al mismo concepto en el informe *Building Public Value* (2004). Las cinco áreas de contribución que la corporación inglesa identificó (valor democrático, cultural y creativo, educativo, social y comunitario, y global) fueron categorizadas más adelante como tres vertientes principales (Lowe y Martin, 2013): *valor de uso*, entendido como el beneficio práctico que recibe una persona por usar lo que ha adquirido; *valor de intercambio*, el resultado de una transacción económica; y *valor intrínseco*, es decir, los principios que describen el ethos de la radiotelevisión pública, aquellos valores que no dependen de relaciones externas y están ligados a la filosofía moral.

Gráfico 2. Modelo de evaluación de impacto para los PSM (2015)



Fuente: Traducción del modelo de la UER (2015)

Teniendo en cuenta los tres valores identificados por Lowe y Martin (2013), la UER desarrolló el concepto de contribución a la sociedad:

“El concepto de contribución a la sociedad surge como una herramienta para responder a las críticas, renovar la legitimidad, y reforzar el apoyo político, social y del mercado. Se trata de un conjunto de narrativas simples y legibles basadas en hechos factibles y demostrables en la sociedad, lo que implica una visión holística y estructurada que, aunque cubra todos los sectores de una forma particular, también debe construir un marco sólido y convincente. Los resultados crearán una nueva narrativa sobre el valor y los beneficios de los medios de servicio público en la sociedad” (UER, 2015).

La evaluación de impacto se puede llevar a cabo a nivel corporativo (el conjunto de la compañía), o en un determinado canal o programa o servicio específico. Su aplicación supone la creación de narrativas comprensibles para todos los grupos de interés: clase política, mercado y sociedad. El enfoque de este modelo hacia el concepto de grupos de interés –y la prevalencia dada a la categoría de la clase política– debería ser complementado o corregido prestando más atención a la ciudadanía, ya que es la destinataria y usuaria del servicio. Es evidente que el grupo de sociedad

comprende a los ciudadanos pero, en una democracia representativa y participativa, la condición de ciudadanía es la que atesora toda la condición política.

La UER propone la evaluación mediante un modelo basado en la contribución a la sociedad del servicio audiovisual público

Por otra parte, al tratarse de una herramienta que hasta ahora se aplicaba en el sector comercial y ONG, existen, de forma potencial, algunos obstáculos y factores de éxito que pueden presentarse al desarrollar la evaluación, como se refleja en la Tabla 1.

En todo caso, el cambio de la cultura corporativa de estas organizaciones debe –o debería– ir de la mano de la implementación de la evaluación de impacto, ya que la “alineación e integración de toda la plantilla de trabajadores es esencial para el éxito de un proyecto” (Huber, 2015). La estrategia de evaluación de impacto y comunicación de nuevas narrativas en los medios de servicio público exige la colaboración e implicación de todas las áreas de la organización.

Tabla 1. Posibles éxitos y obstáculos de la evaluación del impacto de los PSM (EBU, 2015)

Etapa del proceso	Factores de éxito	Obstáculos
Lanzamiento y apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Visto bueno de la directiva • Colaboración interna cumpliendo tiempos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo y patrocinio de la directiva • Falta de compromiso de colaboradores internos y externos
Implementación	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño adecuado del proyecto • Metas realistas adecuadas a recursos • Monitorización sistemática 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de cooperación y transparencia • Falta de recursos • Falta de planificación • Falta de personal
Uso	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de casos para ilustrar resultados complejos • Visualización de datos • Empleo de narrativas asertivas para presentación de resultados 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de planificación para la explotación de resultados • Mala gestión de grupos de interés durante las fases de comunicación
Continuidad	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de herramientas que permitan que trabajadores y colaboradores tengan una retroalimentación continua durante el proceso • Evaluación del proyecto al terminar el proceso • Archivo de datos y resultados de forma apropiada 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de continuidad del proyecto y de la estrategia de continuidad • Visto bueno de la directiva • Desarrollo a tiempo estrategias de colaboración interna y externa

Fuente: UER (2015)

VALORES DE PROXIMIDAD DEL SAP

La seis principios esenciales del servicio audiovisual público, identificados por la UER en 2012, están presentes en la misión de la radiotelevisión pública de proximidad, si bien se complementan con otros referentes a sus particularidades lingüísticas, culturales, e históricas. Estos valores de proximidad son los que se podrían calificar como específicos de la misión del servicio audiovisual público.

El análisis del cometido de las radiotelevisión locales de Alemania (ARD, el consorcio de las nueve radiotelevisión públicas); Bélgica (VRT en la región flamenca y RTBF en la región valona); y el grupo de autónomas integradas en la FORTA, evidencia las características distintivas del servicio audiovisual público de proximidad.

ARD. El grupo de los nueve servicios audiovisuales públicos regionales de Alemania establece tres principios generales: credibilidad y diálogo, integración y cooperación, e innovación y creatividad. Como valores de proximidad destaca la promoción de la unidad interna del país, así como la contribución a la cohesión social y a la estabilidad en una sociedad cambiante. Además, en el caso de una de las nueve corporaciones (BR), que toma como base los valores esenciales de la UER, añade exclusividad y valor de conversación o participación con su ámbito de proximidad.

VRT. El contrato de gestión 2016-2020 de la VRT incluye los seis valores que se corresponden en gran medida con los establecidos por la Unión Europea de Radiodifusión. Como cometidos añadidos por su carácter de proximidad, la VRT se erige como la corporación que refuerza el ecosistema mediático flamenco y refleja la identidad y diversidad de la comunidad regional flamenca a la que se dirige.

RTBF. El contrato de gestión 2013-2017 de la corporación audiovisual pública de la región valona presenta diferencias notables con el de la VRT. No establece los valores esenciales de la corporación, sino que exalta su rol social y local (región valona) dentro de un contexto globalizado y fragmentado. Los principios que establece, encabezados por la necesidad de operar como servicio mediático de referencia en la Federación Valonia-Bruselas, se corresponden con los establecidos por la UER, con la particularidad de reflejar la diversidad y funcionar como estimulador de talento, así como motor de innovación y del sector creativo de la región.

FORTA. Las corporaciones de la federación de los 11 organismos de radiotelevisión pública

autónoma recogen los valores esenciales del servicio audiovisual público. Casi la totalidad incluye los seis valores de la UER, con algunas excepciones en el caso del valor de excelencia, rendición de cuentas, e innovación. Estos tres valores no se recogen de forma explícita en algunas radiotelevisión autónomas. Como principios esenciales por su carácter de proximidad, destacan: a) el valor medioambiental; b) el valor histórico; c) el valor de proyección de la cultura propia; d) el valor identitario; y e) el valor económico.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

La digitalización de servicios conllevó la migración de los departamentos de comunicación corporativa e institucional tradicionales a las salas de prensa *online* para comunicar la actividad, servicios y desempeño de los medios de servicio público.

Pero, ¿con qué objetivos? Además del potencial de difusión de la información publicada y la accesibilidad, los gabinetes *online* ofrecen cuatro principales beneficios (Franco y Pellicer, 2014): facilitan el trabajo a los medios; ayudan a promover la relación entre los responsables de comunicación y los periodistas; amplifican la imagen de la marca; y mejoran la reputación *online* de la empresa.

El 85% de las radiotelevisión públicas en Europa cuenta con salas de prensa digitales en sus sitios web

Los datos de nuestra observación nos permiten cuantificar en más de un 85% de las corporaciones públicas de titularidad estatal en Europa que cuentan con una sala de prensa *online*. Los datos que se muestran en la tabla 2 (ver anexos) ofrecen un listado de los gabinetes por corporación y país.

Los medios públicos en Europa apuestan por las salas de prensa *online*, aunque solamente nueve tienen una actividad significativa y accesible en el territorio digital: la ZDF y la ARD alemanas, la BBC inglesa, la NPO holandesa, la YLE de Finlandia, RTVE en España, RTÉ en Irlanda, la RAI italiana y la VRT flamenca.

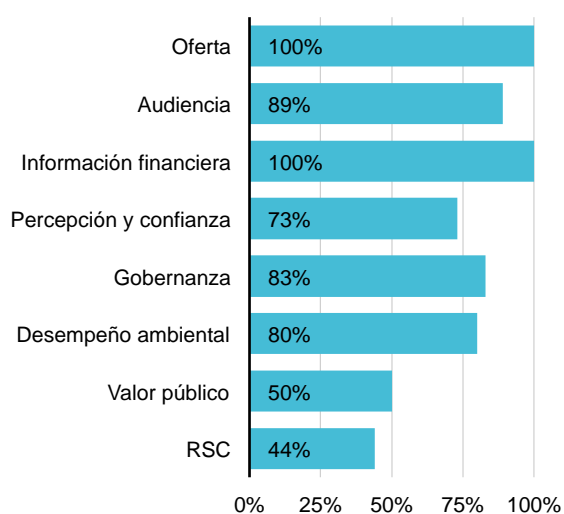
Los elementos esenciales de un gabinete de prensa *online* pueden variar dependiendo de los objetivos estratégicos de la compañía. Sin embargo, hay algunos puntos comunes que deberían estar presentes en las páginas corporativas de cualquier empresa pública o privada (Almansa, 2004; Fondevila, 2012; García, 2013; Martín, 1999; Sánchez y Paniagua, 2013).

Buena parte de las salas de prensa *online* de los medios públicos se integra en el sitio web corporativo de la organización, junto a información financiera, de audiencia, responsabilidad social, gobernanza, desempeño, oferta de servicios y contenidos o valor público. El siguiente gráfico refleja la oferta de información sobre los distintos aspectos de la actividad de las corporaciones (grupo de los 28) que puede encontrarse en forma de informes o como texto en el propio espacio web.

Todos los medios ofrecen algún tipo de información sobre los ocho ítems relacionados. Mientras que casi un 90% aporta datos sobre audiencia, informar sobre el valor público o las estrategias de responsabilidad social corporativa son asignaturas pendientes en más de la mitad del grupo de los 28.

En cuanto a información financiera, todas las corporaciones ofrecen algún dato sobre presupuestos, aunque solo algunas aportan el desglose de gasto o el reparto del destino de la tasa, como hace la ARD y la ZDF, la ORF, la YLE, la BBC o la SVT.

Gráfico 3. Información ofrecida en los sitios web corporativos de los PSM europeos (2016)



Fuente: elaboración propia

La Tabla 3 (*ver en anexos*) recoge el análisis de los elementos esenciales de una sala de prensa *online* en el grupo de EU28. La primera categoría atiende al tipo de registro para acceder a los contenidos de las salas de prensa. En el caso de los medios de servicio público, se pueden dar cuatro casos: a) está abierta y accesible a todos los grupos de interés; b) solo están abiertos algunos contenidos y el resto se restringe a la prensa (marcado con un *); c) se restringen todos los contenidos; y d) el medio no cuenta con sala de prensa *online*.

Los resultados muestran que casi el 80% de las corporaciones da acceso a sus salas de prensa *online*, aunque de estas un 30% restringe algunos contenidos solo disponibles para periodistas. Cuatro radiotelevisiónes no cuentan con sección específica de prensa y dos de ellas (la ORF austriaca y la RTBF belga) tienen acceso totalmente restringido.

El organigrama de la empresa, esencial para entender los procesos de toma de decisiones –horizontal o vertical– y la gobernanza de la corporación, está accesible en el 60% de las corporaciones. Imágenes, vídeos y audios corporativos, que sirven para ilustrar el desempeño de la corporación, pueden descargarse en casi el 90% de las organizaciones, mientras que la sección de preguntas frecuentes (FAQ) está presente en un 24%.

Otro elemento esencial para la accesibilidad y usabilidad de los gabinetes de prensa *online* y las secciones corporativas son los buscadores, que facilitan la navegación por las mismas. Según los resultados de nuestro análisis, un 70% de los medios de servicio público permite la búsqueda de contenidos –ARD, ZDF, ORF, VRT, RTBF, BNT, RTVSLO, RTVE, ERT, MTVA, RTE, LTV, LRT, PBS, TVP, RTP, BBC, CT, TVR, y SVT–, mientras que el 30% restante no dispone de este servicio –CyBC, HRT, DR, RTVS, ERR, YLE, FTV, RAI, NPO–.

Solo un 60% de las radiotelevisiónes públicas europeas dispone de información accesible sobre gobernanza en su sitio web

Todas las corporaciones ofrecen información de contacto (direcciones postales y electrónicas, nombres, y teléfonos). El calendario es otro de los elementos esenciales de las salas de prensa *online*, aunque solo la BBC permite el acceso a su agenda de eventos.

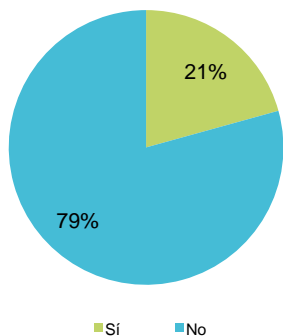
En cuanto al *press clipping* (selección de artículos sobre la corporación que han aparecido en otros medios en forma de noticia), se incluyen dentro de las notas de prensa corporativas, por lo que ninguna radiotelevisión pública cuenta con una sección específica.

SALAS DE PRENSA ONLINE

La presencia en redes sociales y el empleo de formatos RSS son también elementos esenciales para las salas de prensa *online*. Un pre-test realizado siete de las 29 corporaciones evidencia que Facebook y Twitter son los principales medios sociales empleados. Los resultados conjuntos de las

corporaciones estatales europeas se muestran en los dos gráficos siguientes.

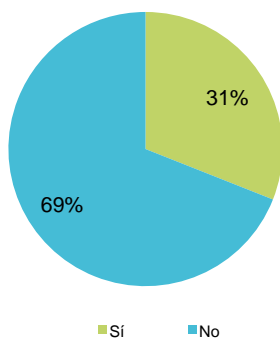
Gráfico 4. Salas de prensa en Facebook



Fuente: elaboración propia

En Facebook, casi un 20% de las corporaciones públicas dispone de una cuenta para volcar contenidos corporativos. De esa cifra, solo un 9% ha creado una cuenta específica para contenidos de sus gabinetes de prensa. El resto comparte espacio con otros contenidos –noticias de actualidad esencialmente–.

Gráfico 5. Salas de prensa en Twitter



Fuente: elaboración propia

En Twitter, aunque casi un 70% de las corporaciones ofrece un enlace a su cuenta oficial de Twitter, se observa que solo el 44% ha creado una cuenta específica para salas de prensa. Esto evidencia que, en ambos casos, la información corporativa se publica a través de la cuenta oficial y comparte espacio con noticias de actualidad ofrecidas por el medio. Por último, solo una organización, la ARD alemana, apuesta por Google+ como plataforma para publicar contenidos corporativos.

La información corporativa se publica, fundamentalmente, a través de las cuentas oficiales de las radiotelevisións

CONTENIDOS DIFUNDIDOS

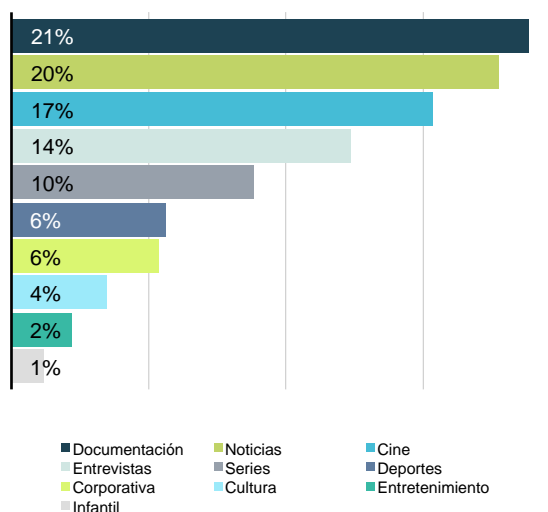
Partiendo de la muestra de las diez corporaciones con las salas más avanzadas y con mayor nivel de acceso, se analiza el contenido de las notas de prensa corporativas publicadas en sus sitios web y medios sociales en el periodo de un año –septiembre de 2015 a septiembre de 2016–.

La ficha de análisis empleada para categorizar las notas de prensa en los medios de servicio público recoge un total de ocho categorías. Las cuatro primeras pertenecen a la herramienta de evaluación de impacto de la UER (*Contribution to Society*, 2015) y son: desarrollo económico; cultura y educación; desarrollo tecnológico; y desarrollo democrático y social.

Las cuatro restantes se añaden después de realizar un pre-test a cinco corporaciones con acceso abierto a sus salas de prensa *online* y se corresponden con: cambios en la corporación; declaraciones oficiales; contenido; e información financiera.

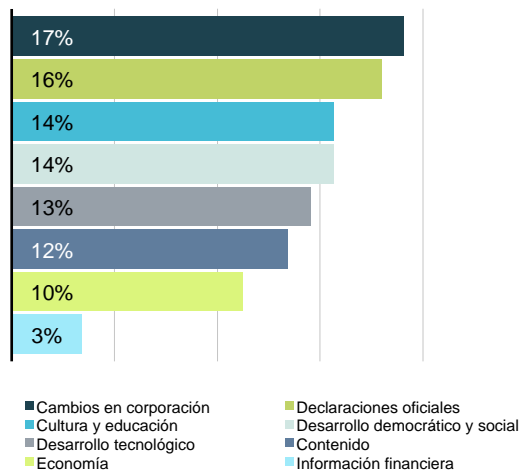
ZDF. La corporación estatal alemana presenta una arquitectura avanzada en comparación con sus corporaciones vecinas europeas. La propia sala de prensa divide las notas en diferentes categorías, tal y como se distribuyen en el siguiente gráfico, lo que permite filtrar la información vertida por la corporación.

Gráfico 6. Distribución por categorías de las notas de prensa en ZDF



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Distribución temática de las notas de prensa corporativas en ZDF

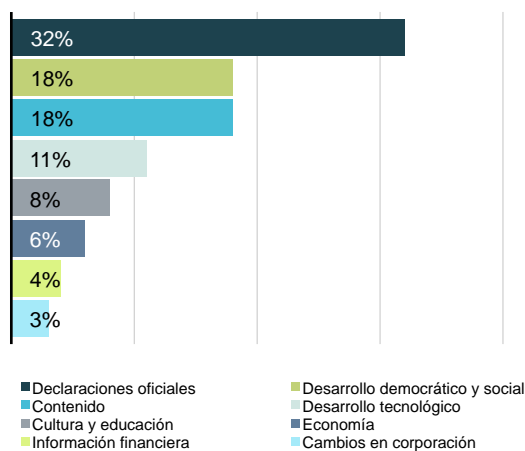


Fuente: elaboración propia

De las 1.109 notas de prensa que publica la corporación alemana en un año, 65 son información corporativa. Como se observa en el gráfico anterior, los cambios en la corporación y los comunicados oficiales son el tipo de información corporativa más difundida por la ZDF. Por otro lado, la contribución al desarrollo económico es el aspecto menos relevante en el conjunto de las notas de prensa analizadas.

ARD. El consorcio de corporaciones regionales alemanas (ARD) centra buena parte de su información corporativa en declaraciones oficiales. También tiene una presencia relevante la contribución al desarrollo democrático y social, así como las noticias sobre contenidos.

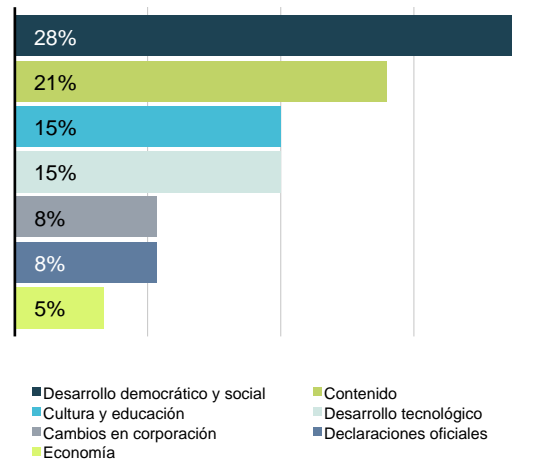
Gráfico 8. Distribución temática de las notas de prensa corporativas en ARD



Fuente: elaboración propia

VRT. La información sobre la contribución al desarrollo democrático y social a través del desempeño de la corporación belga es la más frecuente. Le siguen las noticias sobre contenidos, cultura y educación, así como el impacto en el desarrollo innovador del país. La información sobre el efecto en la economía es escasa, mientras que las notas sobre financiación (publicación de informes, acuerdos, cambios en el modelo) son inexistentes.

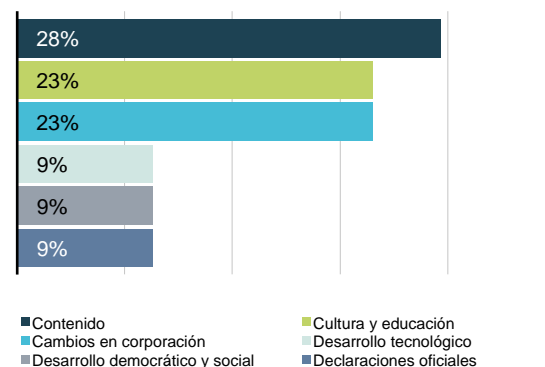
Gráfico 9. Distribución temática de las notas de prensa corporativas en VRT



Fuente: elaboración propia

RTVE. La sala de prensa de RTVE se divide –además de en una sección general y otra para Cataluña– en las siguientes categorías: corporativa, televisión, radio, interactivos y contenidos. Durante el año analizado, RTVE publicó un total de 24 notas sobre la entidad, dedicadas esencialmente a contenido, cultura y educación y cambios. La información sobre desarrollo tecnológico, declaraciones oficiales y desarrollo democrático y social ocupan un espacio irrelevante en el gabinete de prensa de la corporación española.

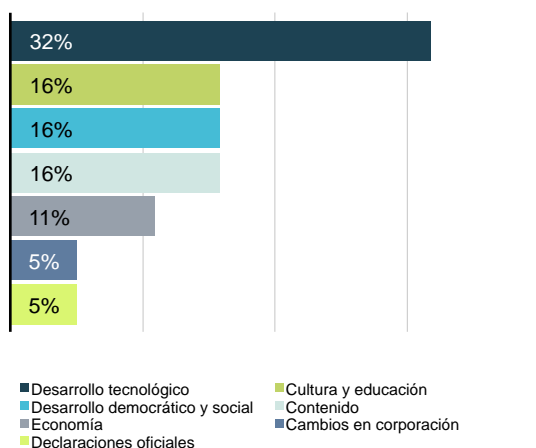
Gráfico 10. Distribución temática de las notas de prensa corporativas en RTVE



Fuente: elaboración propia

YLE. En el medio público finlandés, la información sobre la contribución de YLE al desarrollo tecnológico es la más frecuente, seguida de cultura y educación, contenido y desarrollo democrático y social. La información sobre cambios en la corporación y declaraciones oficiales es escasa.

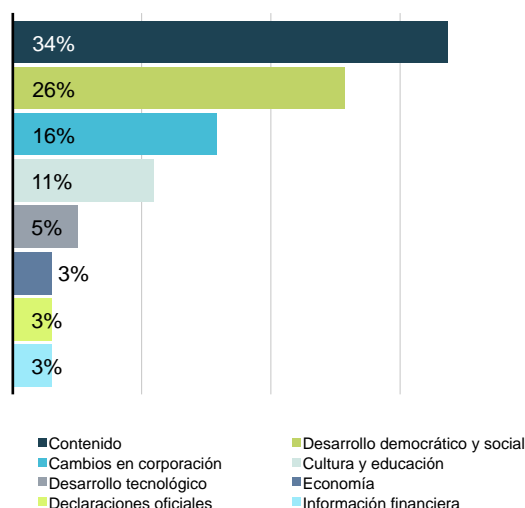
Gráfico 11. Distribución temática de las notas de prensa corporativas en YLE



Fuente: elaboración propia

RTÉ. La RTÉ dedica casi el 34% de sus notas de prensa a contenidos. La información sobre la contribución al desarrollo democrático y social supone más de una cuarta parte del total. El impacto en la economía, la información financiera y las declaraciones oficiales ocupan un espacio irrelevante en la sala de prensa.

Gráfico 12. Distribución temática de las notas de prensa corporativas en RTÉ

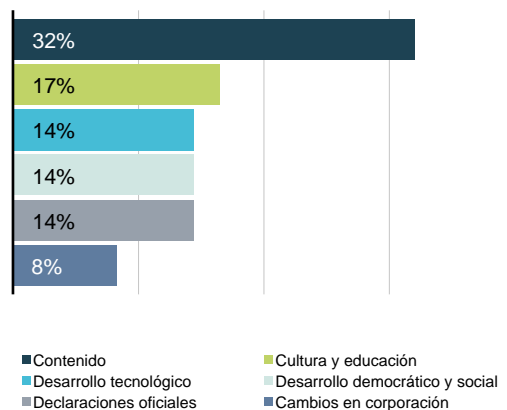


Fuente: elaboración propia

RAI. La corporación italiana publica, principalmente, información sobre contenidos. El resto de notas de

prensa se dividen, casi de forma equitativa, entre las demás áreas. Los cambios en la corporación y los nuevos nombramientos apenas se mencionan en la difusión de información corporativa.

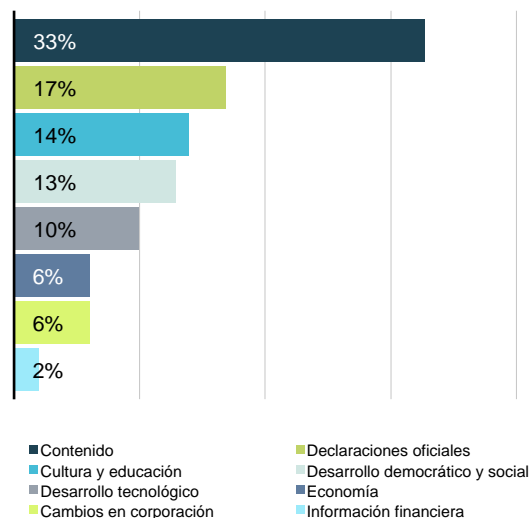
Gráfico 13. Distribución temática de las notas de prensa corporativas en RAI



Fuente: elaboración propia

NPO. El medio público holandés dedica buena parte de sus notas a contenidos. Un 40% de los contenidos se dividen entre impacto económico, información financiera, y contribución al desarrollo cultural y educativo

Gráfico 14. Distribución temática de las notas de prensa corporativas en NPO

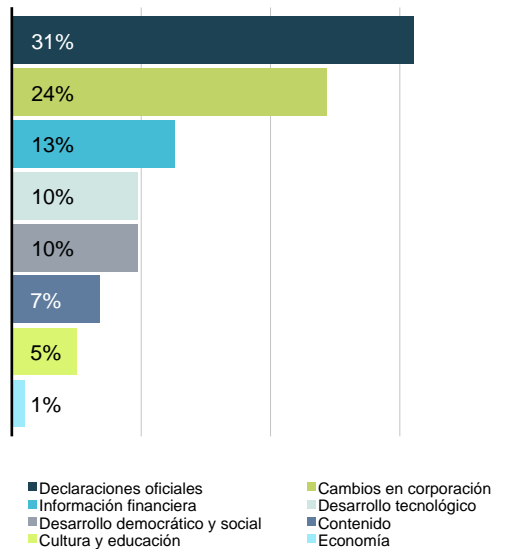


Fuente: elaboración propia

BBC. En la BBC el usuario puede buscar las notas de prensa por categorías (canal, plataforma, región, licencia, factual y corporativa, entre otras) y todas están etiquetadas en una, dos, o tres de ellas. De las 104 notas de prensa corporativas publicadas por la BBC en el año estudiado, el 50% pertenece a

declaraciones oficiales o cambios en la corporación, mientras que las referidas al impacto en áreas de la sociedad ocupa un espacio irrelevante. Es importante señalar que, en las áreas de innovación y desarrollo democrático, prevalecen resúmenes de informes.

Gráfico 15. Distribución temática de las notas de prensa corporativas en BBC

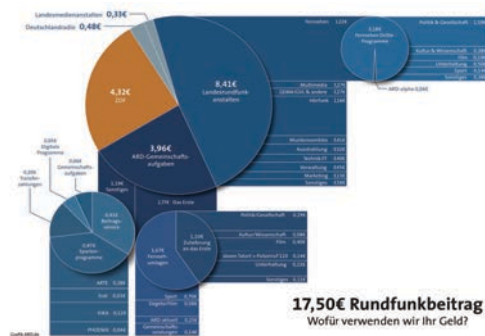


Fuente: elaboración propia

BUENAS PRÁCTICAS

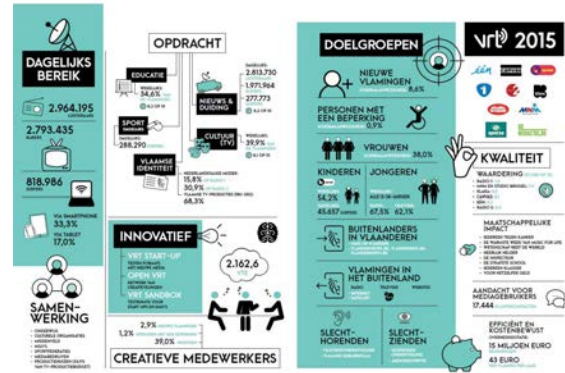
Algunas corporaciones públicas europeas están dando pasos para mejorar o renovar su legitimidad. Una buena práctica es el uso de infografías comprensibles para el desglose de la cuantía de la tasa o para informar sobre aspectos que afectan al proceso de toma de decisiones. Ejemplo de ello son los siguientes gráficos, donde la ARD explica la redistribución de los ingresos obtenidos por el canon, la VRT expone su contribución a la sociedad por áreas o la RAI detalla su modelo de gobernanza.

Ilustración 1. Distribución de la tasa en el conglomerado audiovisual público alemán (2016)



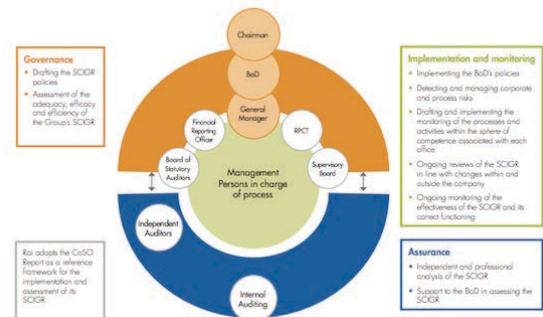
Fuente: ARD

Ilustración 2. La VRT en cifras (2015)



Fuente: VRT (2015)

Ilustración 3. Modelo de gobernanza de la RAI (2015)



Fuente: RAI (2015)

CONCLUSIONES

La búsqueda de nuevas narrativas para el servicio público audiovisual es esencial para la recuperación o renovación de su legitimidad. En ese proceso, es esencial identificar los valores fundamentales de estos servicios, que deben reflejar tanto los retos de un mundo globalizado, fragmentado y en constante cambio, como la singularidad de la comunidad o país en el que operan.

La información vertida en las salas de prensa online es una buena herramienta para la comunicación de los valores del servicio audiovisual público y de su contribución a la sociedad, aunque ninguna corporación en Europa se sirve de estas herramientas con ese fin. Evidencia de esto es que buena parte de las informaciones se dedica a contenidos, cambios en la corporación y declaraciones oficiales, y se presta escasa atención a los efectos del audiovisual público en las cuatro áreas de impacto: economía, innovación, democracia, cultura y educación. Esto quiere decir que hay estrategias, explícitas o implícitas, para comunicar los valores de uso y cambio pero no para reafirmar los valores intrínsecos.

La rendición de cuentas es un valor común a todas las radiotelevisiónes europeas. El acceso a información financiera es una práctica generalizada, aunque no todas las corporaciones ofrecen un desglose del gasto de la tasa por áreas de actividad. La ARD y la ZDF alemanas son un ejemplo de buenas prácticas en transparencia y comunicación en este sentido. Esto es fundamental para que los ciudadanos puedan conocer cómo se invierten los recursos que ellos destinan, a través de impuestos o tasas, a la financiación del servicio audiovisual público.

En cuanto a audiencias, el 90% de las corporaciones publica datos en sus informes, aunque seleccionados de forma estratégica y en ningún caso completos. Informar sobre el valor público es también una asignatura pendiente en más de la mitad del grupo de las 28 entidades.

La evaluación de impacto parece una herramienta de utilidad para recuperar la legitimidad del audiovisual público en Europa, si bien es necesario establecer una metodología que incluya indicadores concretos que ayuden a construir nuevas narrativas para estos servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMANSA, A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Revista Historia y Comunicación Social*, (9), 5-21.
- BBC (2004). *Building Public Value. Renewing the BBC for a Digital World*. Reino Unido: BBC.
- BOTERO, F. (2006). Reforma Política, Personalismo y Sistema de Partidos. EN G. HOSKIN Y M. GARCÍA (Eds.), *La Reforma Política de 2003*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- COMISIÓN EUROPEA (2001). *Libro Blanco sobre la Gobernanza en Europa*. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0428&from=ES>
- DIRECTIVA 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Recuperado de: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV%3A124101a>
- ESPLUGAS, A. (2012). *La comunicación en una sociedad libre*. Madrid: Instituto Juan de Mariana.
- FONDEVILA, J.F. (2012). El uso de recursos del periodismo en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18.
- IAIA (2009). *¿Qué es la evaluación de impactos?*. Recuperado de: http://www.iaia.org/uploads/pdf/What%20is%20IA_spa.pdf
- HALLIN, D. Y MANCINI, P. (2009). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- HUBER, L. (2015). *Manual Thinking*. Barcelona: Empresa Activa.
- IHS (2016). *Financial Outlook for Public Broadcasting Stronger Than Commercial TV Competitors*. Recuperado de: <http://press.ihs.com/press-release/financial-outlook-public-broadcasting-stronger-commercial-tv-competitors-ihs-says>
- LOWE, G. y MARTIN, F. (2013). The Value and Values of Public Service Media. En F. MARTIN y G. LOWE (Eds.), *The Value of Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- MARTÍN MARTÍN, F. (1999). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Editorial Universitas.
- MOORE, M. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. Londres: Harvard University Press.
- OROSA, B. (2013). Los gabinetes de comunicación online de las empresas del Ibex 35. *Historia y Comunicación Social*, 18.
- TRANSPARENCIA INTERNACIONAL (2016). *Índice de Percepción de la Corrupción 2015 de Transparency International*. Recuperado de: http://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2016/01/tabla_sintetica_ipc-2015.pdf
- OBS (2016). *Traditional broadcasting – is it still relevant?*. Recuperado de: <http://www.obs.coe.int/documents/205595/506942/Czech+presidency+conference+++Prague++09-06-16.pdf/045990c1-c43c-47c2-8148-8a064d501189>
- RALLO, J.R. (2014). *Una revolución liberal para España*. Madrid: Deusto S.A. Ediciones.
- SÁNCHEZ, M. y PANIAGUA, F.J. (2013). Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4.
- TRAPPEL, J. (2014). What media value? Theorising on social values and testing in ten countries. En G. LOWE y F. MARTIN (Eds.), *The Value of Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- SUÁREZ, R. (2015). Foreword. *Public Service Media Contribution to Society*. Ginebra: EBU.
- UER (2016). *PSM Correlations. Links between public service media and societal well-being*. Ginebra: EBU. Recuperado de: goo.gl/qzKXIC

UER (2016). *How 5G can enhance public service media's contribution to digital society*. Ginebra: EBU. Recuperado de:
<https://www.ebu.ch/publications/how-5g-can-enhance-public-service-medias-contribution-to-the-digital-society>

UER (2016). *PSM Investment in European Content*. Ginebra: EBU. Recuperado de:
<https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20PSM%20Investment%20in%20European%20Content.pdf>

UER (2015). *Public Service Media Contribution to Society*. Ginebra: EBU. Recuperado de:
<https://www.ebu.ch/member-services/psm-contribution-society>

UER (2014). *EBU PSM Values Review: The tool*. Ginebra: EBU. Recuperado de:
<https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-PSM-Values-Review-Tool.pdf>

UER (2012). *Empowering Society: A Declaration on the Core Values of Public Service Media*. Ginebra: EBU. Recuperado de:
https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf

VALENTI, G. (1997). *Políticas públicas y educación superior*. México: ANUIES.

Tabla 2. Salas de prensa en los medios estatales públicos europeos (2016)

País	Corporación	Sala de prensa
Alemania	ARD	ARD-Pressestelle
Alemania	ZDF	ZDF-Press portal
Austria	ORF	Restringido a periodistas
Bélgica	VRT	Nieuws VRT
Bélgica	RTBF	Por inscripción
Bulgaria	BNT	ПРЕСИНФОРМАЦИЯ
Chipre	CyBC	ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ
Croacia	HRT	Vijesti o HRT-u
Dinamarca	DR	Presse
Eslovaquia	RTVS	No
Eslovenia	RTVSLO	No
España	RTVE	Sala de Comunicación
Estonia	ERR	Rahvusringhäälingu pressiteated
Finlandia	YLE	YLE Press Room
Francia	FTV	Fondation France Télévisions
Grecia	ERT	Anakoinoseis
Hungría	MTVA	Sajtóközlemények
Irlanda	RTE	Press Centre – Corporate News
Italia	RAI	Ufficio Stampa
Letonia	LTV	Informācija medijiem
Lituania	LRT	Pranešimai spaudai
Malta	PBS	No
Países Bajos	NPO	Perssite
Polonia	TVP	Centrum Informacji TVP
Portugal	RTP	No
Reino Unido	BBC	Media Centre
República Checa	CT	Média
Rumanía	TVR	Centru de presă
Suecia	SVT	Pressrummet

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Accesibilidad de los gabinetes *online* de medios públicos en Europa (2016)

Corporación	Registro	Organigrama	Audiovisuales	FAQ
ARD	Abierto*	Sí	Sí	No
ZDF	Abierto*	Sí	Sí	No
ORF	Restringido	Sí	Sí	Sí
VRT	Abierto	Sí	Sí	Sí
RTBF	Restringido	No	Sí	Sí
BNT	Abierto	No	Sí	No
CyBC	Abierto	No	No	No
HRT	Abierto	No	Sí	No
DR	Abierto	Sí	Sí	No
RTVS	No	No	Sí	Sí
RTVSLO	No	No	Sí	No
RTVE	Abierto*	Sí	Sí	No
ERR	Abierto	No	Sí	No
YLE	Abierto*	Sí	Sí	Sí
FTV	Abierto*	Sí	Sí	No
ERT	Abierto	Sí	No	No
MTVA	Abierto	Sí	Sí	No
RTE	Abierto*	Sí	Sí	No
RAI	Abierto*	Sí	Sí	No
LTV	Abierto	No	Sí	No
LRT	Abierto	Sí	Sí	No
PBS	No	No	No	No
NPO	Abierto	No	Sí	No
TVP	Abierto	No	Sí	Sí
RTP	No	Sí	Sí	No
BBC	Abierto*	Sí	Sí	Sí
CT	Abierto	Sí	Sí	No
TVR	Abierto	No	No	No
SVT	Abierto*	Sí	Sí	No

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

18

Los grandes cambios tecnológicos provocan casi siempre opiniones y predicciones contrapuestas de optimismo frente al pesimismo sobre la repercusión de las transformaciones. Esto es lo que ocurre con el futuro del audiovisual y con la sentencia –evidentemente interesada– del presidente de Netflix, Reed Hastings, que sitúa el fin de la televisión en 2030. Decimos interesada porque esa misma compañía se sigue presentando en su propia web como la “cadena de televisión por Internet líder en el mundo”.

Lo que para unos es el fin de la televisión como sistema de mediación social de masas, para otros es la era de la abundancia, de la flexibilidad, de la accesibilidad y de la personalización de los accesos audiovisuales. Es el fruto de la convergencia digital, que trasciende de lo tecnológico a lo económico, cultural y social como ya han dejado bien claro reputados autores (Jenkins, 2008). La transición a la que por eso se enfrentan los medios audiovisuales, su industria y sus organizaciones afecta también a su regulación, modelos de negocio, financiación, reconversión, prestación de servicios, relación con sus grupos de interés, con los ciudadanos y con la sociedad en general.

El debate sobre el futuro de la televisión gira en torno a lo que algunos definen como dos posiciones encontradas de “pesimismo transmitido” frente al “optimismo digital de la post-emisión” (Turner y Tay, 2010), para remarcar las respectivas percepciones sobre la época obsoleta de la difusión generalizada frente a la era emergente del acceso flexible e individualizado. Son dos posiciones típicas de todas las grandes transiciones tecnológicas (Buonanno, 2016). Sin embargo el futuro está por suceder y mientras tanto la historia no se puede describir. Únicamente se pueden apreciar y apuntar algunas tendencias que, en todo caso, pueden ser parte del puzzle pero en modo alguno son el mosaico.

Por eso, en vez de inclinarnos por cualquiera de esas dos percepciones extremas de diagnóstico contrapuesto, preferimos acercarnos desde una posición intermedia al análisis de la situación actual de la radiodifusión para tratar de despejar algunas tendencias que puedan ser de utilidad para mejorar su regulación, reformar su gobernanza y urgir su reestructuración, fortalecer su financiación, aumentar su rendición de cuentas y transparencia, defender su universalidad de acceso junto a la diversidad y cohesión social, reconocer su articulación vertebral de la industria nacional y local de cada país ante el mercado audiovisual global, remarcar los cambios en los consumos, destacar su innovación, recuperar su confianza y credibilidad y comunicar mejor la contribución de su valor social.

En torno a esos diez ejes tratamos de establecer unas conclusiones generales sobre la situación y perspectivas en las que se hallan actualmente las radiotelevisiónes públicas en Europa. Planteamos y priorizamos esos diez ejes como una especie de cuadro de revisión de la situación actual del servicio audiovisual público en Europa.

REGULACIÓN PARA LA 3ª DÉCADA DEL SIGLO XXI

No es ningún descubrimiento constatar que la regulación de la comunicación audiovisual, en general, y del servicio público, en particular, va por detrás de los desarrollos tecnológicos, de las dinámicas de los mercados y de los usos de los ciudadanos. Esa obsolescencia y retraso en la puesta al día de la legislación tiene su origen, en parte, en el complejo y pesado sistema compartido de regulación entre la Unión Europea, los Estados y las Comunidades con competencias sobre cultura y audiovisual. La revisión del marco regulatorio se inicia a partir de las Directivas europeas, pasa luego a su transposición a la legislación básica de los Estados y seguidamente a las Comunidades.

La Unión Europea busca con sus Directivas la armonización de la legislación, pero los Estados defienden sus competencias en base al principio del país de origen, cuya doctrina es de cumplimiento para los operadores con base en ese territorio, pero no exactamente en el de los otros marcos jurídicos vecinos, donde también aquellos actúan comercialmente. Esa es una de sus asimetrías y materia suficiente de conflictividad jurídica que se acaba sentenciando a través de la jurisprudencia armonizadora del Tribunal Superior de Justicia de la Unión Europea.

Los ciclos europeos de reforma de este marco regulatorio arrancan con las tres grandes Directivas de este ámbito (D1989/552/CEE de Televisión Sin Fronteras, D2007/65/CE de Servicios de Medios Audiovisuales y D2010/13/UE de Servicios de Comunicación Audiovisual) y coinciden con las tres últimas décadas, la final del siglo XX y las dos siguientes del nuevo siglo. Tras la aprobación de cada Directiva europea, los Estados consumen entre dos y tres años en reformar sus marcos jurídicos y en que entren en vigor las respectivas legislaciones.

Esos tres ciclos regulatorios marcan también etapas históricas que los estudiosos de la evolución del medio (Casetti y Odin, 1990; Eco, 1986; Missika, 2006) definen como paleotelevisión (siglo XX), neotelevisión (finales del siglo XX y transición al XXI) y post-televisión (a partir de la segunda década

del siglo XXI). La denominación de las propias Directivas denota también el proceso evolutivo de la televisión a la meta televisión (Olson, 1987) o a los medios de servicios audiovisuales. De la misma forma, las legislaciones y denominaciones de las radiotelevisión públicas pasan a regularse como medios de servicios audiovisuales públicos. En esa línea, el servicio audiovisual público (SAP) evoluciona también a su configuración futura como plataforma de medios y servicios audiovisuales.

La revisión actualmente en marcha de la Directiva de 2010 se centra en la regulación de las plataformas convergentes, flexibilización de las normas de publicidad, protección de los menores, prohibición de la violencia o xenofobia y refuerzo de la independencia de los reguladores independientes de comunicación. A finales de 2016 ya estaba ultimado el proceso de reforma de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2010, pendiente de su aprobación definitiva por la Comisión Europea y que luego se tendrá que transponer a las legislaciones de los Estados antes de finales de 2018-19.

Por lo tanto, el nuevo ciclo de reforma del marco jurídico audiovisual en cada uno de los países europeos abrirá la puerta de la tercera década del siglo XXI y del escenario post dual y post emisión. Post dual porque junto a los radiodifusores tradicionales, públicos y privados, emergen los nuevos operadores de telecomunicaciones e Internet. Y post emisión porque el sistema de difusión lineal de unos a muchos (*broadcast*) se está ampliando e invirtiendo en acceso directo de los usuarios (*streaming*) y en comunicación de muchos a muchos (*multicast* o multidifusión).

El actual marco legal vigente es fruto de la Directiva europea de 2007 y del período subsiguiente de reformas en cada uno de los países, que se remonta hasta 2010-12. En tal sentido, la nueva versión de la Directiva europea de 2010 abrirá también la revisión de la Ley 7/2010 General del Audiovisual de España, cuya regulación es tributaria de la Directiva 2007/65/CEE y del contexto tecnológico de la primera década del siglo XXI. La reforma de la Ley 7/2010, que es legislación audiovisual básica, puede coincidir también con un escenario de cierto margen de consenso político y posibilidad de negociación, cuestiones relevantes para el entendimiento en el ámbito de las competencias compartidas por el Estado y las Autonomías.

La vigente legislación básica española del audiovisual es una ley de la difusión, basada y orientada al espectro radioeléctrico, y la comunicación convergente de la tercera década apunta a la multidifusión del acceso individualizado

a través de Internet y banda ancha. La reforma de la ley 7/2010 tendrá que incorporar la plena regulación de las plataformas –incluidas las generadas por los usuarios– y de los operadores audiovisuales convergentes de telecomunicaciones. La demanda coincidente a nivel europeo de los operadores tradicionales públicos y privados es que la legislación de comunicación audiovisual debe ser simétrica y equivalente para todos aquellos que presten los mismos servicios.

Además de los nuevos sistemas y redes de acceso, la apertura a un nuevo escenario convergente o coexistente de difusión y accesibilidad de los servicios audiovisuales pondrá encima de la mesa la necesidad de que el Estado y todas las Comunidades Autónomas revisen el inventario de licencias de TDT otorgadas pero no explotadas ante la demanda de espectro radioeléctrico que se abrirá con motivo del apagón digital previsto para 2020-22. La TDT en España, con un nivel de cobertura superior al 80% de la población, es fundamental para el acceso universal que se le exige al servicio audiovisual público.

Los Estados y las Comunidades Autónomas deberán revisar las licencias de TDT otorgadas, pero no explotadas

En ese escenario de reforma de la legislación general básica del audiovisual español no se pueden obviar los derechos actuales de reserva de espectro, así como tampoco de espacio de uso en los servicios electrónicos y nuevas redes para el cumplimiento de esa encomienda de acceso universal que la legislación atribuye a los operadores públicos. El servicio audiovisual público debe tener presencia neutral en las plataformas de multidifusión.

Por otro lado, en términos de regulación de la competencia, pierde sentido el criterio único de control de la concentración basado en la audiencia, sin ponderar los impactos de los otros mercados de la publicidad (convencional y programática), del pago, distribución, dominio de los algoritmos, neutralidad de red y *Big Data*. Es clave ahí el papel de un nuevo modelo de reguladores independientes (del gobierno y de las empresas), como enfatiza la revisión de la Directiva de 2010; y en ese capítulo España sigue teniendo una asignatura pendiente porque ni el papel, ni el estatuto, ni las competencias de la CNMC alcanzan las exigencias de la regulación europea.

Por lo que respecta al servicio audiovisual público, la regulación de sus obligaciones y encomiendas debe asentarse en la estabilidad e independencia de

su sistema de financiación. Establecer obligaciones de mandatos marco y contratos programa sin asegurar y cuantificar la estabilidad plurianual de su financiación es inútil. La prioridad de la regulación del servicio audiovisual público en España para la próxima década es asegurar su financiación mediante un mecanismo plurianual objetivo que permita afrontar su reestructuración, reconversión y adaptación al ecosistema de acceso a la era digital.

El SAP debe regularse como plataforma sostenible de multidifusión para el escenario post dual de la 3ª década del siglo XXI

En lo que se refiere al resto del ámbito europeo, la regulación adolece todavía de un marco armonizado sobre derechos de autor *online* y también sobre la explotación de los derechos deportivos en Internet. Tampoco existe un modelo único europeo de prestación del servicio audiovisual público porque su diversidad es tan amplia como sus diferencias de población, estructura territorial, economía, cultura, lengua o sociedad de cada uno de los Estados o Comunidades. En esta investigación se aproximan cinco modelos: estatal y regional confederal (España y Alemania); de diversidad institucional independiente (países del norte de Europa); de diversidad regional nacional (Bélgica); estatal regionalizado (Francia, Italia y RTVE); y estatal de cooperación local (Reino Unido, Holanda e Irlanda).

REGULACIÓN PARA LA GOBERNANZA Y REESTRUCTURACIÓN

A grandes rasgos, la estructura de gobernanza y gestión del servicio audiovisual público es bastante parecida entre los distintos países europeos aunque hay importantes diferencias de matices y, sobre todo, de respeto a su independencia en cuanto a la relación de equidistancia con los gobiernos, parlamentos y sistema político en general. Los tres ejes sobre los que se fundamenta ese respeto a la independencia de los medios públicos son la cultura democrática de los países anglosajones y del norte de Europa; la estabilidad de su financiación; y los contrapesos internos de su gobernanza.

Las estructuras coincidentes de gobernanza y control interno son el consejo de administración, la dirección ejecutiva y un órgano asesor de representación social de las audiencias, con mayor o menor peso efectivo según los países. En el ámbito externo el control lo ostentan órganos independientes y/o los propios parlamentos. La representación de los consejos de administración es variable entre los países, desde los 35 miembros de Austria a los 3 de Portugal, con una media de 12.

El sistema de elección dominante es el de proporcionalidad y contrapeso entre parlamentos, gobiernos, entes regionales y representaciones sociales. Sus mandatos y retribuciones son variables, aunque principalmente entre 4 y 6 años, con dietas o dedicación exclusiva. Aunque no son las características que priman en los modelos más tradicionales, cobra fuerza la necesidad del perfil de idoneidad proporcional a las áreas de especialización de estas empresas, el reconocimiento público evaluado de su independencia, las incompatibilidades y la transparencia en el ejercicio de sus funciones.

Son más numerosos los consejos asesores o de audiencia, con una media de 22 representantes (60 en la ZDF de Alemania, 47 en la BBC o 15 en la Fundación de France TV), pero entre los que podemos hallar dos modelos de utilidad. Los consejos de audiencia de los países anglosajones y el consejo general independiente de la RTP de Portugal se aproximan a un eficaz modelo de representación social en los respectivos medios de comunicación públicos, mientras que los consejos asesores de los países mediterráneos y bálticos se asemejan más a órganos protocolarios que a instituciones útiles para la función asignada por la ley.

No obstante, la funcionalidad de los órganos de gobernanza de la radiotelevisión pública no depende tanto de la estructura como de sus buenas o malas prácticas de composición y ejercicio de la función. La raíz de la cuestión está en la independencia de origen y funcionamiento. Por eso apuntamos al modelo de la RTP y a la reforma recogida por la BBC en su nueva Carta Real para 2017-27. Lo que se dilucida en ambos casos es tanto la clara separación o especialización de funciones de cada uno de los órganos como el sistema de protección o equilibrio de la independencia en su composición.

La función del Consejo de la RTP portuguesa, formado por tres miembros junto al administrador general, es controlar la administración de la entidad, fundamentalmente. Mientras, el Consejo General Independiente representa a la sociedad y tiene la misión de vigilar la calidad e independencia. También dispone de un Consejo de Opinión, de representación social más amplia, que es equivalente a los consejos anglosajones de la audiencia. Las funciones del modelo de gobernanza de Portugal están muy claras en sus respectivos tres niveles de gobernanza: administración, control de la calidad e independencia y opinión de la sociedad.

La reforma del modelo de la BBC, que entrará en vigor el día 1 de enero de 2017, con la nueva Royal

Charter, apunta también a la clarificación de su gobernanza. Suprime el hasta ahora vigente BBC Trust, órgano fiduciario que ejercía de consejo de administración y de supervisor interno, siendo objeto de importantes críticas en los últimos años por la tolerancia de los escándalos de algunos presentadores y la falta de transparencia corporativa. La supervisión pasa a realizarse externamente, por el regulador convergente e independiente británico del audiovisual y las telecomunicaciones (OFCOM), mientras que el control económico se le atribuye al Tribunal de Cuentas.

El nuevo Consejo de Administración de la BBC, formado por 14 miembros, se elige en base a un cuádruple criterio de representación. El presidente es propuesto por el gobierno, a partir de un proceso transparente de auditoría de sus competencias y comparecencia parlamentaria; 4 representantes son elegidos por cada una de las naciones; otros 4 son del equipo ejecutivo; y una mayoría de 5 consejeros deben ser independientes. Este modelo fue elegido tomando como base los códigos de gobernanza de las empresas cotizadas y buscando el contrapeso de la representación entre los consejeros dominicales e independientes.

Ese criterio de equivalencia de los consejeros dominicales e independientes es útil para retratar algunos problemas de la composición de los respectivos órganos de las radiotelevisión públicas. Por eso se recurre al contrapeso de los consejeros independientes frente a los dominicales, en representación de los accionistas mayoritarios privados, elegidos por los gobiernos o grupos parlamentarios entre personas de confianza, políticos jubilados, afines o asesores de comunicación.

El sistema de elección gubernamental y/o parlamentaria de los consejos de administración connota el riesgo de convertir a dichos órganos en correas de transmisión política, según las buenas o malas prácticas de cada lugar. Y en la misma medida y práctica, acaba desviando la utilidad de su función global de control económico y de gestión hacia el debate principalmente político. En sentido contrario, una elección exclusivamente formada por representantes de entidades corporativas o asociativas tiene el riesgo de sesgar los consejos sólo hacia esos grupos de interés representados. La composición debe ser proporcionada, equilibrada y contrapesada por una mayoritaria representación independiente.

El mismo análisis es válido para la elección del presidente y/o máximo ejecutivo de las respectivas corporaciones públicas, dejando claro que en sus

designaciones debe primar la competencia acreditada, la experiencia demostrada, la evaluación externa independiente y la transparencia final del proceso. Esa evaluación debería ser efectuada, como en todo concurso público, contando con los informes técnicos externos e internos exigibles. La solución óptima tampoco radica en la búsqueda de la idoneidad mediante el consenso de mayorías reforzadas porque esa vía, como se ha demostrado, conduce a la "lotización" italiana (parcelación ejecutiva entre consensuadores) o al bloqueo institucional por falta de acuerdo entre las partes.

Por eso los modelos de la RTP y el nuevo método elegido por la BBC, basándose en los contrapesos de representación de cada órgano, no son los peores porque preservan el valor de la independencia en el centro del sistema. Al mismo tiempo, si se quieren evitar las correas de transmisión y proteger la idoneidad de los procesos de selección ejecutiva, la evaluación externa experta e independiente y la transparencia son las fórmulas complementarias más completas. La rotación de las presidencias y los períodos largos no son los usos más acordes a los códigos de gobernanza internacionales. Una media máxima de permanencia en esos cargos debería ser de un sexenio, renovable una única vez a los tres años; y de nueve para el máximo ejecutivo.

Reformar los consejos de administración sólo para gestión y transformar los consejos asesores en consejos de participación social

El prestigio y la protección de la reputación de la gobernanza son dos aspectos importantes del servicio audiovisual público por la trascendencia que tienen los debates en la opinión pública. Los cambios en la regulación de la gobernanza en España deberían especializar a los consejos de administración exclusivamente en el control administrativo y de gestión, reduciendo y transformando los consejos asesores en consejos independientes de participación social y política, elegidos mediante designación institucional proporcionada y contrapesada con mayoría de miembros independientes. Pero no son las únicas cuestiones capitales de la radiotelevisión pública. Junto a ellas hay que situar necesariamente la transparencia, apertura y reestructuración de las respectivas organizaciones y el sistema de financiación.

Una de las mayores coincidencias del sistema audiovisual público europeo son los síntomas pesados de su estructura organizativa, necesitados de flexibilidad, desburocratización, alineamiento e innovación. Más de la mitad de sus corporaciones

dieron el paso a la integración convergente de sus medios audiovisuales en los últimos años pero no han sido capaces de trasladar esa dimensión corporativa a los procesos productivos integrados. Buena parte de ellas siguen planificando y produciendo sus contenidos en unidades separadas de radio, televisión o Internet, con muy pocos tipos de sinergias operativas.

A todo eso se une la pesada carga de sus costes de personal, que se sitúa en una media europea de cerca del 40% frente al 14% de lo que representa ese mismo concepto en los principales grupos audiovisuales privados. En algunos países europeos ese indicador se ha disparado en los últimos años, incluso, diez puntos más al reducirse sus presupuestos ordinarios sin poder ajustar los costes fijos.

Hay que matizar que esa ratio poco tiene que ver con las características de ambas organizaciones, tanto por la encomienda o exigencia legal del servicio público frente a los objetivos corporativos privados, como por la estructura laboral de unas y otras empresas. Sin embargo, la ajustada financiación y la rigidez de esos costes fijos exigen, de igual manera, buscar soluciones inmediatas para hacer sostenible el futuro del servicio audiovisual público.

ESTABILIZAR LA FINANCIACIÓN

Los cinco aspectos prioritarios de la financiación del servicio audiovisual público, sobre todo en aquellos países europeos de estructura económica más inestable, son la necesidad de recuperación del nivel de recursos disponibles de antes de la crisis, la estabilización del sistema de dotación de fondos, el aseguramiento de su previsión plurianual, la protección de la independencia en la aportación de los efectivos y la consolidación del modelo de negocio en el medio plazo de la economía digital.

Las radiotelevisiónes públicas europeas, estatales y regionales, perdieron un 1,44% de sus ingresos entre 2010 y 2014 al pasar de 33.651 millones a 33.165 millones de euros, lo que significa un estancamiento de los ingresos, parcialmente corregido en 2014/13 con una ligera recuperación del 2,5% de incremento. Del total de esos ingresos, la aportación de fondos públicos (subvenciones y cuotas de licencia o canon) también se mantuvo estancada en dicho período al pasar de 25.733 millones en 2010 a 25.571 millones en 2014.

Los países más castigados por la crisis económica de 2008, con España a la cabeza, aplicaron drásticos recortes presupuestarios a sus respectivos

servicios audiovisuales públicos, del 35,22% en el caso de nuestro país (contabilizando a RTVE y las televisiones agrupadas en FORTA) en el período 2010-2014. A ese récord de ajuste económico de España le sigue Portugal, con un descenso del 30,91% en ese quinquenio; Polonia, -17,41%; Chipre, -29,51%; Irlanda, -10,45%; Croacia, -9,50%; Italia, -8,02%; República Checa, -7,31%; Rumanía, -6,37%; Bulgaria, -6,21%; Eslovenia, -4,87%; Países Bajos, -0,26%; y Francia, -0,06%.

Por el contrario, las radiotelevisiónes que registran mayores incrementos en el período 2010-14 son las de los países bálticos y del norte de Europa: Hungría, 63,4%; Lituania, 28,3%; Malta, 25,6%; Letonia, 24,2%; Dinamarca, 14,4%; Suecia, 14,09%; Finlandia, 13,2%; Bélgica, 8,5%; Alemania, 8,02%; Austria, 4,3%; Estonia, 3,5%; y Gran Bretaña, 2,7%.

Tomando datos de 2014, el coste total por habitante de la radiotelevisión pública española es casi la mitad más bajo que el de la media europea, de 38,9 euros frente a 67 euros respectivamente. El coste medio por habitante de las radiotelevisiónes de la FORTA fue de 28,5 euros frente a los 85 euros de las nueve televisiones regionales alemanas agrupadas en la corporación ARD y los 72,5 euros de las dos televisiones regionales (Valonia y Flandes) de Bélgica. Las radiotelevisiónes alemanas de la ARD y las belgas RTBF (en francés) y VRT (en neerlandés) son modelos regionales de proximidad con algún tipo de parecido al de las autonómicas de FORTA.

De igual manera, la extrapolación del coste por hogar (relevante para el hecho y la base imponible de aquellos países que se financian con canon) es en España de 98,8 euros frente a la media europea de 156,2 euros. Por su parte, frente a la media de 75 euros por hogar de las autonómicas de FORTA, las alemanas de la ARD costaron en 2014 una media de 190 euros y las regionales belgas 161 euros.

Comparando la financiación sobre el PIB, la media europea es de 2 euros por cada mil del Producto Interior Bruto, mientras que en España baja a 1,7 euros por cada mil. Trasladada esa misma relación al poder adquisitivo (PPA sobre PIB) de la UE y de cada uno de los países, resulta que el coste de España aún baja a 1,6 euros frente a los 2 euros de la media europea por cada mil del PIB. De la misma forma que las autonómicas de FORTA costaban 1,23 euros por cada mil del PIB en 2014 frente a los 2,37 euros por cada mil respectivamente de las alemanas de ARD y los 2 euros de las regionales belgas.

El desajuste presupuestario provocado por los recortes y la falta de flexibilidad de los costes fijos descompensa la evolución de los recursos destinados a aprovisionamientos o compras externas y, en definitiva, al apoyo al audiovisual externo. La rebaja presupuestaria sufrida por las radiotelevisiónes autonómicas entre 2011 y 2015 provocó una reducción del 33,2% del gasto en aprovisionamientos, exactamente 240 millones de euros menos en inversión audiovisual externa. Sin embargo, en ese mismo período temporal las radiotelevisiónes regionales de la ARD de Alemania y de Bélgica pudieron incrementar su inversión audiovisual externa en un 25,33%.

La contribución de fondos públicos (77,2%), a través de canon o subvenciones, es el sistema principal de financiación del servicio audiovisual público, seguido de los ingresos comerciales (21%) y otras contribuciones (1,9%). La aportación de fondos públicos es superior al 85% en Eslovaquia, Estonia, Bulgaria, Suecia, Rumanía, República Checa, Alemania y España. El canon o licencia de radiotelevisión pública se paga en el 61% de los países de la Unión Europea (en 17 sobre 28) y en 29 de la Unión Europea de Radiodifusión.

El Reino Unido acaba de incluir en su Carta Real para los próximos once años (2017-27) la obligación del pago del canon, automáticamente revisable según el incremento del coste de la vida y con exención para los jubilados así como la posibilidad de que esta bonificación pueda ser extensible también en el futuro a los desempleados. Por otra parte, ya no sólo se paga por el número de aparatos receptores de un hogar o de una empresa, sino que en la mayoría de los países se ha transformado el canon en un impuesto sobre la recepción de la televisión a través de cualquier dispositivo electrónico. La nueva BBC Royal Charter también recoge la posibilidad de incluir algún otro tipo de pago por servicios *premium*.

El importe promedio del canon en Europa en 2015 fue de 137 euros, del orden de 11 euros al mes, aunque con variación entre los distintos países: Dinamarca, 326,6 euros; Noruega, 307,9; Austria, 282,1; Suecia, 221,9; Alemania, 215,7; Reino Unido, 200,4; Irlanda, 160; Eslovenia, 153; Francia, 136; Croacia, 126; Italia, 113,5; Valonia belga, 100; República Checa, 79,1; Polonia, 61,6; Eslovaquia, 55,6; Bosnia, 46; Macedonia, 37; Grecia, 36; Portugal, 31,8; Rumanía, 17,5.

Frente al análisis de las reticencias e impopularidad de este sistema impositivo de financiación del servicio audiovisual público (Richeri, 2016), la Unión Europea de Radiodifusión (EBU, 2016) defiende su estabilidad, transparencia, flexibilidad, adaptabilidad,

compatibilidad y buena relación de calidad y precio. Sostiene la UER que el canon es un buen vector para la rendición de cuentas y que, en todo caso, su aceptación o rechazo depende más de la reputación, legitimidad e independencia del servicio audiovisual público que del propio sistema de pago. De hecho, los mayores índices de rechazo o fraude de pago corresponden a aquellos países con peor valoración social del servicio audiovisual público.

La relevancia del canon radica en el inevitable estrechamiento de las relaciones de los radiodifusores con sus públicos contribuyentes y en el alejamiento del poder gubernamental o parlamentario que aprueba las subvenciones, lo que significa un refuerzo de la independencia. Al mismo tiempo, permite establecer previsiones económicas a medio y largo plazo frente a aquellos sistemas de financiación que dependen cada año de las disponibilidades presupuestarias de cada una de las respectivas Administraciones de Hacienda.

Ampliando ese estrechamiento de relaciones con los contribuyentes del canon, unos investigadores italianos (Pais y Bonini, 2016) propusieron combinar dicho sistema con fórmulas de *crowdfunding* o de apertura de un porcentaje (un 20% por ejemplo) del presupuesto de la radiotelevisión pública a la participación de los ciudadanos, ofreciéndoles la posibilidad de decidir la financiación de una lista de programas previamente informados por la organización interna y el consejo de administración.

El sistema de cobro del canon varía entre los distintos países europeos, porque si bien en algunos la recaudación la realiza directamente el operador audiovisual, en otros esa recogida se efectúa a través de la autoridad fiscal o bien por los operadores de electricidad, correos y servicios independientes. Las empresas también deben pagar el canon en Europa, según unidad mercantil (Austria, Noruega, Suecia y Reino Unido), en función del número de establecimientos (Irlanda, Portugal y Suiza) o de dispositivos (Croacia, República Checa y Polonia).

En algunos países, como en España y Francia, existe también una contribución directa al operador estatal (RTVE y France TV) procedente del cobro del canon radioeléctrico. En 2010 y 2011, el 80% de este canon estatal radioeléctrico fue destinado a RTVE y a partir de 2012 se le consignó el 100% del mismo. Pese a que el Estado tiene las competencias radioeléctricas, la generación del impuesto forma parte del conjunto del territorio estatal y, por lo tanto, también del ámbito autonómico, lo que igualmente podría dar lugar a una reivindicación desde este último nivel competencial.

El debate no es menor porque el canon es el sistema principal de financiación todavía en Europa, aunque las legislaciones de varios países ya le han abierto la puerta a la oferta de contenidos de pago bajo demanda (para servicios *premium*) de las radiotelevisiónes públicas. En España el acceso condicional de televisión no está permitido por la Ley 7/2010 para el servicio estatal público. Salvo para canales *premium*, el sistema general de pago bajo demanda del servicio audiovisual público tiene un problema fundamental de base por la ruptura del principio de universalidad de acceso. Por eso el gobierno británico y otros países europeos obligan a excepcionar el pago del canon a los jubilados y desempleados.

El servicio audiovisual público tiene pendiente la redefinición de su modelo de negocio, teniendo en cuenta también la competencia del canon frente a las nuevas ofertas del vídeo bajo demanda y los paquetes múltiples de la televisión de pago, así como la presión o batalla que libran por la publicidad los operadores tradicionales privados y los nuevos servicios convergentes de telecomunicaciones e infomediarios de Internet. La televisión de pago domina el modelo de negocio audiovisual europeo (37%), seguido de la publicidad (34%) y los fondos públicos (30%).

La recuperación en España de un canon anual de 75 euros por hogar, de menos de 7 euros al mes, resolvería el problema de financiación del servicio audiovisual público estatal y autonómico, complementado con la tasa radioeléctrica. Pero el problema de su implantación radica en la legitimidad de su aceptación en función de la reputación e independencia del modelo. Porque un modelo de negocio es proposición de valor, mercado, canales de distribución, sistema de relación con los usuarios, fuentes de ingresos y precios, recursos, actividades y asociaciones clave, y estructura y tipos de costes.

La reforma de la gobernanza y financiación del SAP exige una comisión técnica parlamentaria para un pacto de Estado

Sea a través de canon o de subvención, es prioritario que el importe de la financiación del servicio audiovisual público sea fijado plurianualmente por ley para que las corporaciones puedan establecer planes de gestión y reestructuración con un horizonte de estabilidad superior al de cada ejercicio económico. Y además, para reforzar la independencia y evitar injerencias, sería recomendable que la objetivación de esas necesidades presupuestarias fuese realizada por comisiones técnicas externas independientes, como ocurre en Alemania y Bélgica. Para la reforma del

modelo de financiación, gobernanza y reconversión del servicio audiovisual público de la era del acceso digital sería aconsejable que se formase una comisión técnica externa mixta en el Parlamento, que diese paso a un pacto de Estado sobre el futuro de los medios públicos.

RENDICIÓN DE CUENTAS

El servicio audiovisual público está obligado a rendir cuentas ante los órganos internos y externos establecidos por ley, que son coincidentes en casi todos los países europeos: Consejo de Administración, Consejo Asesor o de Audiencias, Consejo Audiovisual o regulador externo convergente (OFCOM en Reino Unido, BAI en Irlanda, VRM de Flandes y ERC en Portugal), Comisión de Control del Parlamento y Tribunales de Cuentas. Los procedimientos se realizan a través de informes anuales de desempeño y de prestación del servicio audiovisual público, estados auditados de cuentas, comparecencias parlamentarias, pruebas o test de valor público y exigencias legales de transparencia corporativa a través de las propias páginas web.

Pero además de esos sistemas regulados, las radiotelevisiónes públicas han desarrollado otras formas de autorregulación para rendir cuentas directamente a sus audiencias, grupos de interés y ciudadanos que contribuyen a su financiación. Algunos de esos procedimientos se desarrollan a través de memorias anuales de Responsabilidad Social Corporativa, de evaluación de la calidad y del impacto del servicio público, así como de la estimación de su contribución social.

Lo que se busca con esas medidas de autorregulación es ir más allá de lo que exige la ley y hallar la forma más eficaz de rendir cuentas directamente ante los ciudadanos, que cada vez exigen más transparencia y valoración precisa de los servicios que prestan los medios de comunicación públicos o cualquier administración. Esa rendición de cuentas voluntaria y directa a la ciudadanía, más allá de las exigencias legales ante las autoridades reguladoras, es un instrumento de comunicación corporativo esencial para fortalecer la confianza, incrementar la reputación y recuperar la credibilidad.

La independencia y la transparencia son valores capitales en la sociedad actual. El primero de ellos tiene un componente de formas y buenas prácticas que es más fácil de gestionar que la parte de dimensión ideológica, donde predominan las culturas y afinidades emocionales del *engagement* político personal por encima de la percepción del

comportamiento de las marcas y las organizaciones. La transparencia no sólo es una exigencia legal, sino también una demanda de los ciudadanos que hay que gestionar lo más abiertamente posible, como un instrumento de mejora de la calidad y prevención de las malas prácticas.

El sistema de rendición de cuentas regulado y/o autorregulado no hay que concebirlo como un procedimiento pasivo, sino más bien como un instrumento proactivo de mejora de la calidad de la gestión y de las buenas prácticas de gobernanza. Los sistemas de rendición de cuentas son instrumentos de mejora de la gestión, de respuesta a la demanda de transparencia y de obtención de rendimiento en cuanto a la contribución social del servicio público. Por eso deben responder a una estrategia planificada y no a un impulso descoordinado. Sus dos ejes fundamentales son la mejora en las buenas prácticas de gobernanza y la adecuada comunicación de la contribución del valor social del servicio audiovisual público. Es recomendable establecer una estrategia planificada e integrada para que la transparencia y la función de la rendición de cuentas sean coherentes.

La rendición de cuentas debe ayudar a fortalecer la confianza, incrementar la reputación y mejorar la comunicación

Doce países europeos, diez de la UE y dos del Espacio Económico Europeo, tienen reguladas las pruebas o test de valor público (PVP), que consisten en la evaluación previa de la puesta en marcha de cualquier nuevo servicio audiovisual para determinar su valor público y su impacto en el mercado. La Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual de España también prevé estas pruebas, pero no se ha llegado a regular su procedimiento ni el órgano que debía realizarlas, al haberse suprimido el Consejo de Medios Audiovisuales (CEMA), previsto en dicha norma jurídica básica.

Estas pruebas de valor público, que la BBC pone en marcha en 2007, tienen su origen en las denuncias de doble financiación de los operadores privados contra las radiotelevisión públicas y la regulación de las ayudas estatales a la radiodifusión, a partir de las Comunicaciones de 2001 y posteriormente de 2009, como interpretación del Protocolo de Ámsterdam de 1997 sobre financiación del servicio audiovisual público. A partir de ahí, la Comisión Europea insta a los Estados a que introduzcan en sus legislaciones y apliquen pruebas de valor antes de poner en marcha (*ex ante*) nuevos servicios audiovisuales públicos.

En la BBC el test de valor público se desarrolla en dos fases, de una duración máxima de seis meses en total, a cargo del órgano interno de administración (BBC Trust hasta ahora) y de la evaluación del impacto sobre el mercado por el regulador convergente externo (OFCOM). La evaluación interna estudia tres tipos de valor: el que el nuevo servicio puede tener para el ciudadano que paga el canon; el que puede aportar a la sociedad; y la relación de calidad y precio con respecto a los costes potenciales. En Alemania la prueba se basa en tres pasos o aspectos: la relación del nuevo servicio con las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad; la contribución a la competencia editorial; y los costes financieros necesarios para poner en marcha el nuevo servicio.

Los Estados europeos que han regulado las PVP son Reino Unido, Alemania, región belga de Flandes, Irlanda, Austria, Países Bajos, Dinamarca, Suecia, Finlandia, Croacia, Noruega e Islandia. Estas pruebas de valor *ex ante*, recibidas y valoradas con división de opiniones sobre la limitación de la flexibilidad en la innovación de los operadores públicos, también se pueden contemplar como un ejercicio de buena gobernanza y transparencia de cara a los ciudadanos y grupos de interés.

Otro mecanismo de rendición de cuentas, en este caso de autorregulación voluntaria, es la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que aplican doce radiotelevisión estatales europeas y tres autonómicas. Son las corporaciones estatales de Alemania (ZDF), España, Finlandia, Irlanda, Italia, Portugal y Reino Unido, Bélgica (RTBF y VRT), Austria, Dinamarca y Francia. A ellas se suman también las memorias de RSC que publican la CCMA de Cataluña, EITB del País Vasco y CRTVG de Galicia. También hacen mención en sus web a la responsabilidad del compromiso social las corporaciones autonómicas de Castilla-La Mancha e IB3 de Baleares. Los dos modelos que aplican las radiotelevisión públicas en sus rendiciones de cuentas sobre RSC son el Informe Progreso del Pacto Global de Naciones Unidas y de Global Reporting Initiative (GRI).

No podemos olvidarnos tampoco de otro tipo de órganos y sistemas de autorregulación, tales como los consejos profesionales, consejos de informativos, defensores de las audiencias, códigos éticos, estatutos profesionales, indicadores de evaluación del impacto social del servicio audiovisual público, informes que realizan ocho radiotelevisión públicas europeas. En materia de transparencia, 30 corporaciones estatales y regionales dan a conocer algún tipo de información financiera, 20 lo hacen sobre sus documentos de

objetivos, 13 dan acceso a sus guías editoriales y 10 disponen de códigos de uso de medios sociales. El servicio audiovisual público tiene que acostumbrarse y adaptarse también a las buenas prácticas de gestión de esos modelos.

EL SAP, COLUMNA VERTEBRAL DEL SECTOR AUDIOVISUAL

El servicio audiovisual público sigue siendo tanto la columna vertebral del sector audiovisual como el eje de las industrias culturales y creativas europeas. Las políticas de la Comisión Europea así lo conciben al integrar al audiovisual como núcleo del Programa Europa Creativa (2014-20) para la segunda parte de esta segunda década del siglo XXI. La política audiovisual europea se desarrolla a través del apoyo a la difusión, mediante la protección de la emisión de obras europeas (más del 50% por parte de los operadores públicos) y el fomento de su producción a través de 250 fondos supranacionales, nacionales y regionales que invierten más de 2.500 millones de euros cada año. La industria cultural en general y el audiovisual en particular son fuente importante de generación de empleo y riqueza a través de una estructura empresarial muy diversificada.

El hipersector de la información y la comunicación genera entre seis y siete millones de empleos directos (dependiendo del número de sectores que se agreguen) y una aportación al PIB europeo del 9,5%, según datos de Eurostat (2015). La última estadística de Eurostat (2016) cifra el volumen de empleo de las industrias culturales europeas en 6.273.000 trabajadores directos en 2014, un 3% del mercado de trabajo total de la Unión Europea. El crecimiento del empleo en este sector entre 2011-14 fue constante, sobre un 1,3% interanual, aunque protagonizado por países del norte de Europa y Reino Unido, pero con descensos en España e Italia.

Los siete países europeos de mayor volumen de empleo en este sector son Alemania con 1.183.000 asalariados, seguida de Reino Unido con 1.062.000; Francia, 714.000; Italia, 602.000; España, 429.000; Polonia, 402.000; y Holanda, 322.000. El volumen de empleo cultural en España en 2014 es corregido al alza hasta 511.800 trabajadores, un 3% del total nacional, por los datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD, 2016). Este empleo cultural se reparte entre el 22,4% de Madrid, seguida de Cataluña con el 20,2%; Andalucía, 12,7%; y Valencia, 9,4%.

En el mercado de la información y la comunicación Eurostat (2015) agrega los sectores de radio y

televisión, producción audiovisual, informática telecomunicaciones, servicios de información y edición; y se le podría añadir también el del *marketing* y la publicidad. Es un mercado mucho más amplio que el de las industrias culturales e incluye la dimensión de la convergencia, que está muy presente en la industria audiovisual. Este mercado abarca a más de un 1,2 millones de empresas con un volumen económico de 1,34 billones de euros y siete millones de empleos. La productividad más alta corresponde al sector de las telecomunicaciones, con 165.000 euros por empleado.

La industria cultural europea (Eurostat, 2016), excluyendo a las telecomunicaciones e informática, contabiliza 676.488 empresas en 2013, con una facturación de 300.476 millones de euros y una estructura mayoritaria microempresarial o de pequeñas y medianas empresas. Por su parte, los servicios audiovisuales europeos (OBS, 2016) facturaron 102.907 millones de euros en 2013 y 105.790 millones en 2014, un 0,9% más que en 2010. De esa cantidad total de 2014, unos 25.571 millones son fondos públicos; 29.416 millones de publicidad de televisión; 4.828 millones de publicidad radiofónica; 31.807 millones de televisión de pago; 2.501 millones de vídeo bajo demanda; 6.234 millones de taquilla de cine; y 5.343 millones de vídeo físico.

Las PYMES audiovisuales europeas proporcionan 315.000 empleos (un 75% de la mano de obra del sector) con un 32% del valor añadido sectorial. La productividad de las microempresas productoras audiovisuales (54.000 euros per cápita) es superior a la de las grandes empresas de esa actividad (42.000) –aunque en las pequeñas y medianas es mayor, 80.000 y 87.000 respectivamente– pero en la radiodifusión aumenta a 126.000 euros en las de mayor tamaño.

En España el número de empresas culturales bajó de 108.556 en 2013 a 107.922 en 2014, de las cuales 9.128 y 8.952 respectivamente están relacionadas con radiotelevisión, audiovisual y música. El 61,3% de las empresas constan como sin empleados; un 31,8% son de pequeño tamaño de 1 a 5 trabajadores; un 6,2% de 6 a 49 empleados; y un 0,7 de más de 50 asalariados. El número de productoras audiovisuales pasó en España de 267 en 2013 a 276 en 2014. El gasto per cápita en este país se redujo de 266 euros anuales en 2013 a 260 euros en 2014. Y el consumo por hogar en 2014 fue de 653,6 euros anuales, el 44,3% en actividades audiovisuales e Internet, 35,2% en servicios culturales y 13,9% tanto en prensa como en libros.

Son necesarios todos estos datos para apreciar la importancia de las políticas públicas europeas de la cultura y el audiovisual. Ante un panorama abierto de globalización de estas industrias, el servicio audiovisual público cumple tres funciones esenciales como instrumento activo de esas políticas europeas: articula industrialmente y cohesiona socialmente el valor de las diversidades culturales de cada país, ayuda a su financiación y contribuye a su promoción y difusión.

El servicio audiovisual público es clave para una industria cultural europea de un millón de empresas y siete millones de empleos

Según datos de la Unión Europea de Radiodifusión, el 84% de inversión de las radiotelevisiónes públicas es en producción nacional, frente a un 23% de las grandes corporaciones como Sky o el 9% de nuevos operadores como Netflix. El 53% de toda la inversión destinada a la producción audiovisual europea entre 2009 y 2013 procedió del servicio audiovisual público. La cuota de emisión de producción europea de los operadores públicos supera el 50%. Mientras que, sobre una amplia muestra de catálogos de cine en VoD, se comprobó que el 59% de la oferta era cine norteamericano y el 27% europeo (Ene y Grece, 2015).

La diversificación de la tipología de operadores presentes en el mercado audiovisual europeo es un cambio ascendente que multiplica la cadena de valor de los nuevos operadores frente a los radiodifusores tradicionales. La mayoría de los operadores presentes en el mercado audiovisual europeo ya no son radiodifusores clásicos sino 21 empresas de telecomunicaciones, cinco grandes corporaciones de Internet, nueve grupos audiovisuales tradicionales y sólo dos radiotelevisiónes públicas (BBC y ARD). Varios de ellos están presentes en la mayoría de los eslabones de producción, edición, distribución, telecomunicaciones, *software* y comercialización de equipos móviles.

Los 50 grupos audiovisuales líderes en el mercado europeo, entre los que están presentes 16 radiotelevisiónes públicas, facturaron en 2014 unos 87.093 millones de euros, un 1,3% más que en 2010 y cerca del 90% del volumen de negocio de todo el sector audiovisual. Estos datos, contrastados con los de los principales 40 grupos audiovisuales europeos privados financiados con publicidad –que registraron en 2014 unos 19.708 millones de euros frente a los 21.413,7 millones de 2010, lo que representa un 9% menos–, ponen de relieve la presión que se empieza a librar en este mercado comercial. Algo parecido le está ocurriendo al

negocio de la radio privado, donde las 40 principales compañías facturaron en 2010 un 24% menos que en 2010 al pasar de 2.428,8 millones en dicho año a los 1.913,1 millones de 2014.

La presión sobre el mercado publicitario de la radiotelevisión tradicional viene del mundo digital y de los nuevos competidores convergentes de las telecomunicaciones. En 2015 Internet se ha convertido, por primera vez, en el principal medio de publicidad en el mercado europeo con una cuota del 33% frente al 21% de 2011. El impacto de la publicidad en Internet afectó muy negativamente a la prensa diaria (-26%) y a las revistas (-27%) y se contuvo en la televisión (+2%) entre 2015/11. No obstante, los medios digitales ya captaron más inversión publicitaria que la televisión en siete países de la UE en 2014.

LA BATALLA DEL ESPECTRO

Tras la batalla de la publicidad que enfrenta a las radiotelevisiónes comerciales tradicionales y los nuevos operadores de telecomunicaciones e Internet por un mercado en transformación y transición hacia la gestión programática, la segunda disputa que se librá en los próximos años en el ámbito europeo es la del espacio radioeléctrico entre los radiodifusores de TDT y las compañías de telefonía, con el despliegue de banda ancha a la expectativa para hacer crecer su negocio y los Estados pendientes de poder subastar más espectro para generar más ingresos.

La liberación de la banda de 700 MHz para el uso de la telefonía móvil antes de 2020-22 y la asignación de la franja sub 700 (470-694 MHz) para la TDT hasta 2030 son el resultado de la disputa del espectro radioeléctrico con el que culminó la Conferencia de Radiocomunicaciones de 2015 en Ginebra, después de debatir informes del OBS (2010), High Level Group de Pascal Lamy (2014) y de Radio Spectrum Policy Group (RSPG, 2014).

El apagón digital de 2020-22 es una alerta para el espectro necesario para el acceso universal y la diversidad del servicio público

La posición de los distintos países europeos es diversa, desde Francia que ya ha aprobado en 2016 el uso exclusivo hasta 2030 de la banda sub 700 para la TDT hasta Finlandia que quiere subastar espectro de inmediato y pide a su radiotelevisión que empiece a cerrar canales de aire para dar más licencias de telefonía móvil. Cada uno de los Estados deberá aprobar en los próximos meses su hoja de ruta preparatoria para la nueva migración

digital de 2020-22. Esta planificación es una primera alerta también para los radiodifusores y operadores sobre el futuro de la TDT.

El debate tiene mucha importancia para la radiotelevisión pública porque representa el eje axial del principio de universalidad que fundamenta su misión (Ala-Fossi y Lax, 2016). A partir de junio de 2020 se producirá un nuevo apagón digital para liberar espacio para la telefonía móvil y en 2025 se revisarán esas necesidades de uso con el fin de despejar el futuro de la banda actual reservada para la televisión digital hasta 2030.

La preocupación por el espectro de la TDT es trascendente porque supone un nuevo apagón digital a 5 años vista en el sistema dominante de difusión de España, con cerca de 40 millones de televisores, distintos sistemas de antenización y numerosos centros reemisores, como ocurrió en 2010. El impacto del apagón de 2010 fue mayor para los operadores públicos que los privados tanto en pérdida de cobertura como de audiencia.

Por eso es importante que no se supriman múltiplex, que se recuperen las concesiones no utilizadas y que no se aproveche el apagón para reducir banda a los radiodifusores públicos, con paquetes de canales suficientes para cubrir la diversidad demográfica y cultural, asegurando el acceso a los programas de servicio público, sin que la radiotelevisión pública sea de nuevo la que sufra el daño de la emigración.

La distribución digital terrestre es el principal soporte de difusión de la televisión lineal gratuita de masas en Europa. Ese modelo de comunicación abierta y gratuita, financiada con publicidad o fondos públicos, tiene un valor social incuestionable. La televisión digital terrestre, en abierto o codificada, está presente en 107 millones de hogares europeos y accesible para cerca de 250 millones de personas, como sistema primario o secundario de recepción, según las últimas estadísticas disponibles en 2015 del Observatorio Audiovisual Europeo. Los cinco países europeos con sistema predominante de TDT son Italia, España, Grecia, Croacia y Chipre, aunque con presencia relevante también en otra docena de ellos.

La sustitución de la televisión lineal de masas a través de TDT por una difusión mediante Internet no sólo es rebatible por su gran impacto económico en Europa –cifrado en más de 38.500 millones de euros por AETHA (2014)– y social –al poner en riesgo en mayor medida la cohesión de las diversidades que conviven en los distintos estados y países–, sino también porque la alternativa tecnológica de la banda ancha e Internet todavía es

inviable por el desigual avance del progreso digital y la brecha poblacional de exclusión de acceso al mismo. La alternativa, en frase de Pascal Lamy (2014), es la coexistencia frente a la convergencia.

Socialmente no se pueden asumir las políticas de sustitución radical de un sistema de acceso universal gratuito por estrategias exclusivas de conectividad privada porque no sólo están en juego los intereses económicos, sino también el interés general inclusivo de los derechos de todos los ciudadanos. Mucho más, incluso, en países como España donde la difusión por TDT alcanza al 80% del consumo de televisión. Por eso es razonable la demanda de la Plataforma de Televisión Abierta (2016) de pedir seguridad jurídica, racionalidad y compensación económica para afrontar el segundo dividendo digital en 2022 y la asignación exclusiva de la banda sub 700 MHz hasta 2030.

DE LA TV LINEAL A LA OFERTA A LA CARTA E INTERACTIVA

Más de 500 canales convencionales de televisión, de un total de 9.068 existentes en 2015 en Europa, son de servicio público. Unos 268 públicos, frente a 628 privados, son de cobertura nacional y transmisión mediante señal terrestre; otros 101 públicos, frente a 2.527 privados, se difunden a través de cable o satélite; y 88, frente a 1.236 privados, son regionales también de servicio público. A ellos hay que unir todos los de radio y los cientos de ellos que se redifunden por Internet o exclusivamente a través de la web. La oferta actual de contenidos del servicio audiovisual público abarca en todos los países una amplia programación tanto en televisión lineal como de servicios a la carta e interactivos.

La oferta de servicios audiovisuales de las radiotelevisiónes públicas europeas se compone de un paquete de más de 200 canales lineales, en *streaming*, a la carta, interactivos, en distintas plataformas, en la web, servicios móviles y a través de distintas aplicaciones. Prácticamente todas las televisiones tienen servicios en *streaming*, pero sólo 25 de una treintena de ellas están en otras plataformas distintas y algo más de la mitad compatibiliza el visionado con el mantenimiento de la respectiva comunidad de usuarios. Las diez principales corporaciones públicas europeas y las autonómicas suman 97 canales a través de la web, 184 emisoras a través de Internet, 128 aplicaciones de servicios móviles *podcast* y docenas de herramientas digitales.

La oferta de contenidos del servicio audiovisual público europeo gira de forma mayoritaria en torno a

la información, seguida por orden de horas de emisión de la ficción (de producción propia nacional o regional e internacional, según los países), el entretenimiento, la cultura, los deportes, contenidos infantiles y otros géneros.

Las radiotelevisiónes públicas europeas ofrecen a través de su canal principal y de los servicios de 24 horas de noticias más de 200.000 minutos de información a la semana. Si tomamos como referencia únicamente el canal principal, cerca de 80.000 minutos de información, 68.000 minutos de ficción, 60.000 minutos de entretenimiento, 34.400 minutos de contenidos culturales, 15.000 minutos de deportes y 3.200 minutos de programación infantil.

Todas las corporaciones organizan su oferta en torno a un canal principal, cuyos pilares de soporte fundamental son la información y la ficción, aunque con una segunda variedad en función de si disponen de canales 24 horas de noticias o no. Aquellas que tienen esos canales apuestan por informativos más potentes pero más reducidos, mientras que las que no cuentan con ellos alargan más los noticieros, pero protegiendo sus audiencias con otros espacios previos o posteriores de tirón de audiencia. Sin embargo, en coherencia con otras formas de consumo, los operadores del servicio audiovisual público también están modificando sus estrategias de programación mirando a otras plataformas y dispositivos.

Trescientos millones de europeos ven cada semana la televisión pública según los datos de 2015 de Eurodata (2016), un 60% del 89% de espectadores que tiene este medio en Europa. Pero de ellos sólo 163 millones son jóvenes, lo que representa un 43% de los que conectan con la televisión pública en Europa. La cuota media de pantalla de la televisión pública europea fue de un 21,7% en 2015 pero entre los jóvenes baja al 13,5%. El tiempo medio de consumo diario de televisión se mantuvo en 2015 en 3 horas y 41 minutos, apenas un minuto menos que el año anterior. El descenso es más notable entre los jóvenes, que vieron la televisión una media de 2 horas y 6 minutos, 6 minutos menos que en 2014.

Los países del norte de Europa son donde el servicio audiovisual público mantiene las cuotas de pantalla más elevadas, encabezados por Dinamarca con un 69,9% de *daily share*, seguido del Reino Unido (43,9%), Finlandia (43%), Noruega (40,3%), Alemania (43,9%) y la TV flamenca de Bélgica (39%). Por el contrario, son los países mediterráneos y algunos bálticos los que cosechan los peores registros de audiencia en sus canales públicos.

La evolución y estabilidad de los sistemas de financiación así como la reputación de sus modelos de gobernanza se corresponden con las tendencias positivas o negativas de las audiencias de las radiotelevisiónes públicas europeas. Las de mejor financiación y gobernanza son las que registran incrementos de audiencia en los últimos seis años (2015/09): 7,4% en Dinamarca, 9,1% en Suecia, 3,1% en Noruega o 16,7% en la de la comunidad francesa de Bélgica. Por el contrario, en las que se produjeron drásticos recortes en el mismo período perdieron un 53,6% de audiencia en Grecia, un 38,9% en Portugal, un 35,5% en Eslovaquia y un 33,7% en España.

La misma hipótesis financiera y de reputación se confirma mayoritariamente al sacar el liderazgo por países de las principales cadenas. Los canales principales estatales de titularidad pública de Suecia, Finlandia, Alemania, Países Bajos, Bélgica, Austria, Reino Unido, Irlanda e Italia mantienen el liderazgo en sus respectivos mercados. Por el contrario, en la República Checa, Croacia, Estonia, Eslovenia o Francia son las televisiones privadas las que ostentan el liderazgo y los canales estatales públicos pasan a un segundo lugar, mientras que en España y Portugal se quedan en la tercera posición.

Los recortes de las RTV públicas mediterráneas hundieron sus audiencias

Si la pérdida de audiencia joven es un problema preocupante para la televisión pública, aún lo es más para el medio radiofónico, a la vista de los datos recogidos por Audiencia Trends Radio 2015 (EBU, 2016). Poco más de 100 millones de jóvenes (un 29%) de los más de 220 millones en total (45%) que escuchan la radio en Europa se conectan con las emisoras de servicio público.

Cerca de 450 millones de europeos escucharon en torno a dos horas y media diarias de radio en 2015 mientras que en jóvenes ese tiempo sólo fue de una hora y media. El consumo de radio se mantuvo estable pero en jóvenes bajó, aunque la tasa no es muy lejana con respecto al resto de la población. En el conjunto de los ciudadanos europeos, la media del *share* de la radio fue de un 37,7% (0,2 puntos menos que el año anterior). La cifra también es estable entre la gente joven (de un 21,3% en 2014 a un 21% en 2015).

La crisis que revelan los datos de consumo y audiencia anteriormente comentados crean la necesidad de afrontar nuevas estrategias de oferta de canales y contenidos en las nuevas plataformas sin perder posición en los modelos tradicionales. La radiografía del uso por parte de las radiotelevisiónes

públicas de las redes sociales digitales revela la supremacía de Facebook y Twitter como principales plataformas de interacción, pero con una estrategia más de difusión que de conversación o participación social.

La mayoría de las radiotelevisiónes públicas usan las redes y crean comunidades en ellas para apoyar la difusión de sus contenidos más que para interactuar con sus públicos, aprender de sus experiencias y aprovechar sus datos (*Big Data*). En este aspecto, la estrategia de la televisión social es todavía una experiencia en fase beta en el servicio audiovisual público, un paso adelante que todavía se tendrá que dar en el futuro inmediato.

METER LA INNOVACIÓN EN EL CORAZÓN DEL SAP

La innovación está entrando y desarrollándose de forma periférica en el servicio audiovisual público. La dificultad de reestructuración y reconversión de estas organizaciones impide que la fuerza de su transformación penetre y se extienda transversalmente a través de las estructuras internas de estas corporaciones. Las experiencias que se conocen por el momento son fruto de laboratorios o iniciativas aisladas. Sin embargo, es necesario y prioritario meter la innovación en el corazón del servicio audiovisual público para que actúe como turbina de transformación. Es necesario actuar sobre la cultura corporativa y desarrollar la innovación abierta.

La innovación tiene cuatro características fundamentales de interés para la renovación de estas organizaciones: oportunidad para la transformación de la cultura corporativa, posibilidad de rejuvenecimiento de las audiencias y la imagen de marca, apertura a la participación y estrechamiento de las relaciones externas así como la adaptación a la cultura colaborativa en la tecnología y el desarrollo del talento creativo.

Las radiotelevisiónes públicas orientan la innovación hacia las producciones multipantalla a través de contenidos diferenciados de la oferta privada, característicos de la misión de servicio público, pero buscando la interacción y la experiencia emocional con los nuevos públicos. BBC o France Télévisions han desarrollado plataformas y canales digitales de aprendizaje segmentados por tramos de edades y niveles educativos (Cbeebies, Bitesize, iWonders o BBC Live Lessons).

La innovación se contempla como un instrumento para renovar la oferta programática, segmentar y personalizar los contenidos, profundizar en lo local y

global a la vez, favorecer y estudiar las experiencias de interacción, propiciar la participación, incrementar la creatividad y aprovechar el talento externo, rejuvenecer las audiencias, recuperar a públicos perdidos (principalmente jóvenes), contribuir a cambiar la imagen de obsolescencia o antigüedad de estas organizaciones y de sus marcas, así como ayudar a comunicar mejor el valor social del servicio público audiovisual.

La innovación debe transformar la cultura organizativa, rejuvenecer las audiencias y aumentar la participación

En el ámbito de la ficción destacan experiencias innovadoras de alianzas por áreas comerciales, lingüísticas y con competidores privados, así como nuevas iniciativas de plataformas para el talento joven, *youtubers*, creadores de inteligencia artificial, reconocimiento facial y monetización digital. Las alianzas y la apertura al exterior (con otras radiotelevisiónes públicas, competidores, nuevos operadores y talentos jóvenes) es una tendencia dominante. BBC, France TV o RTBF de Bélgica promueven ventanas creativas abiertas para apoyar el talento joven y la producción de contenidos para los medios digitales interactivos. Una corporación mediana como la VRT flamenca destina más del 7% (30 millones de euros) de su presupuesto anual a Internet y servicios móviles.

Las tendencias halladas en la revisión de las prácticas de innovación de las radiotelevisiónes públicas europeas se orienta a la distribución omnipresente multicanal y multipantalla, desarrollo de la televisión digital, investigación sobre la televisión inteligente (*Smart TV*), estándar híbrido (HbbTV), emisión en alta definición (HDTV), producción 4K, experimentación con realidad virtual y periodismo inmersivo, narrativas transmedia, nuevas plataformas y formas de hibridación de radio, radiovisión, aplicaciones móviles y redes sociales.

Trece televisiones europeas incorporaron, a partir de la primera experiencia en 2013 de la BBC, piezas de periodismo inmersivo mediante técnicas de realidad virtual y grabación de 360 grados, añadiendo algunas de ellas aplicaciones propias de gafas o cascos para poder visualizarlas y experimentarlas. La primera corporación en crear una plataforma propia fue SVT 360 de Suecia en 2015 para ofrecer periódicamente contenidos inmersivos de temáticas variadas.

RECUPERAR LA CONFIANZA

La confianza de los ciudadanos europeos en los medios de comunicación en general y en los del servicio audiovisual público en particular está relacionada, entre otros aspectos, con la calidad y percepción de sus contenidos, gestión e imagen de marca con respecto a la independencia, diversidad de opiniones y existencia o no de regulador mediático institucional, según los datos del último Eurobarómetro (EBU, 2016), pero también con la tradición y mantenimiento de su legitimidad (Van den Bulck, 2015), cultura democrática de pluralismo y relación independiente con el sistema político (Hallin y Mancini, 2008), debate ideológico de las élites de poder de cada país, intereses de la competencia, reputación, gobernanza, financiación, transparencia, comunicación del valor social público y alfabetización mediática.

Los medios de comunicación públicos de los países mediterráneos (España, Grecia y Francia), donde los partidos políticos acostumbran a generar más injerencias sobre ellos, según ha constatado hace años la investigación clásica de los profesores Daniel Hallin y Paolo Mancini (2008), son los que efectivamente los ciudadanos consideran menos independientes en un porcentaje medio del 60% del Eurobarómetro de 2016, frente a los del norte de Europa y también Portugal. El caso de Portugal es singular, pero lo cierto es que tiene un sistema estable de financiación y gobernanza en su audiovisual público, así como unas políticas de comunicación bastante transparentes y de regulación independiente.

Un 91% de los griegos, un 84% de los franceses y un 80% de los españoles considera que los medios de comunicación públicos no son independientes de las presiones políticas. Esta percepción, en el caso de España, tiene incluso una doble gradación si la comparamos con la media europea. Al preguntar a los españoles por la percepción de la independencia de los medios públicos, la respuesta afirmativa simple es de un 2% frente a la media europea del 8%; afirmativa hasta cierto punto del 18% frente al promedio UE del 27%; no del 34% frente al 36%; y absolutamente no del 41% en España frente al 24% en Europa.

Por el contrario los países en los que se alcanzan mayores cuotas de independencia con respecto a los medios públicos son Finlandia (65%), Suecia y Holanda (55% cada uno), Dinamarca (54%), Alemania (50%) y Portugal (47% a favor frente a un 44% en contra). En cuanto a grupos sociales, son los jóvenes y estudiantes europeos los que, en general, son más críticos con la falta de

independencia de los medios públicos en un porcentaje del 39% frente a un 31% del resto de la población.

Ampliada la percepción de la falta de independencia con respecto a todos los medios de comunicación en general, la cuota media europea mejora y baja al 57% frente al 60% de peor valoración que registra el servicio público. Un 87% de los griegos, un 71% de los españoles y un 69% de los franceses considera que los medios de comunicación de sus respectivos países no son libres de las presiones políticas o comerciales. Sin embargo, un 78% de los finlandeses, un 61% de daneses y holandeses, un 54% de austríacos, un 53% de alemanes, un 50% de suecos, un 47% de portugueses e irlandeses dice que sus medios nacionales son independientes.

El 52% de los griegos y el 41%, respectivamente, de los españoles y franceses opina que no hay diversidad de voces y puntos de vista en sus medios nacionales de comunicación. El 14% de los españoles considera que existe pluralismo de opiniones, un 43% dice que hasta cierto punto, un 23% que no lo hay y un 18% que no existe en absoluto. Por el contrario, ese porcentaje de percepción se reduce a un 14% en Finlandia y a un 15% en los Países Bajos y Portugal.

Buena parte de los europeos cree que sus medios nacionales ofrecen el mismo pluralismo que hace cinco años. Tres de cada 10 consideran que sus medios aportan más diversidad que hace cinco años y 2 de cada 10 que la evolución ha sido negativa. En 22 estados miembros, los ciudadanos consideran que sus medios nacionales ofrecen la misma diversidad que hace cinco años, a excepción de República Checa, Croacia, Eslovaquia, Luxemburgo, Rumanía, Chipre, Holanda y Estonia. Grecia, Francia y Hungría consideran que sus medios aportan menos diversidad que en 2011.

Un 53% de los europeos confía en la información que ofrecen sus medios de comunicación nacionales mientras que un 44% afirma que no. Finlandia destaca de nuevo con un 88% de nivel de confianza en sus respectivos medios nacionales, seguida de Suecia y Dinamarca, con una cuota respectiva de 77% y Portugal, con un 73%. El nivel de confianza baja en los países mediterráneos a un 38% en los medios españoles, un 34% los franceses y un 26% los de Grecia. La gradación del nivel de confianza de los españoles en sus medios nacionales va desde un afirmativo concreto de un 4% y un 34% hasta cierto punto a un no del 31% y un en absoluto del 28%.

La radio es el medio que alcanza mayor nivel de confianza (66%), seguida de la televisión y la prensa

con un porcentaje del 55%. La radio es el medio más fiable en 25 países europeos (5 más que el año anterior). Las excepciones son Croacia y Grecia, donde más de la mitad de los encuestados considera que la radio es un medio poco fiable. El nivel de confianza en la televisión ha descendido con respecto a años anteriores. En 22 países, la mayoría de los encuestados considera que su televisión nacional es fiable, aunque esa alta valoración corresponde de nuevo al norte de Europa y las cuotas más bajas se reparten en la zona mediterránea (Grecia, España y Francia).

Los ciudadanos de 21 países, también en el norte y centro de Europa, le atribuyen prestigio y confianza a la prensa escrita y digital. Pero destaca en la parte contraria el bajo nivel que se le atribuye a la prensa escrita y digital en Bulgaria, Italia, Reino Unido, España, Croacia, Grecia, Malta y Chipre. En Finlandia, Holanda, Albania y Portugal la prensa escrita es el medio más fiable para sus ciudadanos, al contrario que en Reino Unido y los Balcanes. De igual manera, las redes sociales continúan siendo medios de poca fiabilidad para los europeos. En Suecia, Francia, Finlandia y Holanda se registran los niveles más bajos de confianza en redes sociales. Son Polonia, Rumanía y Eslovenia los países que dan más credibilidad a las redes sociales.

El Eurobarómetro 2016 recoge también una pregunta sobre el conocimiento de la existencia y percepción del papel que cumplen los reguladores independientes de la comunicación en cada país. Tiene importancia esta pregunta porque la revisión de la Directiva Europea de Comunicación Audiovisual de 2010 enfatiza la importancia de la protección de la independencia de dichos órganos.

No destaca tampoco en este aspecto España porque sólo existen Consejos del Audiovisual en Cataluña y Andalucía, así como una división estatal del mismo ámbito audiovisual en la Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia. Por eso menos del 2% de los encuestados españoles reconoce esta existencia en la encuesta. La nueva regulación audiovisual tendrá que mejorar la estructura, composición e independencia del regulador español. En los *Länder* alemanes y comunidades regionales belgas también existen órganos reguladores de la comunicación y así son reconocidos en la encuesta, aunque con diversas valoraciones.

El 79% de los europeos desconoce el nombre y/o la utilidad concreta de los llamados reguladores independientes de la comunicación. En el mismo sentido, una mayoría (63%) de europeos considera también que dichos órganos reguladores de la comunicación no están libres de las presiones

políticas o de las influencias de los grupos mediáticos. Destacan, sin embargo, con la mejor valoración los órganos reguladores independientes de la comunicación de Finlandia, Dinamarca, Suecia, Austria, Bélgica y Reino Unido. Esta última percepción apoya, en sentido positivo, la importancia de la función de la independencia en la relación con los medios de comunicación.

Los datos que se recogen en el capítulo 16 y se resumen anteriormente no sólo tratan de ser descriptivos, sino también abrir reflexiones de cara a apuntar líneas para mejorar la percepción social. Hay aspectos que pueden ser abordados internamente y otros que dependen de decisiones o percepciones externas. Entre los primeros son mejorables las políticas de gestión de la diversidad, posicionamiento ante los grupos de interés, gobernanza, transparencia, alfabetización mediática y comunicación del valor social público y de la independencia.

La alfabetización mediática debería ayudar a extender la pedagogía del valor social del servicio audiovisual público

La alfabetización mediática, que es una de las líneas estratégicas de la agenda digital de esta segunda década del siglo XXI, es un instrumento poco desarrollado por los países y medios de comunicación del sur de Europa, lo que no deja de ser una oportunidad perdida para hacer pedagogía sobre el valor social del servicio audiovisual público. Esta acción debería ser aprovechada, como lo hacen las radiotelevisión del norte de Europa, para conectar más y mejor con la sociedad, bien sea a nivel popular o a través de acciones específicas en el ambiente educativo y de las organizaciones sociales.

COMUNICAR MEJOR EL VALOR SOCIAL DEL SAP

La comunicación del valor social, democrático y económico del servicio audiovisual público es una herramienta fundamental para ayudar a mejorar su percepción por parte de los ciudadanos. En términos generales y en el conjunto de la mayoría de las organizaciones, la comunicación interna y externa del servicio audiovisual público tradicionalmente ha sido más pasiva que proactiva. La tendencia ha empezado a cambiar en los últimos años con la percepción de la conveniencia de buscar nuevas narrativas que defiendan la necesidad e importancia del servicio audiovisual público en la sociedad digital.

La reafirmación de su legitimidad se debe concretar en la prestación diferencial de un servicio público que cumpla una serie de valores fundamentales generales y específicos que no atienden completamente otros operadores del actual ecosistema mediático. La Unión Europea de Radiodifusión concretó esos valores generales en torno a la universalidad de acceso, la excelencia, independencia, diversidad, rendición de cuentas e innovación.

A esos seis valores generales cada país y comunidad agrega otra serie de valores específicos de cohesión, diversidad e identidad que también son característicos del servicio público. Son valores que están recogidos en sus regulaciones y que son desarrollados por los medios públicos, pero que sin embargo no son debidamente puestos en valor. La puesta en valor requiere no sólo la comunicación, sino también la evaluación de su impacto y la divulgación de su contribución social. Evaluar significa identificar todas las consecuencias de las acciones que se desarrollan y el impacto es la diferencia de lo que pasa con ellas y sin ellas.

Cada uno de los operadores públicos tiene que perfilar sus estrategias de gestión y comunicación alrededor de su respectivo mapa de valores generales y específicos, tratando de hallar herramientas útiles para evaluar su impacto sobre cada uno de ellos y posteriormente hacerlo llegar de la mejor forma posible a la sociedad. Esa rendición de cuentas abarca transparencia, participación, interacción, integración de los ciudadanos de cada comunidad en la responsabilidad de cada una de las instituciones y mejora de la reputación.

Los medios de servicio audiovisual público son para los ciudadanos un instrumento de acceso universal, de cohesión social y de fomento de la diversidad multidimensional (voces, opiniones, expresiones, culturas, lenguas, orientaciones, funciones y especies), pero también de articulación económica y coexistencia dentro de sus respectivos mercados nacionales, regionales o locales, en un contexto industrial de mega concentración de operadores globales de la distribución de contenidos e hiper fragmentación de pequeñas y medianas empresas del ámbito de la producción.

La legitimidad del servicio público hay que defenderla partiendo de la base de que las políticas de comunicación siguen siendo necesarias porque el mercado del nuevo contexto digital convergente, fragmentado en la producción y concentrado en la distribución, no garantiza el acceso universal, combinando cohesión social y diversidad, ni tampoco otros valores específicos de cada comunidad.

Los medios de comunicación públicos destacan en las acciones de diversidad cultural, funcional, lingüística y social, superando a los privados en apoyo a la producción autóctona e independiente, difusión y promoción exterior, subtitulación, audio descripción y lenguaje de signos en los contenidos. La independencia, excelencia e innovación son valores en los que la regulación, gobernanza y gestión del servicio audiovisual público tiene que avanzar más.

Partiendo de los valores generales y específicos, algunas radiotelevisiónes públicas (de Finlandia, Suecia, Reino Unido o Austria) han desarrollado diversos tipos de revisiones de desempeño e impacto a través de sistemas de evaluación por pares de expertos independientes sobre la totalidad de la gestión, una parte de ella o algún determinado servicio o programa. El análisis de esos valores o principios generales y específicos se realiza teniendo en cuenta la triple dimensión implícita de valor de los servicios públicos: intrínseca (democrática, cultural, comunitaria, universal, de cohesión), de uso (para los ciudadanos) y de intercambio (efecto económico). Y el reflejo de los valores debe estudiarse y medirse en función de su impacto en los grupos de interés, los ciudadanos y la sociedad a la que se dirigen cada uno de los medios públicos.

Evaluar el impacto del SAP debe ayudar a hallar nuevas narrativas para comunicar mejor su valor social

La evaluación de la contribución social del servicio audiovisual público es necesaria para ayudar a construir nuevas narrativas para mejorar su comunicación. La transparencia y la rendición de cuentas no consisten en abrir las ventanas o todos los documentos de gestión, sino en evaluar para mejorar y para dar coherencia, precisamente, en función de la contribución social. Esa concepción comprende dos dimensiones: buscar el sistema más adecuado para presentar la información de la forma más comprensible y hallar indicadores objetivos que permitan evaluar la contribución social de la manera más eficiente y sencilla. En ambas cuestiones trabajan actualmente varias radiotelevisiónes europeas y grupos de investigadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AETHA (2014). *Future use of the 470-694MHz band. Report for Abertis, Ariva, BBC, BNE, EBU and TDT.* Recuperado de: http://www.bipt.be/public/files/en/21172/02-aetha_consulting_-_report_on_the_economic_benefits.pdf

- ALA-FOSSI, M. y LAX, S. (2016). The short future of public broadcasting: Replacing digital terrestrial television with Internet Protocol?. *International Journal Digital Television*, 3(2), 119-140.
- BONINI, T. y PAIS, I. (2016). Hacking Public Service Media funding: a scenario for tethinking the licence fee as a form of civic crowdfunding. Working paper presented at RIPE Anterp, Belgium.
- BUONANNO, W. (2016). Thematic Issue on The End of Television. *Media and Communication*, 4, 95-98.
- CASSETTI, F. y ODIN, R. (1990). De la paléo à la néo-television. *Communications*, 51, 10-24.
- EBU (2016). *Audience Trends. Media Intelligence Service*. Recuperado de: www.ebu.ch/mis
- EBU(2016). *Licence fee 2016. Media Intelligence Service*. Recuperado de: www.ebu.ch/mis
- EBU (2016). *Trust in Media. Media Intelligence Service*. Recuperado de: www.ebu.ch/mis
- ECO, H. (1986). *La transparencia perdida en la estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- ENE, L. y GRECE, CH. (2015). *Origen of films in VOD Catalogues in The EU*. European Audiovisual Observatory.
- EUROBARÓMETRO (2016). *Special Eurobarometer 452. Report on Media Pluralism and Democracy*. Recuperado de: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/75538>
- EUROBARÓMETRO (2016). *Special Eurobarometer 447. Report on online platforms*. Recuperado de: http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-24/ebs_447_en_16136.pdf
- EUROBARÓMETRO (2015). *Standard Eurobarometer 84. Autumn 2015. Media Use in the European Union*. Recuperado de: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/72667>
- EURODATA (2016). *One TV year in the World. The overview of TV consumption and audiovisual landscapes in more than territories*. Eurodata TV Worldwide.
- EUROSTAT (2015). *Statistic Explained. Information and Communication Services Statistics- NACE Rev 2*. Recuperado de: <http://ec.europa.eu/eurostat>
- EUROSTAT (2016). *Cultural Statistics/ 2016 Edition*. Recuperado de: <http://ec.europa.eu/eurostat>
- FONTAINE, G. (2015). *Trends in linear television revenues*. European Audiovisual Observatory.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- HALLIN, D. y MANCINI, P. (2009). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- LAMY, P. (2014). Report on the results of the work of the High Level Group on the future use of the UHF band. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/report-results-work-high-level-group-future-use-uhf-band>
- MECD (2016). *Anuario de Estadísticas Culturales de España*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/>
- MISSIKA, J.-L. (2006). *La fin de la télévision*. Paris: Seuil.
- OBS (2010). *Switchover to the Digital Dividend*. Recuperado de: www.obs.coe.int/.../7d24d14d-807b-4fcb-bd4b-c84297779de6
- OBS (2016). *Yearbook 2015. Key Trends. Television, cinema, video and On-Demand Audiovisual Services. The Pan-European Picture*. European Audiovisual Observatory.
- OLSON SCOTT, R. (1987). Meta-television: popular postmodernism. *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 284-300.
- Plataforma de TV Abierta (2016). *Asociaciones de usuarios, la FeSP, CCOO, la Academia de Televisión, operadores, productores, instaladores y la patronal de TV Uteca firman un manifiesto por el acceso universal y gratuito a la TDT*. Recuperado de: <http://www.fesp.org/index.php/noticias/item/7294-nace-el-grupo-television-abierta>
- RICHERI, G. (2016). Una prospettiva dei cambiamenti in atto. *Revista Española de la Asociación de Investigación de la Comunicación*. Recuperado de: www.rae-ic.org
- RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- RSPG (2014). *The Radio Spectrum Policy Group is a high-level advisory group that assists the European Commission in the development of radio spectrum policy*. Recuperado de: <http://rspg-spectrum.eu/wp-content/uploads/2014/09/RSPG-press-release-LAMY-report.pdf>
- TURNER, G. y TAY, J. (2010). Not the apocalypse: Television future in the digital age. *International Journal of Digital Television*, 1, 1, 31-50.

VAN DEN BULCK, H. (2015). Public Service Media Accountability in Recent Decades. A Progressive Shift from State to Market. En K. ARRIAZA; E. NOWAK, E. y R. KUHN, *PSM in Europe: A Comparative Approach*. Londres: Routledge.

Índice

Presentación	5
1. El servicio audiovisual público en la era digital	7
2. Regulación audiovisual de la Unión Europea compartida con la del país de origen	27
3. Las pruebas de valor público en Europa	67
4. La Responsabilidad Social Corporativa en los medios audiovisuales públicos	85
5. La radiotelevisión pública como competencia regional: los casos de Bélgica y Alemania	95
6. La crisis de los países del sur descapitaliza las RTV públicas	117
7. Las televisiones de Alemania y Bélgica doblan la financiación de las autonómicas de España	141
8. La publicidad del servicio público en la nueva ecología de los medios digitales	157
9. Un hipersector de alta productividad, penetrado por operadores globales	171
10. La diversidad como aval y valor del servicio audiovisual público universal	193
11. Apoyo a la producción audiovisual europea	219
12. Transición de la audiencia tradicional a la social con una programación de informativos y ficción	229
13. Las redes sociales en la televisión pública de Europa	251
14. Innovación para la redefinición del servicio audiovisual público	273
15. Servicios públicos pioneros para periodismo inmersivo	291
16. El servicio audiovisual público necesita recuperar confianza y credibilidad	303
17. Comunicar el valor del servicio público en un ecosistema fragmentado y globalizado	311
18. Conclusiones	329

