

# Presente y futuro del mercado audiovisual español: una reflexión

Rafael Barberá González  
Editor de informativos TeleMadrid

La pretensión de parar el tiempo y elaborar una serie de reflexiones sobre una cuestión determinada puede resultar tarea compleja, pero se antoja mucho más difícil hacerlo sobre un ámbito como el mercado audiovisual al ser la televisión un medio que se encuentra en permanente evolución.

Una transformación que tiene su reflejo en el cambio del propio mercado televisivo español, desde las primeras emisiones de TVE en 1956 hasta la actual Ley General de Comunicación Audiovisual, aprobada el pasado año.

En el último lustro hemos vivido en España la eclosión de una cantidad tan importante de canales de televisión que ha obligado a los programadores y a los espectadores a adecuarse a un mercado en el que los contenidos, las audiencias y los ingresos publicitarios nunca van a ser los mismos. Y en esta profunda y rápida revolución, además, se han comenzado a explorar nuevos modelos de gestión que tendrán su evolución en los próximos años.

Esta vertiginosa multiplicación de canales, especializados o no, a la que ahora asistimos, va a tener que reubicarse en un futuro muy cercano y encontrar un mercado más reducido y homogéneo. Nos situamos, en la actualidad, ante un escenario en el que la convivencia entre una oferta desbordante y una demanda mínima resulta más que difícil porque no se logran los niveles necesarios para que puedan rentabilizarse los diferentes formatos. Por ejemplo, solo en Madrid, si bien la propuesta de canales de televisión ‘en igualdad de condiciones’, es decir, de acceso universal desde un mismo mando, se ha incrementado en un

400% desde el apagón analógico de 2010, la demanda, obviamente, no lo ha hecho en la misma medida.

La necesaria reestructuración que vamos a presenciar en los próximos meses y años se debe, por un lado, al periodo de crisis económica en el que nos encontramos, que tiene su reflejo en la merma de la publicidad y en las dificultades de las empresas audiovisuales para sacar adelante sus proyectos. Así, los 550 millones de euros que se han puesto en el mercado, después de que TVE dejara de emitir publicidad, han ido a parar mayoritariamente —alrededor de 400— a los dos grandes operadores privados, unos pocos —50— a otros soportes, y el resto se encuentra repartido entre los más de 1.200 canales que existen en España, muchos de los cuales ni siquiera han podido comenzar sus emisiones.

Y, por otro lado, el citado cambio también se debe a factores que están relacionados con los hábitos de consumo. La transformación que se ha producido es tan notable que las tradicionales formas de acceso a los formatos audiovisuales han quedado, de alguna manera, desdibujadas y han cobrado fuerza ofertas de ocio distintas. Ahora el espectador encuentra fuera de la pantalla contenidos que están más relacionados con las nuevas tecnologías —con los que interactúa y participa—, que tienen su efecto no solo en unas audiencias cada vez menores sino también en las emisoras de televisión que sobreviven gracias a éstas.

Si a esta nueva conducta añadimos que más de 15 millones de personas utilizan Internet en España diariamente, que el número de líneas de telefonía móvil superó los 55,7 millones en septiembre de 2010 o que ya se encuentran en el mercado cientos de miles de tabletas digitales, se comprenderá fácilmente que el consumidor ha comenzado a ver televisión en dispositivos distintos al receptor de ondas hertzianas o a las parábolas satelitales.

En conclusión, la oferta española de televisión se va a ver abocada, de manera obligada, a una drástica reducción a corto plazo, y los operadores que sobrevivan serán aquellos que encuentren un nicho de mercado adecuado y sepan dimensionar su empresa en función de la audiencia que sean capaces de generar.

### **Referencia de este artículo**

Barberá González, Rafael (2011). Presente y futuro del mercado audiovisual español: una reflexión. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 179-180.