



**CEU**

*Universidad  
San Pablo*

**Facultad de Humanidades y  
Ciencias de la Comunicación**

**Televisión, pantallas y convergencia digital.  
El consumo, clave de bóveda  
de la industria audiovisual**

---

**Ricardo Vaca Berdayes**

Profesor adjunto

Universidad CEU San Pablo

Festividad de San Isidoro de Sevilla y

San Francisco de Sales

Abril de 2015



**CEU** | *Ediciones*

**Televisión, pantallas y convergencia digital.  
El consumo, clave de bóveda  
de la industria audiovisual**

---

**Ricardo Vaca Berdayes**  
Profesor adjunto  
Universidad CEU San Pablo

Festividad de San Isidoro de Sevilla y  
San Francisco de Sales  
Abril de 2015

**Facultad de Humanidades y  
Ciencias de la Comunicación  
Universidad CEU San Pablo**

**Televisión, pantallas y convergencia digital.  
El consumo, clave de bóveda de la industria audiovisual**

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© 2015, Ricardo Vaca Berdayes  
© 2015, Fundación Universitaria San Pablo CEU

CEU *Ediciones*  
Julián Romea 18, 28003 Madrid  
Teléfono: 91 514 05 73, fax: 91 514 04 30  
Correo electrónico: [ceuediciones@ceu.es](mailto:ceuediciones@ceu.es)  
[www.ceuediciones.es](http://www.ceuediciones.es)

Maquetación: Luzmar Estrada Seidel (CEU *Ediciones*)

Depósito legal: M-12475-2015

*Para nuestros alumnos:*

*“Soy un gran creyente en la suerte,  
Y encuentro que cuanto más trabajo, más suerte tengo”*

*Thomas Jefferson  
Tercer Presidente de EE.UU. (1801-1809).  
(Uno de los autores de la Declaración de Independencia y  
Padres Fundadores de la Nación).*



# Índice

- 1. Salutación ..... 7
- 2. El contexto de la industria televisiva-audiovisual..... 8
- 3. La verdadera fortaleza de la televisión y del audiovisual ..... 20
- 4. Incertidumbres y retos del sector en el inmediato futuro..... 35
- Fuentes ..... 42



## 1. Salutación

Como expresaba a la perfección D. Alejandro Muñoz Alonso, catedrático y maestro de numerosos alumnos de nuestra Universidad CEU San Pablo, que hoy continúan trabajando en la industria de los medios de comunicación, y mi predecesor en esta celebración, por razones no solo de cortesía académica sino de reconocimiento y justicia, quisiera agradecer el honor de encomendarme la lección inaugural al Decano de nuestra Facultad, Dr. José Francisco Serrano Oceja.

Confío en la providencia de San Isidoro y a él me encomiendo para estar a la altura y categoría que exige un acto y celebración académica como la que conmemoramos en esta mañana de abril, así como a San Francisco de Sales, el patrono de los periodistas, cuya fecha es el 24 de enero, y que para quien les habla es una fecha también emblemática, ya que el día de nuestro Santo Patrón de 1977 realicé mi primer trabajo radiofónico, ya como profesional, con un programa que tenía como título algo que nunca deberíamos perder los españoles como es “Tiempo de Diálogo”.

Por razones de nacimiento pertenezco a la generación de la transición política española –hoy denostada por alguna parte de la opinión pública, mucho más por desconocimiento o intento de retorcer la realidad debido a intereses ideológicos mayormente–, la mejor y más fructífera etapa de nuestra historia con enorme diferencia, pues aunque todos somos muy conscientes de nuestras debilidades y aquellos hechos que manifiestan situaciones muy poco ejemplarizantes, éstos no invalidan en ningún caso el excepcional cambio político y social de España. La extraordinaria mejora de la calidad de vida de los españoles y sus propios niveles de educación y renta desde la aprobación de la Constitución de 1978 es una cuestión innegable, a pesar de la profunda crisis económica de los últimos años.

En cuanto a mi experiencia docente ha sido, en la práctica, opuesta a una visión ortodoxa de acceso a la enseñanza universitaria. Soy de aquellos que con una prolongada trayectoria en el mercado profesional acceden al profesorado a edades ya adultas. Por tanto, la actividad docente conforma nuestra personalidad, no como una parte complementaria de la actividad profesional, sino más bien como una aportación a la propia sociedad dentro del campo universitario. La educación en su sentido integral constituye la revolución pendiente en nuestro país.

Mi interés por la docencia proviene de antiguo y considero que ésta no sólo es posible en aulas y recintos universitarios, sino que más bien –al menos, así lo percibo– es una actitud ante la vida, es una permanente búsqueda de respuestas a los porqués de nuestra experiencia de vida y querer comunicárselas a los más jóvenes, aquéllos que comienzan su aprendizaje en este oficio maravilloso que es el de la comunicación en cualquiera de sus expresiones o posibilidades.

Ya en los comienzos de mi experiencia radiofónica siempre fue esencial la misión en la formación integral de los profesionales que tuve la suerte de dirigir, algunos de ellos están presentes en este acto. Y ahora en mi propia empresa continúo en la misma línea. Y eso también es ser docente. No hay asunto más cardinal para nosotros, tanto individualmente como desde el ámbito grupal o colectivo, que la importancia de la formación, de su vital fortaleza como eje sustantivo de cualquier cambio social. España siempre estará necesitada de una educación de excelencia.

Y ya en el ámbito académico, en los quince años que llevo en la Universidad CEU San Pablo impartiendo clases, primero de Investigación de Audiencias y en la actualidad y desde hace cinco años en la materia de Estructura del Sistema Audiovisual, mi experiencia ha sido muy gratificante. La docencia, pues, es un estado mental en tu vida diaria que te exige ser capaz de mantener tu propia formación y experiencia profesional en el más alto de los sentidos, y transmitirla a los alumnos en un escenario cada vez más cambiante, más individualista y con mayores interrogantes. Ser docente universitario para quien les habla siempre ha sido, es y será un inmenso privilegio.

## 2. El contexto de la industria televisiva-audiovisual

Mi aportación en la mañana de hoy, celebración de San Isidoro de Sevilla y San Francisco de Sales se titula “Televisión, pantallas y convergencia digital. El

consumo, clave de bóveda de la industria audiovisual”, un significado importante pues la propia fortaleza de la televisión, el instrumento fundamental de todo el sector audiovisual, comienza en esa relación íntima que mantenemos con la verdadera “caja lista”, en ningún momento “caja tonta”, como analizaremos en los próximos minutos.

Así pues, vamos hablar de la televisión como elemento radical de lo que somos. Es muy probable que neguemos la mayor, pero los hechos son tozudos: “somos lo que sale por la televisión”, y si no, como muestra un ejemplo: la televisión ha sido y es constructora de la marca “Podemos” y de la notoriedad, conocimiento y prestigio de sus líderes: Pablo Iglesias, Iñigo Errejón, Juan Carlos Monedero... junto a todo el trabajo realizado por este movimiento político en las redes sociales. En días pasados leía una noticia que comentaba que la organización había reunido a 700 responsables de comunicación en redes sociales para preparar las próximas citas electorales que tendremos en este 2015.

No se trata de negar la evidencia, pero la televisión y la nueva comunicación digital son capaces en un corto período de tiempo –que en épocas pretéritas hubiera sido impensable– de vertebrar en la mente de los españoles que otras opciones de pensamiento ideológico y político son posibles. Independiente de que aceptemos el aserto anterior o no, los hechos –reitero– son más que tozudos. El poder de la televisión, su poder de convocatoria en la ciudadanía es un axioma de nuestro tiempo.

Viene todo ello a colación de cuál es el verdadero valor que representa hoy la televisión. Aunque es bien posible que pudiera parecerles exagerado, la televisión es coautora del concepto de la globalización. Con precisión, el gran invento de la segunda mitad del siglo pasado es la televisión que ha hecho posible que el atentado de las Torres Gemelas (alrededor de 6.000 kilómetros de nuestro país) fuera transmitido por las pantallas de todas las televisiones, con esa secuencia del impacto de los aviones en las añoradas Torres Gemelas, un hecho que ha significado el carácter plano y abarcable del mundo, pues acontece a miles de kilómetros, ciertamente, pero lo vemos en el salón de estar de nuestras casas. Son parte de nuestra aldea “glocal”, el mestizaje de lo global y local que conforma también otra realidad ineludible de nuestras sociedades.

La televisión, como gran instrumento que homogeiniza a la sociedad, ha roto las barreras de las distancias. Muy distinta a como cuando siendo niño pude ver las imágenes –en blanco y negro– del atentado contra el Presidente Kennedy,

las marchas por los derechos civiles de Martín Luther King o algo más tarde el asesinato de Robert Kennedy en un hotel de Los Ángeles. Era una televisión que narraba la historia sin ese factor de proximidad que hace posible que los hechos ya no sean locales, los hechos son globales, de ahí el concepto “glocal” que mencionaba con anterioridad, pero los entendemos como locales. Es el pensamiento de John Naisbitt, pensar en global y actuar en local.

Decía hace un momento que la televisión es coautora del concepto de la globalización. Hace ahora casi veinte años, con motivo de una conferencia sobre “Financiación, Competitividad, Audiencias y Nuevos Hábitos de Consumo” organizada por la radiotelevisión valenciana –desde finales de noviembre de 2013 la única televisión pública clausurada– y celebrada en la ciudad de Valencia ya comentaba que:

“La televisión en el futuro ya inmediato será el resultante de la economía mundializada. Y esta economía globalizada e interdependiente será una economía privada que, en alianza de la técnica y de la ciencia, obtendrá su legitimización...” Riccardo Petrella, profesor de la Universidad Católica de Lovaina, sostiene que ya no somos ciudadanos, sino consumidores. A criterio de este europeísta italiano la economía actual es el triunfo de la teoría conservadora norteamericana según la cual no hay derechos humanos, sino deberes de rentabilidad y de contribuir al buen funcionamiento del mercado”.

El acuerdo firmado en Ginebra en febrero de 1996 sobre la total liberalización de las Telecomunicaciones ha provocado que ni España ni cualquier otro Estado del mundo puedan hacer otra cosa que someterse a lo que este mercado desreglamentado imponga. Es más, desde que las transacciones financieras no son locales sino de toda la aldea global –de nuevo, el concepto “glocal”–, el triunfo desmesurado de la economía de mercado es el rey Midas de nuestras vidas.

Recordemos que un grandísimo inversor financiero como Georges Soros, que compró el año pasado participaciones de empresas españolas, fue capaz él solo, con su capacidad económica y financiera, de quebrar la libra esterlina. Corría 1992 y este señor (y su fortuna) fue capaz de tumbar al Banco de Inglaterra y la libra esterlina y ganar 1.000 millones de dólares en sólo 24 horas. Así que ya saben: “ya no somos ciudadanos, sino consumidores”.

Baste señalar que este asunto, la extraordinaria incidencia del poder económico sobre la gobernanza de cada una de las naciones constituye hoy un enorme dilema para la vertebración de nuestra vida societaria.

Pico della Mirandola, sabio italiano del Renacimiento, conocido como el “Fénix de la Sapiencia”, se distinguió por la extensión de sus conocimientos, es decir, el Proyecto Humanista de leerlo todo, de saberlo todo, que se ha transformado en este cruce de milenio y cambio de era –de la analógica a la digital– en ilusorio y vano. La información (el conocimiento) que durante mucho tiempo fue solo de la élite, por tanto rara y onerosa, se ha convertido en una mercancía que en términos económicos podríamos calificar como de “commodity”, que no es otra cosa que materia prima de la información distribuida a granel. Hoy, como señalaba el viejo sabio George Steiner, premio Príncipe de Asturias, hay toneladas y toneladas de información y escaso conocimiento.

Y con la televisión es oportuno que dediquemos unos instantes a constatar su sentido y significado al comienzo de su creación.

Aquí va la primera sentencia que ustedes me dirán si se ha cumplido o no.

Está pronunciada en 1946 por Darryl F. Zanuck, Presidente de 20th Century Fox: “La televisión no será capaz de mantenerse en el mercado más de seis meses porque la gente se cansará pronto de mirar cada noche a una caja de madera contrachapada...”.

O esta otra firmada en 1939 por la biblia del periodismo como es el periódico del New York Times:

“La familia promedio americana no tiene tiempo para la televisión...”.

O, en 1948, por parte de Mary Somerville, pionera de la radio educativa:

“La televisión no permanecerá. Es pasajera”.

O la de Groucho Marx, que nos decía: “Encuentro la televisión muy educativa, cada vez que alguien la enciende me retiro a otra habitación y leo un libro”.

O aquella otra del cineasta italiano Vittorio de Sica que definía la televisión como “el único somnífero que se toma por los ojos”.

Las más recientes, con el papel de la televisión e Internet.

“La televisión en Internet no irá a ninguna parte”. Sky Digital (1999).

“No creo que vayamos a ver a una familia alrededor de la televisión para navegar por Internet”. De Krista Johnson de Flextech Interactive.

Como luego convendremos, la televisión y la convergencia digital con la participación de las empresas tradicionales de televisión, las empresas de telefonía y telecomunicaciones, junto al resultante empresarial de la industria de la informática componen desde hace unos años un verdadero cambio de era. Tan crucial como la creación de la Imprenta a mitad del siglo XV o la creación de la Máquina de Vapor en el siglo XVIII. Un excepcional cambio de sociedad. Y estamos al comienzo del mismo y, la crisis económica, el paisaje para su implantación.

Pues bien, la economía digital, junto con el concepto de la globalización (la televisión y la libertad de las inversiones financieras por el orbe y la creación de Internet) nos ha transformado la vida. Hoy, cualquiera de nosotros cuando olvidamos el móvil en casa o en el trabajo, parece que nos hubieran robado la sangre de nuestro cuerpo, aunque si nos lo hubieran dicho hace algunos años no hubiéramos dado crédito.

Con la creación de Internet, unido al concepto de la globalización, nos situamos en un escenario similar en importancia para toda la condición humana a la invención de la imprenta o la máquina de vapor; la nueva era digital significa una mutación tan radical como los ejemplos anteriores, pero... siempre hay un pero... todo ello sucede *online* y con carácter “universal”. Y, además, a una velocidad exponencial que es la expresión natural de la nueva era. ¿Cuántos de los que estamos hoy aquí y que agradecemos nos acompañen esta mañana duermen con el móvil en su mesilla de noche? Artilugio o dispositivo básico e imprescindible de la nueva era digital y del que más tarde hablaremos.

Internet, el almacén virtual universal, en frase del profesor Emili Prado, es la sublimación de un nuevo concepto de vida, pero contado al instante.

Dos ejemplos pueden corroborar la definición anterior. El primero, la muerte de Osama Bin Laden. La noticia de este hecho no se ofreció a través de ninguna agencia internacional de prensa, ni en los informativos de radio, ni tampoco en ninguno de los espacios de noticias de televisión, ni tan siquiera en alguna de las publicaciones electrónicas-digitales, ni, por supuesto, en ningún periódico. La noticia de la muerte de Osama bin Laden fue ofrecida en un tuit, con el máximo de sus 140 caracteres.

Es decir, a través de la nueva comunicación de las redes sociales, que tienen una existencia de ocho años entre nosotros. Y que también son autoras intelectuales de nuestra transformación como ciudadanos.

Nada es igual ni parecido. La comunicación audiovisual es hoy un mestizaje de medios y narrativas que hacen del mundo una aldea en permanente ebullición. Insisto, todo ello, a una velocidad exponencial. El cambio, la excepcional transformación de la comunicación en nuestra sociedad va ciertamente a la velocidad de la luz, si me permiten la expresión. El reciente terremoto con epicentro en Albacete inundó las redes sociales con noticias y con montajes que parecían reales sin serlo, muchas de ellas de muy mal gusto, que de todo hay y abunda en Internet.

Estamos en un cambio de era, el de Internet (1985), tan revolucionario como los señalados de la imprenta o la máquina de vapor, pero con un valor esencial: todo se crea, produce o sucede al momento. Y la obsolescencia de los materiales utilizados en la tecnología a través de los nuevos dispositivos condiciona también su modelo de negocio.

Y, sin embargo, muy pocas veces somos conscientes de que, por ejemplo, entre 1870 y 1900 fueron creados inventos maravillosos que hicieron posible el desarrollo del ser humano y de sus sociedades de manera ciertamente excepcional.

Así, en esos treinta años, hace ahora casi siglo y medio, se patentaron:

La máquina de escribir, el frigorífico, el teléfono, el fonógrafo, el micrófono, la bombilla, la pluma estilográfica, la linotipia, la turbina de vapor, la morfología de las neuronas (Santiago Ramón y Cajal en 1887), el gramófono, el cinematógrafo, el tocadiscos, el teléfono de monedas, la radio, la telefonía sin hilos, los rayos X o la más que conocida aspirina... Ya ven, hablamos de televisión y audiovisual en el 2015 y la radio y el cine que han conformado el mestizaje de la narrativa de la televisión en sus comienzos fueron inventados hace 120 años.

La televisión, además, es deseada por todos, pues casi todos quieren y necesitan poseerla, desde las asociaciones de espectadores a los partidos políticos y empresas. Nadie es neutro ni cabe la neutralidad ante la televisión ni sus contenidos.

La nueva era digital significa el triunfo de la tecnología, que es el motor esencial de la nueva industria. Y es la tecnología la responsable también de los nuevos modelos de negocio que emanan de la nueva industria resultante. Como sostiene Anthony Giddens, el impulsor de la tercera vía y Premio Príncipe de Asturias de Ciencias Sociales, tres son las fuentes principales de cambio en la actualidad: el impacto de la globalización, la tecnología (tal cual indicábamos

con anterioridad) y la individualización, y todo ello a un ritmo vertiginoso. Pues, como todos sabemos, los cambios, impulsados por la invención tecnológica y el carácter obsolecente de los nuevos componentes, van rapidísimo. De ahí que, con la crisis económica, multitud de empresas hayan tenido que echar el cierre por la finalización de su *modus operandi*, por la obsolescencia de su modelo de negocio. La nueva cultura digital, con Internet y los nuevos dispositivos y la tecnología ofreciéndonos nuevas posibilidades de permanecer enganchados hasta el infinito y por cuadruplicado, compone el paisaje esencial de todos nuestros quehaceres diarios.

Por tanto, la televisión, que ha sido el vehículo fundamental para el cambio social durante toda la segunda mitad del siglo XX, que ha jugado un papel estelar en la transformación de individuos y estilos de vida, adquiere su papel totémico, de ahí el innegable valor de su naturaleza y el ansia por su posesión y control. La televisión (y ya ahora, todo el audiovisual) se ha convertido en un sector de la actividad económica clave para la articulación entre cultura e industria, como bien dice el sociólogo francés Alain Touraine: “La TV es la base de la opinión pública y ha creado un mundo... que entre el individuo y lo global no hay nada...”.

La televisión, hoy más que nunca, como se detallará más adelante, es la industria básica en el alimento intangible de los ciudadanos. Tan crucial como la escuela, el colegio y la propia universidad. La mayoría de los ciudadanos ven la televisión como principal referente de la conformación de la opinión.

Pues bien, la televisión (el audiovisual) es hoy el triunfo de la tecnología y de los contenidos, que siguen siendo el magma esencial de nuestro oficio, para todos los que trabajamos en dicho sector.

En este apartado del contexto de la industria televisiva-audiovisual inmersa en la nueva cultura digital no puede faltar el instrumento, el modo, en el que el sector digital audiovisual está configurando su personalidad como es el concepto y la figura de la nueva era que conocemos como “el vídeo”.

El vídeo es el elemento esencial de esta nueva cultura digital. Estos días se cumple el décimo aniversario (¡quién lo diría...!!!) de la creación de YouTube, una web donde se depositan horas y horas de vídeo y que constituye hoy un medio esencial para la información, conocimiento y entretenimiento, preferentemente de los más jóvenes.

YouTube cuenta, según indica en su página oficial, con más de 1.000 millones de usuarios. Cada día se suben a su web 300 horas por minuto de nuevo contenido audiovisual, que representa 18.000 horas por hora y un total de 432.000 horas por día, que significa que cada mes hay casi 13 millones de horas más para uso y disfrute de los internautas. Este portal agregador de vídeos se puede ver en 75 países y 61 idiomas diferentes. Con un visionado que se incrementa el 50% cada año. Por otra parte, YouTube mantiene más de un millón de anunciantes en el mundo, con prevalencia de la publicidad de pequeñas empresas.

Dicho de otro modo, cuando parecía que rebajaría su fortaleza e importancia en la vida de todos nosotros, ocurre que la televisión es cada día más poderosa y capta a mayor audiencia. Y, reitero, en su capacidad de convocatoria radica su principal atributo y significado. La irrupción y consolidación de YouTube y de todos las webs que almacenan vídeos, contenidos audiovisuales, hacen posible y potencian que la televisión sea más vista cada día, como más adelante pondré de manifiesto.

Y como muestra otro botón audiovisual, con la noticia aparecida en los medios de comunicación a comienzos de marzo pasado.

156 millones de chinos han visto el documental “Bajo la cúpula”, de la periodista china Chai Jing, que se ha convertido en el vídeo más popular del país desde su estreno en Internet y ha reabierto en aquel país, fundamentalmente, el debate sobre la contaminación y el desarrollo industrial y el modo de combatirlo. En las primeras 48 horas vieron el vídeo citado 100 millones de personas. En 72 horas más habían accedido a él, como indicábamos, 156 millones de personas, sólo en una de las páginas web más populares de intercambio de vídeos en China como Tencent QQ. Ni que decir tiene que el documental de más de hora y media de duración ha impactado en la sociedad china y ha generado 280 millones de comentarios en Weibo, el equivalente a Twitter en el país asiático. Y lo más importante, la periodista china Chai Jing que puso en marcha este documental lo sufragó de su propio bolsillo, después de que su hija recién nacida sufriera un tumor benigno, según las informaciones recogidas, motivado a su juicio por una exposición prolongada a la contaminación.

Tres días más tarde, según el diario El País, el documental “Bajo la cúpula” –ya con 200 millones de internautas/espectadores, por orden de los censores chinos a los medios y a las redes sociales– desaparece de los principales portales del país.

Quedémonos, pues, con los índices registrados: 200 millones de espectadores del documental “Bajo la cúpula” y 280 millones de comentarios en la red social china. Y un pensamiento en voz alta y para compartir con los presentes: ¿Qué pensarían Lope de Vega, autor prolífico y extraordinario, Cervantes o el propio Shakespeare si dispusieran hoy de la distribución mundial de sus creaciones?

El vídeo, sin duda, es la sangre del nuevo ecosistema audiovisual digital.

Sólo en España, una obra de ficción emitida en el horario de prime-time –como *Cuéntame cómo pasé*, *Velvet* o *El Príncipe*– es vista en un sólo capítulo por cinco, seis o siete millones de personas. ¿Cuántas representaciones se requerirían para alcanzar una cantidad de seguidores equivalente a un solo episodio de ficción española en la televisión?

Y otro ejemplo, también noticia a comienzos de marzo pasado. Un hecho más que lamentable que sucede en la Diagonal de Barcelona donde un joven propina una patada a una señora y debido al vídeo de tan recriminable acto y con la participación activa de muchos miembros de la comunidad de la red social se identifica al causante de la agresión, que llevó a cabo únicamente para colgar dicho vídeo en la nube y la policía ponerlo a disposición del juez. Este hecho tan execrable ha tenido también una excepcional respuesta en las redes sociales: 420.000 búsquedas en Google aparecían ya con el nombre de Mario García Montealegre, autor de la agresión.

Es decir, el vídeo y las respuestas en las redes sociales con ejemplos como los expuestos con anterioridad demuestran el porqué de la nueva era digital de los nuevos medios y soportes.

En nuestro país, la puesta en marcha de la tecnología digital el pasado 2010 y las señales de los nuevos canales (25, 30, 35 o 40 cadenas en cada una de nuestras demarcaciones geográficas), la creación de las redes sociales, cuyos mensajes de lo que más hablan es de televisión, y la propia incidencia de la crisis económica han propiciado que el consumo total haya aumentado media hora por día y persona en poco más de seis años.

Por tanto, para perfilar el título de mi intervención, tenemos la ineludible obligación de analizar las otras pantallas que configuran el espectro con la pantalla de TV tradicional y de toda la vida, como las de los ordenadores y las tabletas, junto al verdadero elemento revolucionario de la nueva economía digital cual es el teléfono móvil.

Por cantidad, hay más números de teléfonos en móvil que líneas fijas. Según los últimos datos, los españoles disfrutamos de algo menos de 19 millones de líneas fijas de teléfonos, mientras que los teléfonos móviles superan los 50 millones de líneas. Y en segundo lugar, el móvil es hoy parte de nuestro estado mental, donde estamos plenamente conectados las 24 horas del día, para enviar y recibir mensajes, enviar y recibir correos electrónicos o enviar o recibir vídeos, la verdadera sangre del nuevo sistema económico digital universal.

Una visión muy alejada de esa percepción que teníamos hace algo más de dos décadas cuando se apreciaba como algo snob el ver a alguna persona hablando por un aparato enorme, tipo *walkie-talkie*.

De la paleotelevisión y televisión única pasamos a la neotelevisión y el concepto de la desregulación europea en materia jurídica y de la televisión pública a la de nueva creación con la iniciativa de la televisión privada. De la televisión en línea o flujo a la televisión en stock, y de ésta a la televisión **multicanal** y **multisoportada**: dispositivos, formatos de las nuevas pantallas, nuevos hábitos de consumir contenidos y nuevos accesos a dichos contenidos que ofrecen como posibilidad nuevos modelos de negocio, nuevas usabilidades en los medios audiovisuales y toda una pléyade de gestión de derechos de propiedad intelectual.

Con la televisión inteligente, conectada o híbrida, como prefieran denominarla, ya con la implantación en las pantallas tradicionales del peso y fortaleza de la red de redes, todo ello conformado, como indicaba, con el gran “almacén digital universal virtual”, donde las fronteras no existen y el mundo está interconectado y en permanente diálogo. Y su gran transformación, ver cualquier contenido –las famosas piezas audiovisuales que conocemos como vídeos– en el momento que nos venga bien y oportuno, por cualquier persona, en cualquier momento y en cualquier lugar y a través de múltiples dispositivos.

Súmese la mutación empresarial e industrial de todo el sector televisivo-audiovisual con la aportación de las todopoderosas empresas informáticas, las todopoderosas empresas de telefonía y telecomunicación que están fusionándose para ofrecer al usuario la nueva realidad de la comunicación: estar las 24 horas del día con capacidad de gozar con el contenido audiovisual.

El contenido del audiovisual es el magma del negocio y la tecnología su lugarteniente imprescindible para que las empresas informáticas y tecnológicas sean quienes dominen al completo y en todo el globo el sector e industria de los medios audiovisuales.

Hasta un genuino magnate de los medios de comunicación en cualesquiera de sus expresiones –prensa, revistas, radios, televisiones y plataformas de contenidos– como Rupert Murdoch ha levantado su voz para expresar cómo va a quedar el modelo de negocio resultante si las empresas informáticas y de telecomunicación invaden el territorio de la propiedad del sector televisivo-audiovisual. Que un personaje como Murdoch levante su voz –siendo su empresa una compañía mundial y con dominios importantísimos en los mercados internacionales con mayor desarrollo– indica con solvencia que la llegada de los nuevos operadores informáticos, tecnológicos y telecomunicación, con el acceso a la banda ancha y autopista digital de Internet como estandarte, pueden dar al traste con la visión tradicional de los propietarios de los medios de comunicación.

Por ejemplo, Apple, una empresa creada por Steve Jobs en 1976, tiene un valor en bolsa y capitalización bursátil de 748.000 millones de dólares. Sí han oído muy bien: 748.000 millones de dólares, que en realidad supera en su unicidad toda la capitalización bursátil del Ibex 35 en España (al cierre del viernes día 27 de febrero de 2015, el conjunto de los valores de las empresas españolas con mayor volumen de facturación e importancia en cada uno de los mercados en los que operan y pertenecientes a dicho índice sumaban casi 700.000 millones de dólares).

Es decir, una empresa informática como Apple –ahora dirigida por un excepcional Tim Cook, que en cuatro años ha sido el capitán que ha duplicado su valor en bolsa– tiene más confianza y genera más valor en el mundo económico global que el Ibex 35. Dentro de las diez empresas más valiosas de Wall Street, es la primera y en muy destacada posición sobre las siguientes. De hecho, en nuestras aulas, los alumnos nos están mostrando cuando abren sus ordenadores mayoritariamente la marca de la manzana; por cierto, qué gran nombre y qué gran logotipo. Una marca de la globalización: un signo, como diría el segundo hombre más rico del mundo según ha publicado recientemente la revista Forbes, el mexicano Carlos Slim, que también está tomando posiciones muy relevantes en compañías españolas, de cómo funcionan los nuevos ejércitos en el siglo XXI, pues en su razonamiento considera que las empresas multinacionales –concepto antiguo y superado– son el nuevo ejército del mundo.

En esta aldea “glocal” el primer instrumento de colonización empresarial se realiza con la producción audiovisual –películas y series–, con la ficción y entretenimiento, que emanan de todas las empresas de la industria

televisiva-audiovisual. Es la industria que impregna el estilo de vida de EE. UU., el país que más y mejor exporta el material creativo audiovisual al mundo.

Para valorar como se requiere el valor bursátil de Apple, baste señalar que Google, una compañía de tecnología y ya perteneciente al ecosistema audiovisual, con 16 años de antigüedad (septiembre de 1998), se sitúa en cuarta posición con 375.000 millones de dólares, algo menos de la mitad que Apple. Y todos somos conscientes, cada minuto, cada hora, cada día, de las veces que conectamos con Google. Una empresa, novísima, ya en cuarto lugar, a muchísima distancia de Apple y por delante de Microsoft, en quinta posición del *ranking* de las empresas más valiosas del planeta Wall Street, que mantiene una fortaleza de cotización que se sitúa en 350.000 millones de dólares.

La globalización y las megacorporaciones empresariales de carácter internacional dominan la economía del orbe e imperan sobre la política.

Así las cosas, el lamento y la queja de Rupert Murdoch, hasta hace pocas fechas uno de los amos del universo en materia de propiedad de los medios de comunicación, toman carta de naturaleza y muestran fehacientemente cómo el sector televisivo-audiovisual en la convergencia digital (operadores de TV de toda la vida, junto a compañías globales de informática y telecomunicación) ha hecho realidad un nuevo ecosistema donde la televisión es la reina, pero el concepto audiovisual es el rey.

En nuestro país, para completar la descripción de la convergencia digital, Telefónica-Movistar espera el dictamen final de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia para ratificar la compra de Canal Plus, creando un verdadero gigante para la televisión de pago, que sería muy deseable fuera un modelo de éxito para nuestro país y para todo el mercado de lengua española con más de 550 millones de seres con el mismo idioma.

Y concluyo este segundo punto, –el del contexto de la industria televisiva-audiovisual–, con una nota más para completar la descripción del ecosistema que acompaña a nuestra actividad.

Y es, precisamente, el poder. En Europa la televisión pública –doctrinaria, paternalista, marcadora de conductas y única– la crea el poder político, de igual forma que en España, muchos años más tarde. La televisión como la radio (con la excepción de nuestro país donde esta última comenzó siendo de titularidad privada) son propiedad del Estado. Dicho de otro modo: el aire es del Estado y éste su principal sostenedor.

Cuando a mediados de la década de los años 70 y 80, los políticos europeos deciden ampliar la cobertura a la televisión privada, lo que conocemos como “desregulación”, vemos una manera más de demostrar que nada es posible sin el poder y sin el poder de la iniciativa privada que consiste en obtener altísimos rendimientos de beneficio económico en este campo. Y si no, permítanme, que se lo pregunten a Silvio Berlusconi.

Desde entonces, el poder político, el Estado, como autor intelectual de la propiedad de los medios audiovisuales, ha ido concediendo licencias de radio y televisión. Ahora, tras el cierre en mayo pasado de nueve emisoras de TDT en nuestro país, se anuncia que habrá nuevas concesiones de televisiones, ya que al parecer el espectro radioeléctrico así lo permite.

Y otro ejemplo, la Ley General de Comunicación Audiovisual, aprobada hace pocos años fue un parto dolorosísimo. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Durán y Lleida, el político más valorado entonces por el conjunto de los españoles, lo decía con claridad: “nunca he recibido tantos papeles (lobby) y tantos recados (más lobby) que en esta ley”.

### 3. La verdadera fortaleza de la televisión y del audiovisual

Para la inmensa mayoría de los españoles, ver televisión es la actividad diaria más importante, si descontamos el tiempo que dedicamos a trabajar o estudiar o el tiempo que dedicamos a dormir.

Si lo anterior es cierto, que lo es, podemos colegir que, indefectiblemente, es imposible que los contenidos televisivos no marquen nuestros pensamientos y comportamientos.

Y la primera consideración y el valor máspreciado de la industria televisiva es su extraordinaria capacidad de convocatoria. Esto es, el tiempo que dedicamos cada jornada a ver la “caja lista”. Y con este concepto, la capacidad de convocatoria diaria con la televisión, nace el consumo, que es el arco de bóveda de todo el ecosistema de la industria televisiva.

La audiencia, fruto del consumo, es el termómetro: tienes audiencia, pues continúas con el programa; no tienes audiencia, pues debe haber un nuevo proyecto que tenga las posibilidades de fidelización y rentabilidad del producto televisivo y, como consecuencia de todo ello, de la debida comercialización. Dicho en términos económicos: el retorno de la inversión.

La industria televisiva está marcada por una actividad costosísima, donde se requiere un gran músculo financiero y el consabido e imprescindible retorno (publicitario) de la inversión. Por este argumento diferentes proyectos televisivos puestos en pie en España durante los últimos años ya han cerrado sus emisiones en cobertura nacional: CNN+, La 10, VEO, Marca, Intereconomía o, en el ámbito de titularidad pública y en el conjunto de televisiones públicas autonómicas como es el caso de Canal Nou, la cadena regional valenciana.

Y por todo lo expresado, eso que conocemos como la audiencia de televisión, entendido en su más amplio sentido conceptual, es el verdadero motor de la industria y mercado de la televisión, y por ende del audiovisual.

La audiencia es el motor económico de la televisión y la publicidad su principal nutriente. La publicidad busca rentabilizar sus inversiones en grandes audiencias, y es la cantidad y cualidad de espectadores quienes hacen que prosperen o no los programas y las cadenas. En definitiva y gracias al estratosférico consumo de televisión, el dúo audiencia y publicidad nos manifiesta con rigor la salud económica de la industria televisiva en su conjunto.

La clave de bóveda de la televisión y de la industria del audiovisual descansa en esta arquitectura del consumo televisivo, que más tarde se traduce en audiencia y posteriormente en rentabilidad económica con la inversión publicitaria como nutriente esencial del ecosistema televisivo-audiovisual.

La televisión es una fábrica de ideas, pero al mismo tiempo una industria que tiene que tener audiencia para ser rentable económicamente e independiente. Es decir, es una industria de ingresos y gastos que se convierte desde su concepción creativa e industrial en un resultante económico

Baste señalar también los datos que han sido comunicados hace unas semanas. El beneficio bruto (EBITDA en términos contables) de las dos principales corporaciones privadas de televisión en España como Mediaset (Grupo Tele 5) y Atresmedia (Grupo A3TV) ha sido de casi trescientos millones de euros, en un ejercicio 2014 donde la inversión publicitaria en televisión creció el 11% sobre lo recaudado por todas las empresas televisivas el año anterior. El grupo Tele 5 consiguió 164 millones de euros y el grupo A3TV 128 millones de euros, en cifras en redondeo.

En el caso citado de las dos empresas privadas de televisión su rentabilidad es verdaderamente extraordinaria: capacidad de convocatoria igual a audiencia,

más su capacidad de comercialización en la fidelización de sus espectadores, unida a una mayor fortaleza de la inversión han dado lugar a que la suma de audiencia de todos sus canales se acerque al 60% del total y, sin embargo y lo que es crucial, que ambas empresas sean capaces de reunir el 86 por ciento de toda la facturación de las televisiones en el ejercicio de 2014. Es decir, queda sólo el 14% del nutriente básico y esencial (dinero de la publicidad) para el resto de operadores del mercado.

Convenida pues la importancia de la capacidad de convocatoria en los dos ejemplos económicos de Tele 5 y A3TV es necesario saber cómo y cuánto se consume en el país más activo y que siempre es el mercado más importante de la industria televisiva-audiovisual como es Estados Unidos. Nada mejor que su ejemplo en el comportamiento de sus ciudadanos y el tiempo que dedican a los diferentes medios de comunicación, soportes, dispositivos y herramientas. Para ello cotejaremos los datos publicados por Nielsen, referidos al tercer trimestre del año anterior, que incluyen el consumo de julio, agosto y septiembre, que tal cual sucede en nuestro país no es el trimestre de mayor consumo.

Pues bien, para que seamos conscientes de la capacidad de convocatoria de los distintos medios y dispositivos digamos cuanto antes que el estadounidense medio dedica casi 11 horas al uso y disfrute de medios, soportes y dispositivos. Sí, sí: casi 11 horas por persona y día.

El estadounidense medio (recordemos: julio, agosto y septiembre 2014) dedicó cada jornada 4 horas y 32 minutos a ver la televisión en línea, para entendernos, la de toda la vida. La misma persona consumió 2 horas y 44 minutos en ser oyente de radio. Una hora y treinta y tres minutos en escrutar su smartphone. Una hora y seis minutos en usar la pantalla de su ordenador. Media hora diaria al consumo de contenidos de televisión en diferido. Doce minutos a jugar con la consola. Nueve minutos al blue-ray. Y, por último, cuatro minutos más cada jornada a otros dispositivos multimedia.

En conclusión, el estadounidense medio invirtió 10 horas y 50 minutos de su tiempo en medios de comunicación y tecnológicos cada día. Y estos índices son de los meses de verano, que es cuando menos tiempo de relación tenemos con la televisión. Imagínense en los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero, que son de largo los períodos con mayor tiempo de consumo.

Se entiende ahora mejor cuando afirmaba que “somos lo que vemos” al son de los medios de comunicación, que corren y vuelan con las nuevas tecnologías

y los novísimos dispositivos que disfrutamos. Y, más concretamente, en el caso de la televisión, desde el punto de vista de nuestros pensamientos, de nuestras estructuras mentales, de nuestros marcos de referencia. Somos –guste o no– lo que la televisión nos muestra.

Y una reflexión más de la televisión que desde la neotelevisión es un axioma de nuestra actividad: la televisión ya no narra la actualidad, sino que la crea. Los hechos, las personas, las cosas existen cuando la televisión da cuenta de ellas. No debemos olvidar en ningún caso que para una mayoría de ciudadanos su principal fuente de información proviene de lo que antiguamente señalábamos como las 625 líneas, de la muy mal llamada caja tonta.

Si el mismo análisis de consumo para la totalidad de los estadounidenses, se hiciera únicamente para la población de raza negra –que es una de las segmentaciones del estudio transversal de medios, soportes y dispositivos que nos ofrece Nielsen– comprobaríamos que el citado grupo en vez de consumir cada día 4 horas y 32 minutos, su consumo ordinario de televisión en línea alcanza la cifra de 43 horas y 54 minutos semanales, que significan –escuchen bien– 6 horas y 16 minutos diarias. Dicho de otro modo, cerca de doce horas como dedicación a todos los medios, soportes y dispositivos que se han especificado individualmente.

Y esta medición del consumo de los ciudadanos de EE. UU., cuyos datos promedios he ofrecido con anterioridad, muy posiblemente para perplejidad y estupefacción de quienes compartimos la jornada de la Universidad CEU San Pablo con motivo de la Festividad de San Isidoro, bien pudiera convertirse en un escenario real en el próximo futuro de España.

Antes que nada debemos indicar que en nuestro país no disponemos de un estudio transversal de medios, soportes y dispositivos tan preciso y reglado como el de EE. UU. En nuestro país –y ahora vamos a analizar sus datos– tenemos información importante del consumo de televisión en línea y desde hace casi tres meses conocemos cuál, quién y cuánto tiempo dedicamos los españoles a ver la televisión en diferido –es decir, programas emitidos y cuyo valor se suma durante una semana de vida al emitido como estreno–. Además disponemos del consumo radiofónico, como más adelante comentaremos. Se conocen los datos de consumo mensual de los internautas a través de su ordenador... y de los demás apartados como móvil, consola, blue-ray u otros dispositivos no contamos con datos fehacientes que nos lleven a colegir comportamientos validados y garantes y con la necesaria precisión para su publicación.

En cualquier caso, adelantamos que el consumo de televisión en línea en nuestro país es muy importante, hasta el punto de que los españoles dedicamos dos meses completos al año –como promedio– a ver la televisión, la de toda la vida. Sí, vemos televisión durante dos meses completos de un año entero.

En los últimos años, como ha sucedido en la mayoría de países donde el aparato del audímetro es el santo y seña del consumo televisivo, España ha elevado sus cotas de visionado televisivo diario de manera extraordinaria. Así, en nuestro país hemos pasado de una atención diaria a la televisión de algo más de tres horas y cuarto en 1992, a superar las tres horas y media en 2006 y el récord absoluto de consumo televisivo en el ejercicio de 2012 con una media de 4 horas y 6 minutos, 246 minutos por persona y día.

La pregunta es obvia: ¿Qué ha sucedido en España para que en 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012 el consumo haya subido media hora en redondeo?

Debemos apuntar con rapidez que aumentar un minuto diario de consumo televisivo por persona y día es un incremento notable, toda vez que se trata de un minuto diario por 365 días y multiplicado por los 44 millones de personas que conformamos el universo de consumo de televisión en nuestro país; esto es, los ciudadanos que tienen 4 o más años de edad. Es decir, los menores de cuatro años también ven la televisión, pero no se contabilizan. Debemos manifestar también que aquí en España, como en una gran parte de los países, la medición se realiza para 4 o más años de edad, pero en EE. UU. la medición es válida de 2 o más años de edad. Solo se descuentan los menores.

Decíamos que el consumo televisivo en nuestro país ha aumentado de modo excepcional y muchos de ustedes pueden creer que la razón fundamental se deriva del incremento del desempleo y de la propia crisis económica. Aunque nunca se ha hecho una investigación social para determinar con rigor las causas del consumo, si podemos colegir de los datos de audiencia que el argumento fundamental es el encendido digital. El paso de una televisión analógica a la televisión digital, aparte de otras especificidades, tuvo como *alma mater* de la historia el excepcional crecimiento del número de cadenas que los espectadores podríamos ver en las pantallas de nuestras casas. Por sólo citar un ejemplo, en cualquier población del norte de Palencia –insisto: es un ejemplo trasladable a otras comunidades de nuestro país– antes del encendido e implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) podían disfrutar de cinco o seis cadenas –La 1, La 2, A3TV, Tele 5– y en parte la emisión de Canal Plus en su señal no codificada

y gratuita, a los que podría sumárseles la señal de la cadena autonómica de su ámbito de cobertura.

La llegada de la TDT dio lugar a que en la misma zona los palentinos pudieran disfrutar de 25 cadenas diferentes, entre ellas señales de dos cadenas de todo noticias, deportes, infantiles, etc. Este paso y radical transformación del número de cadenas trajo consigo un aumento importantísimo de consumo televisivo. A mayor oferta, mayor tiempo viendo televisión. Y así se puede comprobar con los datos de los años previos: de los 217 minutos de 2006 el año siguiente se sitúa en 223 (cinco minutos más, que como se ha señalado representa una subida más que considerable); en 2008 de nuevo vuelve a incrementar hasta firmar 227 minutos por persona y día; en 2009 (ya en plena crisis) desciende un minuto, para volver a incrementarse en 2010 hasta sumar 234 minutos (un ascenso de 8 minutos por persona, día y, como decíamos antes multiplicado por los 44 millones de clientes que somos espectadores de televisión. De nuevo en 2011 se incrementa cinco minutos más hasta registrar 239 minutos. Y aún más, en 2012 se bate el récord anual de consumo televisivo en España con 246 minutos, cuatro horas y seis minutos por persona y día.

El segundo argumento debemos encontrarlo en la fortaleza de las redes sociales, que fundamentalmente hablan sobre televisión, y no hay nada mejor para aumentar el consumo que conversar/hablar/tuitear sobre programas y cadenas de televisión.

Y, por último, como tercer factor –ahora sí– el desempleo que puede verse con claridad en el consumo de la banda de mañana –de habitual con una presencia de espectadores pequeña– donde los incrementos de la fidelidad televisiva han sido notorios.

El mencionado consumo, cuatro horas en redondeo en el conjunto del año 2014 tiene un reparto por sexo y edades muy interesante.

Las mujeres consumen mucha más televisión que los hombres, de igual manera que las féminas, de ordinario, están mucho menos repartidas en su preferencia programática y televisiva que los hombres, que dividen y segmentan de manera notable su elección de programa y cadena. Las mujeres en 2014 consumieron una media de 251 minutos, cuatro horas y once minutos de promedio diario durante un año completo. Mientras que los hombres dedicaron 225 minutos, tres horas y cuarenta y cinco minutos. De hecho, la programación de las tres grandes cadenas de nuestro país y las que cuentan con un mayor fuerza de

seguimiento son opciones televisivas cuya principal afinidad se sustenta en la fidelización del grupo mujeres.

Si la segmentación la realizamos por edades: niños, de 4 a 12 años; jóvenes, de 13 a 24 años; adultos jóvenes, de 25 a 44 años; maduros, de 45 a 64 años; y mayores de 65 años, observamos que a mayor edad, mayor consumo y tiempo dedicado a la televisión, un hecho mimético de lo que sucede en el mercado televisivo más importante del mundo como es EE. UU.

Pues bien, los niños mantuvieron su atención en la televisión durante 145 minutos, dos horas y veinticinco minutos. Los jóvenes, 134 minutos, dos horas y catorce minutos. Y a propósito de estos dos grupos, niños y jóvenes, los que están comprendidos entre 4 y 24 años, conviene con rapidez manifestar que no es cierto ese comentario generalizado que dice “los niños y los jóvenes ya no ven televisión”. Que, como digo, es un falso axioma, que repetido muchas veces aparece como un verdadero mantra de nuestro tiempo.

A pesar de que en los últimos quince o veinte años la tecnología y sus nuevos dispositivos no han dejado de impactar a los consumidores, y a los jóvenes como sujetos fundamentales de dicho cambio social, conviene reseñar que los jóvenes veían 147 minutos en el año 1992, prácticamente igual que en 2013 donde registraron 146 minutos. Es decir, a pesar de los nuevos inventos para uso y disfrute de los más jóvenes, a pesar de los nuevos móviles, a pesar de los ordenadores que ya están ubicados en sus habitaciones, a pesar de la fortísima presencia de Internet, el consumo de los jóvenes descendió algo más de diez minutos en 2014 respecto de 2013, una bajada, es cierto, pero no por ello no dedican mucho tiempo a la televisión.

De facto, este grupo, los jóvenes comprendidos entre 13 y 24 años son los que, de otra forma en su elección y preferencia de programas y cadenas, marcan tendencia y el concepto de “moda” para determinados espacios.

El consumo de los adultos jóvenes, maduros y mayores –a mayor edad, mayor tiempo dedicado a la televisión– ha registrado tres horas y veinticuatro minutos para los que se enmarcan entre 25 y 44 años; cuatro horas y cuarenta y ocho minutos para los que tienen entre 45 y 64 años; y cinco horas y cuarenta y dos minutos de 65 años en adelante.

Dicho con un titular periodístico: los niños pasaron más de un mes: 36 días completos de un año entero viendo televisión; los jóvenes, 33 días, más de un

mes también (a pesar de que ¿ya no ven televisión?); los adultos jóvenes, casi 52 días, próximo a dos meses; los maduros, en redondeo 73 días, dos mes y medio completos; y los mayores, casi tres meses, con 87 minutos en redondeo. En definitiva: el televidente medio pasó más de dos meses como promedio, de un año entero, delante de la caja lista.

Por otra parte, independiente de este consumo ordinario de televisión en línea o flujo, la de toda la vida, desde hace dos meses, en febrero 2015, Kantar Media, la empresa multinacional responsable del control y medición de la audiencia de televisión en España, está obteniendo datos sobre el consumo de televisión en diferido, que en otros países ya es una medición común y con trayectoria importante.

Pues bien, los datos del primer mes de audiencia en diferido, que desde el punto de vista conceptual es aquella audiencia que ve un programa grabado entre un día y siete días, una semana, posterior a la emisión original, nos deja los siguientes titulares.

Cada día en España dos millones de espectadores conforman la audiencia en diferido, que ven programas ya emitidos, con el límite como indicaba de una semana después de su estreno. Y el tiempo que estos dos millones de espectadores dedican a esta actividad es de 61 minutos, una hora y un minuto. Es decir, representan dos millones de horas diarias de visionado en diferido, que supone el 1% de la audiencia total que alcanzamos los españoles cada jornada. Además, sabemos que el número total de espectadores que a lo largo del mes de febrero vieron televisión en esta modalidad fueron 10 millones de ciudadanos.

Este tiempo de visionado y consumo en diferido de televisión se va fundamentalmente –un tercio sobre el total– a los canales de televisión de pago –como por ejemplo, FOX, AXN, Hollywood, Canal Plus, Viajar...–, la segunda cadena en esta tipología es A3TV y después a gran distancia Tele 5, La 1... Como es lógico, la audiencia en diferido tiene mayores adeptos en las series –de ahí que los canales de pago sean los elegidos mayoritariamente–, pero un ejemplo nos da noticias de cuántos espectadores pueden ver a la semana siguiente una serie que se emite en la televisión generalista y en abierto. La serie “Bajo sospecha”, que emite en la noche de los martes A3TV fue vista en su estreno por 4.216.000 espectadores en el concepto de audiencia media y una cuota del 21,6%. El visionado en diferido de este primer capítulo tuvo durante la siguiente semana una media de 157.000 espectadores (una vez y media lleno el Estadio Santiago Bernabéu) e hizo que la serie subiera del 21,6% al 21,8%.

Para ser conscientes de la importancia del consumo de televisión, nada mejor que ofrecer una muestra con los datos del récord de visionado diario en nuestro país, que fue el 9 de febrero de 2014, domingo –que es tradicionalmente el día de la semana con mayor consumo de televisión– donde 36.769.000 ciudadanos vieron la televisión, al menos un minuto, y con un tiempo promedio de permanencia de 382,5 minutos por persona (6 horas y 22 minutos como media), que significa que ese domingo los españoles dedicamos 234 millones de horas a la “caja lista”. En una jornada dominical con partido de baloncesto entre Real Madrid y Barcelona, junto a la incidencia de la Gala de los Premios Goya.

La audiencia en otro medio tan importante como la radio, que controla la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC, supera los 25 millones de oyentes –el 61% de penetración y cobertura–, con un desglose de 12 millones para la radio denominada generalista y cerca de 16 millones a la radio que se define como de Temática, bien sea musical (casi 15 millones de oyentes) como de género especializado (con algo más de un millón de oyentes).

Además los oyentes de la radio en nuestro país le dedican casi dos horas diarias (117 minutos), de los que 52 minutos se dedican a la radio generalista y 62 minutos a la radio de Temática o Especializada.

Así, si sumamos el tiempo de consumo de la televisión y la radio en nuestro país nos ofrece ya unos datos muy consistentes: cuatro horas diarias de televisión más dos de radio es igual a seis horas de consumo audiovisual.

No olvidemos la capacidad de convocatoria del medio: “el consumo, clave de bóveda de la industria audiovisual”.

Si la medición y el tiempo de consumo se refiere al uso y disfrute de Internet en nuestros ordenadores, los índices que mide otra multinacional estadounidense como comScore nos dejan también una información sustantiva.

ComScore, validada por Interactiva Advertising Bureau española y por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, lleva a cabo la metodología del análisis de la audiencia *online* a través de la integración de las mediciones panel y censal en el sistema digital. Se mide la navegación de los individuos de más de cuatro años desde cualquier acceso, ya sea el hogar o el trabajo y consta de 30.000 panelistas que, de alguna manera, contribuyen a saber cómo es ese consumo. No obstante conviene indicar que dicha medición se encuentra en una fase iniciática, equiparable a 1985-1989 respecto a los audímetros y la medición de la televisión convencional.

En el mes de enero de este año, el número total de internautas españoles, según comScore, se eleva a más de 17 millones de personas que conectaron cada día con la red de redes y un total de algo más de 26 millones de personas diferentes que en algún momento del mes de enero conectaron con Internet.

El tiempo promedio dedicado en nuestros ordenadores a Internet fue de cuarenta y seis minutos, siendo más que probable que la cifra que he indicado produzca sorpresa a los presentes, pero los hechos y la medición, como también sucede y hemos comentado respecto de EE. UU. en este mismo apartado, son tozudos, y por cierto similares.

Respecto a la medición que la compañía comScore realizó en el mes de enero 2015 sobre los vídeos vistos en Internet nos deja los resultados siguientes. Recordemos que el vídeo es la sangre del nuevo ecosistema digital.

22,5 millones de personas han visto algún vídeo durante el mes de enero 2015, visionando un total de 5.746 millones de vídeos. Sí, 5.746 millones de vídeos. Y cada espectador vio un total de 253 vídeos (algo más de ocho vídeos diarios), con una duración media en cada uno de ellos de casi cinco minutos. Y en el conjunto de enero 2015 se consumieron un total de 27.239 millones de minutos en Internet, que traducido a horas representan 454 millones de horas consumiendo vídeo.

Y el sitio en el que más vídeos se vieron fue Google sites, propietaria de YouTube entre otros, con casi 20 millones de espectadores únicos y cerca de 1,4 millones de vídeos, que representa una cuarta parte de todos los vídeos vistos en Internet en el mes de enero pasado. La segunda posición fue para Facebook, con algo más de 13 millones de espectadores únicos, que sin embargo fue la que más consumo de vídeos acumuló en enero con casi 2.000 millones. Es decir, entre Google sites y Facebook acumularon el 60% del total en redondeo. Completa el podio VEVO, con 7,3 millones de espectadores únicos y 127 millones de vídeos visionados.

En el caso de las empresas de televisión en España, Mediaset España aparece en el puesto undécimo con casi 3 millones de usuarios únicos y 277 millones de vídeos, aunque con un consumo muy superior a los que le preceden en el *ranking*: 2 horas y 46 minutos por espectador, el tercer sitio más seguido tras Google y Facebook.

RTVE se sitúa en el puesto décimo cuarto con más de 2,7 millones de espectadores únicos y también consumo elevado de más de una hora y cuarto por espectador.

Si sumamos el consumo promedio de los tres soportes reseñados: televisión + radio + Internet, el total se acerca a las siete horas.

Y lo que es más: 35-36 millones de clientes (españoles) visitan cada día la caja lista; 25 millones de españoles escuchan cada día la radio; 17 millones de internautas cada jornada sintonizan con Internet.

El móvil, el gran dispositivo de la economía digital, al contrario que la televisión, radio o Internet, carece de una medición oficial, reglada y garante de su consumo y condición en nuestro país.

Empero, existen estudios que, al menos, nos pueden servir de guía para conocer la verdadera importancia de su uso y el tiempo que los españoles empleamos en su consumo. Es el caso de una investigación llevada a cabo por la consultora Deloitte bajo el título “Consumo Móvil en España 2014”.

Pues bien, casi 20 millones de propietarios de smartphones en España miran su móvil más de 50 veces al día y casi 5 millones lo hace al levantarse y también reconocen echar un vistazo al móvil antes de apagar la luz por la noche.

El número de veces que se activa el móvil cada día varía según los tramos de edad. Así, los de 18 a 24 años lo hacen en 72 ocasiones cada jornada; 56 veces los de 25/34 años; 44 los de 35/44 años; 32 los de 45/54 años; 19 los de 55/64 años; y 21 los que están comprendidos entre 65 y 75 años.

De igual modo que conocemos cuántas veces abrimos (miramos) nuestros móviles: el 21% de los que cuentan con smartphone lo ve menos de 10 veces por día; el 26% entre 11 y 25 veces cada jornada; 22% entre que lo ven entre 26 y 50 veces; 12% entre 51 y 100 veces; 6% entre 101 y 200 veces; y el 4% ven su móvil por encima de las 200 veces cada 24 horas.

Según el estudio de Deloitte, la mensajería de texto ha sufrido un descenso radical debido al constante incremento de la mensajería instantánea –con whatsapp como símbolo totémico–, que en España representa el de mayor penetración en los usuarios en relación con el resto de países de toda Europa.

El estudio sostiene que la funcionalidad de los datos que los smartphones nos ofrecen es cada vez más potente y con una mayor calidad de conectividad de datos móviles que se ha hecho más importante que la voz.

Por último, en este apartado del uso y consumo de los móviles, los usuarios de smartphones que se han descargado alguna aplicación no llega al 40%, mientras que el gasto mensual medio por usuario relacionado con aplicaciones no llega a dos euros. Este hecho se debe a que la mayoría ya dispone de las aplicaciones que necesita en su dispositivo y no siente necesidad de disponer de más, y menos de comprarlas, cuando hay tanta oferta que es gratuita.

El impacto de las redes sociales en la televisión también merece que se mencione, pues desde su aparición –no más ocho años– en el caso de Facebook y Twitter también nos deja una presencia muy importante y que al mismo tiempo marca la temperatura de la nueva sociedad digital, interconectada al momento con todo el orbe.

En España disponemos de dos informes que ofrecen la medición de lo que se conoce como “la audiencia social”, por un lado, la empresa Kantar Media (que también controla la medición de televisión lineal o en flujo, la de toda la vida) que hace un año adquirió la empresa española Tuitele para integrarla en su control de audiencia de Twitter, y, por otro, la compañía Global Inn que trabaja fundamentalmente para cadenas de televisión de nuestro país.

El consumo de la “Audiencia Social”, en la red social de Twitter en febrero de 2015, según Kantar Media con la plataforma de “Datos Instarsocial” nos deja la siguiente información: casi 7,2 millones de tuits realizados en dicho mes, más de 250.000 tuits diarios. Los 7,2 millones fueron emitidos por casi 800.000 autores únicos en datos acumulados de febrero pasado. Y 1.077 millones de impresiones, que es el número de veces que se han servido los tuits, incluido duplicaciones, al conjunto de los usuarios de Twitter en el mes de febrero. En el *ranking* por televisiones, la primera es Tele 5 con más de tres millones de comentarios, con algo más de 300.000 autores únicos y una capacidad de multiplicación en sus seguidores equivalente a más de 368 millones de impresiones. En segundo lugar, la Sexta con 1,1 millones de comentarios y 217.000 autores únicos y más de 215 millones de impresiones. La 1 ocupa la tercera plaza de mensajes vía Twitter con 900.000 comentarios, 195.000 autores únicos y 162 millones impresiones, que como hemos indicado incluyen posibles duplicaciones.

Respecto a los programas que han obtenido un mayor seguimiento en televisión el *ranking* lo encabeza *Gran Hermano VIP*, en Tele 5, con un millón de tuits y 119 millones impresiones. Después la entrega de los *Premios Goya*, en La 1, con cerca de 600.000 tuits y cerca de 100 millones impresiones... seguidos de *GHVIP: el debate*, *Sálvame Naranja*, de Tele 5, con *laSexta noche* a continuación.

En cuanto al *ranking* de emisiones en febrero 2015 lo encabeza la entrega de los *Premios Goya* con casi 600.00 tuits, 130.000 autores únicos, y una audiencia en directo de 1,2 millones, que incluye el seguimiento del programa en directo más la suma de media hora antes y media hora después del espacio. Después, diferentes emisiones de *GH VIP* o de *GH Debate*, cerrando la clasificación en décima posición el espacio de *Salvados* de laSexta con el programa dedicado a Esperanza Aguirre.

En otro de los apartados, Kantar Media mide la influencia y consumo de Twitter en el concepto de la fidelidad (“engagement”, que es la empatía y compromiso con el programa), donde destaca el espacio “Hit la canción”, en La 1, con 8,4 tuits por autor, seguido por *Sálvame naranja*, *limón*, *GH: La casa en directo...* y otros programas de *Gran Hermano* y *Sálvame*.

En relación con el informe de la empresa GLOBAL INN MEDIA, “ImpaCTO Social en Redes Sociales” correspondiente al mes de enero 2015, vemos el siguiente contenido.

El impacto social de la televisión desciende por tercer mes consecutivo, con cerca del 15% menos de comentarios que en diciembre 2014. Mediaset (cuyas emisoras encabeza Tele 5) mantiene su dominio en la preferencia de la conversación social, a pesar de perder ocho puntos en relación con el mes anterior.

La clasificación queda así: Tele 5 con 3,3 millones de comentarios acumulados; segunda posición para laSexta con casi un millón; 869.000 para A3TV; 673.000 para Cuatro; y 577.000 comentarios para La 1.

En cuanto a los programas más comentados, *GHVIP* ocupa las primeras posiciones, como también indicaba en febrero el estudio de Kantar Media, con más de 400.000 comentarios, con casi 140.000 usuarios únicos y un “engagement” con un índice de 2,88; seguidos de *Lasexta Noche*, con Pablo Iglesias, que tuvo más de 313.000 comentarios y casi 40.000 usuarios únicos y “engagement” del 4,22, *Quién quiere casarse con mi hijo* con 122.000 comentarios y 37.000 usuarios y 3,30 de “engagement” y el partido de la Copa del Rey entre el Barcelona y Elche con 119.000 comentarios y 50.00 usuarios únicos y 2,38 de “engagement”.

En el apartado de la clasificación de comentarios acumulados destaca por encima de todos el espacio de *GH VIP 2015* de Tele 5 con más de 2,3 millones de comentarios, seguido a mucha distancia en segundo lugar por *Lasexta noche* con casi medio millón de comentarios...

Otra presentación, en este caso, elaborada por Pablo Romero, director de Contenidos de YOMVI, la plataforma de contenidos de Canal Plus, nos deja también una excelente información respecto al consumo de vídeo bajo demanda, en sus siglas en inglés V.O.D..

El consumo en 2014 en esta modalidad de VOD arroja las cifras siguientes: 2,2 millones de dispositivos, con 700.000 usuarios activos al mes y 62 minutos de tiempo de visionado a través de la excelente plataforma YOMVI.

El desglose por dispositivos es el siguiente: en la pantalla tradicional de televisión 275.000 usuarios con casi una hora de consumo; en el ordenador, se repite la cifra de 275.000 usuarios y 40 minutos de consumo; en las tabletas, 260.000 usuarios y 31 minutos; y en el móvil, 280.000 usuarios y 20 minutos de tiempo de consumo, en este caso con la información de la multinacional RENTRAK y PRISATV sobre el consumo del año 2014.

El informe de VOD de la empresa Rentrak en la medición de Canal Plus (YOMVI) correspondiente al mes de febrero nos informa que están activos más de 570.000 dispositivos con un tiempo de visionado por soporte como el que sigue: 53 minutos consumidos a través de la pantalla tradicional de televisión en esta modalidad; 37 minutos en los ordenadores; 30 minutos en tabletas; y 21 minutos en el móvil.

El informe recoge que el número de piezas audiovisuales consumidas en febrero fueron casi 4,5 millones, que se vieron de la siguiente manera: dos millones a través de las tabletas; 1,1 millones en "set top box" (Iplus); 750.000 en smartphones y 560.000 en los ordenadores.

Por programas *The walking dead* es el más visto con 187.000 consumos, *The blacklist* y *Borgen* con casi 100.000 consumos respectivamente. Las siguientes obras *The Wire*, *Los Soprano* y *El séquito* siguieron a las anteriores en la clasificación de las piezas más vistas.

También es cierto que el efecto de consumo multipantalla habita también en nosotros de un modo sobresaliente y tiene los nuevos dispositivos como arietes de dicha modalidad y el móvil como protagonista.

Según una investigación llevada a cabo por Zenith para conocer, en una primera fase, cuántos ciudadanos (espectadores de televisión) utilizan algún dispositivo mientras ven la televisión, qué actividades realizan habitualmente con ellos y quiénes son los más activos se realizaron 4.000 entrevistas a individuos de más de 14 años en colaboración TNS.

La segunda fase realizada por Zenith fue de carácter cualitativo donde se investigaban las motivaciones de los espectadores en el uso de la multipantalla, qué dispositivos utilizan y el contenido con el que interactúan. Para ello se creó una comunidad social privada, en la que durante cuatro días un grupo de individuos respondieron de manera espontánea a una serie de preguntas con el objetivo fundamental de generar conversación.

Los resultados indican que “uno de cada dos españoles” utiliza otros dispositivos mientras ve la televisión. Los datos son abrumadores para los targets jóvenes entre los cuales casi 9 de cada 10 utilizan otros dispositivos mientras ven la tele. “No hay que pensar que estamos sólo ante un fenómeno de gente joven, tan sólo el segmento de más de 55 años obtiene indicadores por debajo de la media, y estamos hablando de que un cuarto de este colectivo ya practica la “multipantalla”.

Según la información de la central de medios, “el móvil se consolida como el dispositivo estrella segunda pantalla. El 37% de la población española realiza multipantalla con uno. El segundo plano, PC’s (17%) y Tabletas (14%). Sin embargo, una comparación entre la penetración de estos dispositivos, 83% para el caso de los smartphones, y el 46% para tabletas, pone de manifiesto el mayor potencial de estos últimos”.

En cuanto a las actividades que se realizan cuando se ve televisión y el uso del efecto multipantalla destacan el whatsapp o conectarse a redes sociales y las actividades más reflexivas como el acceso al correo electrónico o la lectura de información en Internet.

Las actividades más comunes según el estudio de Zenith: “leer lo que dicen otros usuarios sobre el programa (15%), comentar sobre lo que se está viendo (11%), el acceso a contenidos a través de la web del programa (10%) o la utilización de Apps de contenidos (7%) son las cuatro **más frecuentes entre quienes interactúan** con el contenido del programa. Este tipo de fenómeno se practica más en programas que en series e indiscutiblemente twitter es la red de referencia”.

En el sector de las TIC, las empresas de Telecomunicación de la Información y de la Comunicación, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información nos indica cómo es el sector de los contenidos y cuáles son las principales magnitudes de la industria de la televisión y el audiovisual.

La cifra de negocios para el sector de los Contenidos –el magma, misión y fundamento de la industria del entretenimiento– es superior a los 5.200 millones de euros para publicaciones, libros, periódicos y otras actividades semejantes. Más de 3.600 millones de euros para las actividades de programación y emisión de radio y televisión. Algo más de 2.700 millones de euros para las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión. Casi 900 millones de euros para la publicidad “online”. Una cantidad superior a los 314 millones de euros para las actividades de los videojuegos. Cerca de 300 millones de euros para actividades de grabación y edición musical. Y 230 millones de euros para otros servicios de información. Una cifra total para el conjunto de actividades descritas que ronda los 13.300 millones de euros.

En resumen, el consumo televisivo-audiovisual de los ciudadanos españoles asciende, en redondeo, a 9 horas diaria por persona y día.

La capacidad de convocatoria de la televisión y de todo el sector del audiovisual es verdaderamente excepcional: cuatro horas diarias de televisión, dos horas diarias de radio, una hora diaria de consumo en Internet, más el cálculo entre una hora y hora y media para el consumo de móvil, más una cantidad ponderada –siempre superior a la media hora– para el tiempo dedicado a las redes sociales, al tiempo de consumo de emisiones de vídeo bajo demanda y otras posibilidades de uso y disfrute para los nuevos dispositivos.

#### 4. Incertidumbres y retos del sector en el inmediato futuro

¿Cómo será la industria televisiva y audiovisual dentro de cinco años?

¿Se mantendrá la fortaleza de las dos grandes corporaciones televisivas de nuestro país?

¿La televisión de titularidad pública –nacional y autonómica– mantendrá su posición como institución relevante en el más que complejo mercado del audiovisual?

¿Habrá encontrado España un modelo de convivencia televisiva entre las opciones públicas y privadas?

¿Cómo será la televisión de pago en nuestro país? ¿Con Telefónica-Movistar o con otros operadores internacionales?

¿La inversión publicitaria recuperará en los próximos años la facturación alcanzada en 2007 con cerca de 3.500 millones de euros?

¿Qué empresas serán las que obtengan las nuevas concesiones de televisión que ha anunciado el Gobierno?

¿Tendremos en España una política audiovisual creativa, potente y exportadora al mercado internacional global y en especial para el mercado de 550 millones de hispanohablantes?

¿Qué debemos hacer las empresas y los profesionales y la administración política para que la industria audiovisual española sea una actividad de la que nos sintamos orgullosos?

¿Qué debemos hacer las empresas y los profesionales y la administración política para que la industria audiovisual sea una actividad que potencie la marca España en el mundo?

En definitiva, dada la excepcional importancia de la era digital y la industria de contenidos (que incluye todo el sector del audiovisual), en los diferentes medios de comunicación y nuevos soportes tecnológicos, es vital para el desarrollo de nuestras sociedades el modelo de negocio resultante. Por tanto, la pregunta es del todo necesaria: ¿Cuál ha de ser el modelo estratégico de negocio de la industria audiovisual española en un mundo económico globalizado?

En ese contexto de economía globalizada, una pregunta es fundamental: ¿la gobernanza de los países será independiente de los poderes de las megacorporaciones empresariales y muy especialmente de las empresas tecnológicas? ¿Tendrá alguna posibilidad la política con mayúsculas de delimitar el campo de juego?

El consumo televisivo-audiovisual, como se ha puesto de relieve, es fortísimo y constituye también una manera de ser que nace de la nueva era digital.

Así, cuatro horas de televisión, más dos horas de radio, más una hora de visitas a webs de la red de redes, más una hora u hora y media de utilización de los

móviles, con los smartphones como prototipos mayoritarios y extraordinarias cualidades de conectividad y transmisión de datos, más el consumo de VOD –vídeo bajo demanda– o el que se realiza cada día a través de las redes sociales, con un tiempo de consumo muy importante para los ciudadanos que están comprendidos entre los 15 y 34 años nos da en redondeo un total de 9 horas diarias entre los medios de comunicación tradicionales y los de reciente aparición, que ya marcan el paso de la nueva realidad de la comunicación global.

En resumen, está demostrado que el consumo es la clave de bóveda de la industria televisiva-audiovisual, y a partir del cual adquieren valor sus contenidos.

La propia medición de los medios antiguos y recientes tiene ante sí un reto de importancia sobresaliente, siendo el punto clave de la audiometría, de la investigación de la audiencia conjugar la medición del consumo tradicional con la explosión de nuevos soportes conectados a Internet que permiten al mismo tiempo un consumo fuera de la casa y de movilidad.

Sin olvidar, por supuesto, la armonización y ensamblaje en una misma herramienta de la medición antigua y novísima de tal forma que sea una única información reglada, rigurosa y garante de la enorme complejidad del ecosistema televisivo-audiovisual, con evaluación cuantitativa, pero también, y con la misma consistencia técnica, de lo cualitativo, del concepto que también hemos mencionado como es el “engagement” (emoción más compromiso).

Y con ello, se incrementarán las oportunidades de negocio para todo el sector e industria audiovisual al disponer de la vastísima información resultante, con posible medición individual o de reconocimiento en lugares públicos de nuestros hábitos de consumo y preferencia en los contenidos audiovisuales. Para una investigación y análisis customizado, de mayor aprovechamiento y goce individual, de tal forma que las marcas y anunciantes –que sostienen la economía de la actividad– puedan alcanzar públicos objetivos más específicos y donde el carácter emocional constituya un análisis imprescindible.

Se trata, pues, de medir el comportamiento sociológico de los espectadores y usuarios en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier dispositivo. Un reto de investigación excepcional, tecnológico, técnico y humano, recordando que investigar requiere importantes recursos económicos.

El reto del sector televisivo-audiovisual para los próximos años irá de la mano del devenir de la política, siempre omnímoda y más que presente en nuestra

actividad. Estamos en un año electoral, con las pasadas elecciones andaluzas, con las municipales y autonómicas el próximo mes de mayo, con las autonómicas de Cataluña y para finalizar el año las elecciones generales al Congreso y Senado y el gobierno de la nación para los próximos cuatro años. No parece, pues, que el 2015 sea un año de siembra y planificación para nuestro sector.

Es probable que los tres asuntos que puedan confirmarse en la industria televisiva-audiovisual durante el presente año sean la subida de la inversión de marcas y anunciantes, la confirmación por parte de la Comisión Nacional de la Competencia de la compra de Canal Plus por parte de Telefónica y el concurso de nuevas cadenas que ha anunciado el Gobierno. Todo lo demás no parece que pueda alterar la actual situación y predominio del mercado, con la incógnita de si la televisión pública –nacional y autonómica– mantendrá o no su fortaleza actual.

Lo mejor que puede ocurrirle al sector será, en resumen, el incremento de la facturación publicitaria, la potenciación y desarrollo de la televisión de pago y los posibles nuevos operadores de televisión, preferentemente del ámbito internacional. Todos los demás retos e incertidumbres que mantiene la industria televisiva-audiovisual quedarán pendientes.

Como he manifestado, la economía mundial está regida por las empresas tecnológicas, con Apple, Microsoft o Google como marcas más destacadas.

Así, otro de los retos e incertidumbres del inmediato futuro es saber el rol que jugarán megacompañías como las citadas, junto a otras de la categoría de Samsung, Cisco, Qualcomm, Amazon, Hewlett Packard, Facebook o Intel, pues entre todas las enumeradas disponen de 500.000 millones de dólares en la tesorería para adquirir otras compañías y consolidar su megadominio en la nueva economía digital. Si bien, recientemente, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, en su siglas en inglés) acaba de aprobar una importantísima decisión sobre la neutralidad de la red, de tal modo que es una mala noticia para las operadoras que perderán una buena cantidad de ingresos. Este dictamen con el que gana la sensatez, gracias a la FCC y como había pedido el presidente Barak Obama, impide que las grandes empresas tecnológicas y dominantes de la nueva economía como Google, Facebook y el resto de proveedores de servicios digitales marquen diferencias de trato en función del pago. La FCC ha establecido que Internet sea un servicio básico, como el agua o la electricidad. Sin esta aprobación el principio de no discriminación garantizado en este dictamen obligatorio para EE.

UU. Internet hubiera sido mucho más complicado para todos. Es de esperar que Europa legisle de igual manera. Una red de redes sin privilegios y sin discriminación por razón económica.

En el reciente Congreso de Móviles celebrado en Barcelona con la presencia estelar del fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, se ha podido constatar que la nueva economía digital pertenece a este tipo de empresas, hasta el punto de que el propio creador de Facebook ha dicho alto y fuerte que insta a las operadoras a colaborar para extender Internet, ya que a su juicio (en relación con los operadores de telefonía): “su negocio era cobrar por voz y mensajes, ahora por los datos”.

Todo ello dentro de una batalla importantísima para que las empresas de telefonía, fabricantes de terminales y de tarjetas SIM –empresas como América Móvil, Ooredoo, Telefónica y China Unicom como operadores globales; Huawei, LG, Samsung y Sony Mobile como fabricantes de terminales; y Gemalto, Morpho o Valid como fabricantes de SIM– respondan en tiempo y forma al proyecto de Apple “y su nuevo modelo de tarjeta blanca o virtual, que anuncia un nuevo estándar común que permita desarrollar una SIM interoperable para cualquier compañía, de forma que los usuarios elijan en cada momento y dispositivo el plan de datos o de voz de cualquier operadora, sin tener que cambiar de SIM ni de aparato”, según informa el diario El País.

Además, el nuevo modelo de negocio de Internet Móvil a través del cual el contenido audiovisual es esencial en su potenciación y desarrollo. Estamos pues en una sociedad que ya ha asumido que los móviles inteligentes, los smartphones serán el instrumento y la herramienta de conexión a la red al superar a los ordenadores, siendo los móviles y las tabletas la elección de una gran parte de los usuarios al facilitar una conexión instantánea y en cualquier momento y lugar.

Por este motivo, como se ha analizado en el Congreso de Móviles celebrado en Barcelona, la construcción de estas nuevas infraestructuras es el fruto del debate entre operadoras y las empresas de contenido y de los servicios bajo las siglas OTT –Over the Top– y con la cuestión e interrogante principal: ¿quién pagará el internet del futuro?

Según la información del diario *El Mundo*, Sergio Álvarez, vicepresidente de CartoDB, “las operadoras tendrán competidores también a nivel de infraestructuras. Porque las grandes empresas de Internet intentarán ser independientes, mediante operadores virtuales como acaba de anunciar Google”. A juicio

del representante de CartoDB, este hecho hará que las operadoras tengan que reorientar su modelo de negocio. Dicho de otro modo: las operadoras tradicionales tendrán que reinventar su negocio ante el reto del tráfico de datos.

El ecosistema del móvil en Internet nace de las infraestructuras de red y los proveedores de telefonía, se incrementa en la fase de producción, distribución y venta de dispositivos y llega hasta lo más rutilante de este negocio con el valor de los contenidos –el magma esencial del negocio audiovisual– y servicios que ofrece la web y la multitud de aplicaciones disponibles.

Añádase a todos estos argumentos la propia evolución de la publicidad en Internet. En el caso español y siguiendo el documento elaborado por la empresa Infoadex con el resumen anual del comportamiento de la inversión de marcas y anunciantes en 2015, comprobamos que el apartado de publicidad “online” ha tenido una facturación de 956 millones de euros, que representan algo más de una quinta parte de la inversión total, siendo el segundo medio de inversión, sólo detrás de la todopoderosa televisión tradicional, que tiene algo más del 40%. De toda esta inversión, de nuevo el todopoderoso Google reúne casi la mitad de la publicidad contratada en Internet en este apartado.

Ante este complejo escenario de los medios tradicionales y el fortísimo empuje de las empresas de telefonía y tecnología es una incertidumbre saber si en el inmediato futuro los contenidos –de televisión o de todo el sector audiovisual– estarán disponibles para todos de manera gratuita o si, una gran parte de dicho contenido y el más preciado, será de pago o podrá verse libremente. Esta es una cuestión esencial para el equilibrio de las sociedades, para su libertad y el fomento de oportunidades. Es preciso que las desigualdades entre los ciudadanos no representen una brecha aún mayor de la conocida en este momento, sino todo lo contrario. Se hace imprescindible la armonización de la igualdad.

Otro asunto de importancia será lo que se denomina el “Internet de las Cosas”. Es decir, que todas las cosas sean susceptibles de conectarse, como muy bien señala Pilar Merchante, directora de investigación de Zenith. Se estima a juicio de esta investigadora que en 2020 en el mundo coexistirán 26.000 millones de dispositivos con un sistema de adaptación al “Internet de las Cosas”. Los electrodomésticos de nuestra casa –frigoríficos, lavadoras...– estarán ya conectados a Internet o en dispositivos periféricos como el Smartphone.

“El Internet de las Cosas”, los denominados “wearable devices” son una realidad: las gafas o lentillas de Google capaces de identificar el nivel de glucosa

en sangre constituyen un ejemplo paradigmático de este nuevo hallazgo. “El Internet de las Cosas” es cualquier objeto que tenga un sistema operativo y una conexión a Internet. Un mundo en exploración constante.

Remarcar que la fortaleza del consumo mediático a través de los medios tradicionales y los de nueva creación constituye el arco de bóveda de nuestro oficio, sólo a través de su análisis exhaustivo podremos dar respuestas a un mundo que vive en economía globalizada y donde la tecnología marca la temperatura de la existencia de los humanos. Nada es igual que ayer. Y la era digital está en pleno desarrollo. El reto inmenso y la incertidumbre y dificultad mayor que nunca.

Y para finalizar esta celebración de la Festividad de San Isidoro y de San Francisco de Sales, una llamada a la investigación en nuestro país y, por supuesto, en nuestra Universidad CEU San Pablo.

Educación de altura y una investigación que impregne y constituya la nueva personalidad de nuestro país.

Y como nos enseña el libro *El Ecliasastés*: “Ama tu oficio y envejece en él”.

Muchas gracias.

## Fuentes

### Bibliográfica

ACADEMIA DE LA TELEVISIÓN DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES DE TELEVISIÓN (2010): *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid. EOI. Escuela de Organización Industrial.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, JOSÉ MARÍA (2011): *la televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, Barcelona. Ariel.

ALCUDIA, LEGORBURU, LÓPEZ Y RUÍZ (coordinadores) (2011): *Competidores y aliados: medios en convergencia. Los nuevos retos de la comunicación*. Madrid. CEU Ediciones.

ALCUDIA, LEGORBURU Y BARCELÓ (coordinadores) (2012): *Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global*. Madrid. CEU Ediciones.

LEGORBURU, JOSÉ MARÍA (coordinador) (2013): *Modelos de convergencia de medios en España I. Digitalización, concentración y nuevos soportes*. Madrid. CEU Ediciones.

FRANCÉS i DOMÈNEC, MIQUEL (coordinador): *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la Televisión Digital*. Barcelona. Editorial Gedisa.

URRETAVIZCAYA, M. (2008): *La nueva televisión digital en el universo multimedia*, Bilbao. Publicaciones de la Universidad de Deusto.

VACABERDAYES, RICARDO (1997): *“Quién manda en el mando. Comportamiento de los espectadores ante la televisión”*, Madrid, Editorial Visor.

VACA BERDAYES, RICARDO (2009): *El puzle de la audiencia televisiva*, Madrid, Fundación Ex Libris.

VACA BERDAYES RICARDO (2010): *El perfil de la audiencia de Cuatro y la Sexta: 2005-2008*, Madrid, Fundación Ex Libris.

WOLTON, DOMINIQUE: *Elogio del gran público*. Barcelona. Editorial Gedisa.

ZENITHINFORMA (La revista de los medios de comunicación): *Aquello que dijimos: realidad o ficción*.

## Hemerográficas

Diario El Economista: (martes, 3/3/2015).

Diario Expansión: (jueves, 12/2/2015; sábado, 7/3/2015).

Diario El Mundo: (martes, 3/3/2015; domingo, 8/3/2015).

Diario El País: (martes, 3/3/2015; miércoles, 4/3/2015; sábado, 7/3/2015; domingo, 8/3/2015).

## Digitales

AIMC. ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. [www.aimc.es](http://www.aimc.es)

BARLOVENTO COMUNICACIÓN: [www.barloventocomunicacion.es](http://www.barloventocomunicacion.es)

CANAL PLUS: [www.canalplus.es](http://www.canalplus.es)

COMSCORE: [www.comscore.com](http://www.comscore.com)

DELOITTE: [www.deloitte.es](http://www.deloitte.es)

INFOADEX: [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

KANTAR MEDIA: [www.kantarmedia.es](http://www.kantarmedia.es)

MEDIA GLOBAL INN: [www.globalinmedia.com](http://www.globalinmedia.com)

NIELSEN: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (Ministerio de Industria y Energía): [www.ontsi.red.es](http://www.ontsi.red.es)

RENTRANK: [www.rentank.com](http://www.rentank.com)

YouTube: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

**Ricardo Vaca Berdayes** (Madrid, 1954) es Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad CEU San Pablo (2009) y Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense (1977). Desde 1977 trabaja en los medios de comunicación –radio, televisión y prensa– habiendo dirigido emisoras de radio en Ciudad Real, Toledo y Sevilla. Director General de la Cadena Rato (1987-1990). Primer Director General de Onda Cero (1990). Director de Expansión, Gabinete Técnico, Análisis y Comunicación en A3TV y Audiovisual Sport (1991-1998). Ha realizado un comentario diario sobre sociología de la televisión en “El ojo digital” *La Razón* (1998-2008). Desde octubre de 1998 preside Barlovento Comunicación, empresa de la que es fundador y que está especializada en consultoría audiovisual. En cuanto a su labor académica, es profesor Adjunto de Universidad (ANECA), ha impartido la asignatura Empresa de Radio y Televisión en la Universidad Complutense (1997-1998), Investigación de Audiencias (2001-2012) y Estructura del Sistema Audiovisual (2010-2015) en la Universidad CEU San Pablo. Autor de *Quién manda en el mando. Comportamiento de los espectadores ante la televisión* (Editorial Visor, 1997); *El Ojo Digital. Audiencias 1* (Fundación Ex Libris, 2004); *El Ojo Digital. Audiencias 2* (Fundación Ex Libris, 2006); *El puzle de la audiencia televisiva* (Fundación Ex Libris 2009) y *El perfil de la audiencia de Cuatro y la Sexta: 2005-2008* (Fundación Ex Libris, 2010). En 1981, se le concede el Diploma a la mejor labor radiofónica por las emisoras de Radio Toledo y Radio Tajo. En 1990, es premiado con el Micrófono de Oro de la Asociación de Profesionales de Radio y Televisión. En 1998 recibe la Antena de Oro por su aportación al estudio y análisis de la industria y empresa de televisión con motivo de la publicación del libro: “*Quién manda en el mando...*”. En 2006 recibe el Premio Talento de la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión.