

La fallida transición a la TDT de las televisiones autonómicas

Santiago GÓMEZ AMIGO

sgomezamigo@gmail.com

Profesor de Programación de Radio y Televisión y de Marketing aplicado a los Medios audiovisuales. Centro Universitario Villanueva (UCM) Madrid

José María BENITO GARCÍA

jmbenito@villanueva.edu

Profesor de Estructura del Mercado Audiovisual. Centro Universitario Villanueva (UCM) Madrid

Resumen:

Las televisiones autonómicas han desarrollado un papel muy importante en el mercado televisivo español: fueron las primeras en romper el monopolio de Televisión Española y fueron las únicas que pusieron en marcha nuevos canales en abierto entre 1990 y 2005. Sin embargo, esta situación cambia radicalmente con la implantación de la Televisión Digital Terrestre. La aparición y desarrollo de esta tecnología lleva a las autonómicas a ir perdiendo espectadores de forma continua; son los operadores más perjudicados, en términos de audiencia, desde que comienza el proceso de digitalización.

Este artículo analiza ese descenso, que está directamente relacionado con el incremento de la competencia por parte de los operadores nacionales, que aprovechan la TDT para desarrollar nuevas ofertas y llegar a públicos diferentes. Las cadenas autonómicas también tienen reservadas frecuencias para crear nuevos canales, pero en la mayoría de los casos no llegan a hacerlo.

La investigación se centra en el análisis pormenorizado de los datos de audiencia facilitados por Kantar Media. Se procede a un estudio de los parámetros generales para combinarlos con otros más detallados y poner en relación la evolución de las cadenas autonómicas con los demás operadores y de las propias cadenas de la FORTA en sus áreas de emisión.

Palabras clave

Televisión, audiencias, TDT, digitalización, autonómicas

1. Introducción

Las televisiones autonómicas fueron las primeras en introducir la competencia en el mercado televisivo español. Durante la década de los ochenta, se fueron desarrollando e implantando, primero en el País Vasco, Cataluña y Galicia y en una segunda etapa en Andalucía, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana. La experiencia que aportan estas televisiones resulta fundamental para entender cómo se configura el mercado televisivo español; al mismo tiempo, situaban los pilares del entorno de competencia que se abriría en 1990 con el nacimiento de las televisiones privadas.

En los años noventa, las televisiones autonómicas se agrupan en la FORTA (Federación de Organismo de Radio y Televisión Autonómicos) y en algunos aspectos operan como una cadena nacional, con cobertura en la mayor parte del país y que competía por el liderazgo de audiencia con La 1 de Televisión Española, con Telecinco y Antena 3, lo que daba pie a una situación poco homologable a la de los mercados de nuestro entorno: "el curioso papel de esta red de canales autonómicos no tiene parangón en el mundo. Su presencia dobla la representación habitual que el canal público suele ocupar en los mercados europeos" (Contreras, 2003, 93).

Desde la aparición de las cadenas privadas en 1990 hasta 2005, las únicas televisiones en abierto que amplían la oferta para el espectador son autonómicas. En 1999 comienza a emitir Televisión de Canarias y se abre un periodo de expansión que dará lugar a cadenas regionales en Castilla-La Mancha, Asturias, Aragón, Baleares y Murcia. (En Extremadura y Castilla y León también existen experiencias de cadenas autonómicas, pero no comparten el mismo modelo y no se integran completamente en la FORTA).

La expansión del número de operadores tiene un impacto directo en la audiencia que consiguen las cadenas autonómicas en el conjunto de España. En 1992 lograron un 16,5% de cuota de pantalla, según los datos de Kantar Media, que se mantiene estable en los siguientes años, hasta llegar a su máximo en 2003, con un 18,2%. Esta evolución es contraria a la de otras cadenas como La 1 o Antena 3, que consiguen sus mejores registros en la década de los noventa.

Sin embargo, la generalización de la tecnología digital a través de la TDT provoca un descenso progresivo en la audiencia de las televisiones autonómicas, que van perdiendo relevancia dentro del mercado audiovisual. En 2014, la cuota de pantalla que acumulan estos operadores es de un 8,0%, lo que supone su peor registro. Antes de que todo este proceso comenzara ya se apuntaba la necesidad de adaptarse a los cambios que se avecinaban: "el futuro de las televisiones regionales debe ya interpretarse en la perspectiva de los cambios que está experimentado el sistema de comunicaciones en su tránsito hacia la sociedad de la información o la sociedad digital" (Moragas y Garitaonandía, 1999, 37).

Esta investigación pretende aproximarse a los motivos que han provocado ese descenso de audiencia y si es igual para todas las autonomías o existen divergencias. El incremento de la competencia y la recesión económica juegan un papel decisivo, pero estos procesos tienen un mayor impacto en las televisiones autonómicas que en el resto de operadores.

La información principal proviene de los datos de audiencia proporcionados por Kantar Media; a pesar de que pueden presentar algunas deficiencias, se trata de una fuente constante a lo largo de todos los años y común para todas las televisiones, lo que dota a la información de una estabilidad notable.

2. Evolución de audiencias

El reparto de la audiencia entre las cadenas españolas está condicionado desde 1992 por la progresiva pérdida de audiencia que sufren las dos cadenas de Televisión Española debido al aumento y la consolidación de sus competidores. Las cadenas autonómicas no tienen la misma evolución que las de TVE, ya que en los primeros años de los que se dispone de información se mantienen estables en torno al 15% de cuota de pantalla.

A partir de 1997 las autonómicas experimentan una subida y alcanzan el 17%, cifra en torno a la que se mueven hasta el máximo conseguido en 2003, cuando llegaron al 18,2% de cuota. En este periodo, la evolución es similar a la de las demás cadenas, ya que es una época (hasta el año 2005) que se caracteriza por la estabilidad del sector y la ausencia de grandes cambios.

Evolución anual de la audiencia de las principales cadenas españolas

| | Telecinco | TVE1 | Antena 3 | FORTA | La 2 | Canal+/Cuatro | La Sexta |
|------|-----------|------|----------|-------|------|---------------|----------|
| 1992 | 20,7 | 32,5 | 14,7 | 16,5 | 12,8 | 1,7 | * |
| 1993 | 21,4 | 29,8 | 21,1 | 15,6 | 9,5 | 1,8 | * |
| 1994 | 19,0 | 27,6 | 25,7 | 15,1 | 9,8 | 1,9 | * |
| 1995 | 18,5 | 27,6 | 26,0 | 15,5 | 9,2 | 2,3 | * |
| 1996 | 20,2 | 26,9 | 25,0 | 15,3 | 9,1 | 2,2 | * |
| 1997 | 21,5 | 25,1 | 22,7 | 17,4 | 8,9 | 2,5 | * |
| 1998 | 20,4 | 25,6 | 22,8 | 16,6 | 8,8 | 2,4 | * |
| 1999 | 21,0 | 24,9 | 22,8 | 16,4 | 8,1 | 2,4 | * |
| 2000 | 22,3 | 24,5 | 21,6 | 16,9 | 7,9 | 2,1 | * |
| 2001 | 21,1 | 24,8 | 20,5 | 17,0 | 7,8 | 2,3 | * |
| 2002 | 20,3 | 24,7 | 20,3 | 17,7 | 7,7 | 2,0 | * |
| 2003 | 21,4 | 23,4 | 19,5 | 18,2 | 7,2 | 2,0 | * |
| 2004 | 22,1 | 21,4 | 20,8 | 17,4 | 6,8 | 1,8 | * |
| 2005 | 22,3 | 19,6 | 21,3 | 17,3 | 5,8 | 2,1 | * |
| 2006 | 21,2 | 18,3 | 19,4 | 15,1 | 4,8 | 6,4 | 1,8 |
| 2007 | 20,3 | 17,2 | 17,4 | 14,5 | 4,6 | 7,7 | 4,0 |
| 2008 | 18,1 | 16,9 | 16,0 | 14,1 | 4,5 | 8,6 | 5,5 |
| 2009 | 15,1 | 16,4 | 14,7 | 13,2 | 3,8 | 8,2 | 6,8 |
| 2010 | 14,6 | 16,0 | 11,7 | 11,0 | 3,1 | 7,0 | 6,6 |
| 2011 | 14,2 | 14,5 | 11,5 | 10,4 | 2,6 | 6,1 | 5,7 |
| 2012 | 13,9 | 12,2 | 12,5 | 9,8 | 2,5 | 6,0 | 4,9 |
| 2013 | 13,5 | 10,2 | 13,4 | 8,7 | 2,4 | 6,0 | 6,0 |
| 2014 | 14,5 | 10,0 | 13,6 | 8,0 | 2,8 | 6,7 | 7,2 |

Fuente: Kantar Media

El mercado televisivo español experimenta una transformación sustancial a partir del año 2005, con la aparición de dos nuevas cadenas en abierto nacionales (Cuatro y La Sexta) y con la puesta en marcha del proceso de transición hacia la TDT, que culminará con el apagón definitivo en abril de 2010. Estos cambios se dejan notar en el reparto de audiencias desde 2006, ya que Cuatro comienza a emitir en noviembre de 2005 y también en este mes es cuando se "encienden" las nuevas ofertas de TDT.

Estos cambios provocan una modificación sustancial del comportamiento de los espectadores. Durante el periodo de estabilidad, un hogar que no estuviera abonado a un operador de pago podía acceder a no más de siete u ocho canales en abierto en su televisor, en función de la comunidad autónoma que se tratara. Sin embargo, a partir de 2006 esa cifra se duplica y en el momento del apagón se triplica (García Castillejo, 2012, 55).

La consecuencia directa es que los operadores tradicionales van perdiendo cuota progresivamente, tal como le sucedió a Televisión Española con la aparición de las privadas. Esta fragmentación de la audiencia afecta muy especialmente a las cadenas autonómicas, que entre 2005 y 2014 pasan de un 17,3% a un 8,0% de cuota de pantalla, lo que supone perder más de la mitad de la audiencia (en concreto un 54% de su público) que tenían antes de la entrada de los nuevos canales. Este descenso es el más alto de los experimentado por todos los operadores tradicionales. La 1 también cae notablemente: pierde un 49% de su público, mientras que Telecinco cede un 35% y Antena 3 un 36%.

La fragmentación de las audiencias también está condicionada por otros dos factores relevantes. En primer lugar, la crisis económica que afecta a todo el país y provoca una drástica reducción de los ingresos y por tanto de los presupuestos disponibles para la adquisición de contenidos.

El segundo factor que hay que tener en cuenta es la nueva distribución de los derechos audiovisuales. Los nuevos canales entraron en la disputa por los contenidos más atractivos por la audiencia, especialmente el fútbol y el cine, provocando un incremento de sus precios. La consecuencia directa fue que las televisiones autonómicas perdieron algunos de sus contenidos más llamativos para el público..

El caso más llamativo fue la pérdida de los derechos de retransmisión de la Primera División de fútbol, que había sido uno de sus referentes desde los noventa. A partir de septiembre de 2006 el partido en abierto de cada jornada pasó a emitirse en La Sexta y eso supuso que en ese año las televisiones autonómicas bajaran al 15% de cuota, por primera vez desde 1997.

3. Los nuevos grupos audiovisuales

A la hora de valorar la evolución anterior hay que tener en cuenta que dentro del dato de la FORTA se engloban todas las señales autonómicas registradas por Kantar Media, incluidas las señales internacionales que se distribuyen por satélite u operadores de pago fuera de su mercado original. Por lo tanto, la comparativa no es completamente homogénea, ya que, por ejemplo, en el País Vasco o Cataluña, el dato de FORTA acumula más de una cadena, mientras que el de las demás hace referencia a una sola señal. Esta duplicidad se compensa en el mercado nacional por la ausencia de señal autonómica en algunas autonomías (Navarra, La Rioja y Cantabria no han desarrollado cadenas autonómicas públicas).

La multiplicación de las señales digitales a partir de 2005 provoca la aparición de un nuevo fenómeno: los grupos audiovisuales que manejan varios canales. Si entre 1990 y 2005 Telecinco y Antena 3 tenían una única frecuencia, a partir de ese año van aumentando su número de canales disponibles. Este incremento de la oferta permite compensar el efecto de la fragmentación de la audiencia, especialmente a partir del año 2010, cuando se completa la transición a la TDT y cesan las emisiones analógicas.

En el Real Decreto 944/2005 se concretaba cuántos canales corresponderían a cada uno de los operadores y se especificaba que "cada una de las comunidades

autónomas dispondrá de un múltiple digital de cobertura autonómica con capacidad para efectuar desconexiones territoriales de ámbito provincial". Esto suponía unas condiciones iguales a las de RTVE y mejores en un primer momento a las de las cadenas privadas.

Más adelante, en 2014, el Real Decreto 805/2014 determina que

"en el caso de determinadas Comunidades Autónomas, se había anticipado la planificación de un segundo múltiple digital de cobertura autonómica, planificación de carácter provisional y condicionada a las necesidades y disponibilidad de espectro derivadas de la liberación del dividendo digital. El despliegue geográfico de este múltiple digital y el aprovechamiento de la capacidad disponible dentro del mismo han sido limitados".

Por tanto, se preveía la posibilidad de que los operadores autonómicos pudieran desarrollar cuatro ofertas digitales diferentes y tener la posibilidad de ampliar hasta ocho en algunas autonomías, algo que sólo ha sido aprovechado de forma "limitada", tal como reconoce el propio Real Decreto.

El proceso de digitalización y aumento de la oferta se compensa a partir de 2011 con las fusiones entre operadores que impone la crisis económica: Cuatro se fusiona con Telecinco y da lugar a Mediaset España, mientras que La Sexta se une con Antena 3 para crear Atresmedia.

Si en la anterior comparativa entre canales, las ofertas autonómicas eran las que más audiencia perdían, la situación se agrava notablemente si se analiza la evolución de los grupos audiovisuales, con la audiencia que incorporan los nuevos canales digitales y después de las fusiones.

Evolución anual de la audiencia de los principales grupos audiovisuales¹

| | MEDIASET ESPAÑA | GRUPO ATRESMEDIA | RTVE | FORTA |
|------|-----------------|------------------|------|-------|
| 2005 | 22,3 | 21,3 | 25,4 | 17,3 |
| 2006 | 21,2 | 19,6 | 23,3 | 15,1 |
| 2007 | 20,3 | 17,8 | 22,4 | 14,5 |
| 2008 | 18,4 | 17,0 | 22,6 | 14,1 |
| 2009 | 16,2 | 16,6 | 22,7 | 13,2 |
| 2010 | 17,7 | 15,8 | 24,1 | 11,0 |
| 2011 | 26,4 | 17,1 | 22,3 | 10,4 |
| 2012 | 28,1 | 25,8 | 18,9 | 9,8 |
| 2013 | 29,0 | 28,8 | 16,7 | 8,7 |
| 2014 | 30,7 | 27,7 | 16,7 | 8,0 |

Fuente: Kantar Media

Las cadenas agrupadas en la FORTA mantienen el dato que teníamos anteriormente, pero los de Mediaset España y Atresmedia crecen hasta superar los niveles máximos que habían conseguido en los años precedentes con sus canales

¹ En la siguiente tabla se tiene en cuenta la composición del grupo en cada año. Cuatro se suma a Mediaset España en 2011 y La Sexta entra en Atresmedia en 2012.

principales. A partir de 2012, cada uno de los dos agrupa cerca de un tercio de la audiencia, mientras que los canales de Televisión Española se quedan próximos al 17%.

En 2014, Mediaset y Atresmedia casi cuadruplican la audiencia de los canales autonómicos y TVE los duplica. Esta situación es radicalmente diferente de la de 2003, cuando la cadena líder (La 1) solo superaba en un tercio la audiencia de la FORTA.

A luz de estos datos resulta evidente que los procesos de digitalización y transición a la TDT no han resultado beneficiosos para las cadenas autonómicas, ya que, en términos de audiencia, han pasado de ocupar un lugar fundamental en el mercado televisivo a quedar relegados a un papel secundario en la mayoría de los mercados.

4. Ingresos publicitarios

En la evolución de audiencias tienen una incidencia directa la crisis económica que se deja sentir con fuerza a partir de 2008. El mercado publicitario se resiente notablemente y se reducen de forma drástica los ingresos por publicidad de todos los medios de comunicación, y las televisiones no son una excepción.

Entre 2007 y 2013 los ingresos por publicidad pasan de casi 3.500 millones de euros a menos de la mitad, con un mínimo de 1.703 millones. En 2014 hay un pequeño repunte, cuya principal beneficio es detener la vertiginosa caída de los años anteriores.

Al igual que en el aspecto de las audiencias, en el plano económico las cadenas autonómicas son las más perjudicadas, junto con los operadores locales. Entre 2007 y 2013 el descenso que acusan las televisiones nacionales en abierto es de un 49%: pasan de 3.001 millones a 1.538 millones en el momento que más se deja notar la recesión.

Las cifras de las cadenas autonómicas son más modestas, pero el porcentaje de caída es mayor: en el mismo periodo pierden un 66% de sus ingresos publicitarios y bajan de 355 millones a sólo 120 millones; además, hay que tener en cuenta que estos operadores dejan sentir antes la crisis y en 2007 ya pierden ingresos respecto al curso anterior, cuando el mercado crece un 8%.

Ingresos publicitarios de los operadores de televisión (en millones de euros)

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Tv nac en abierto | 2.718 | 3.001 | 2.669 | 2.081 | 2.129 | 1.977 | 1.644 | 1.538 | 1.701 |
| TV autonómicas | 378 | 355 | 320 | 238 | 273 | 198 | 127 | 120 | 128 |
| Pago | 45 | 60 | 56 | 50 | 65 | 60 | 43 | 44 | 59 |
| Tv locales | 47 | 51 | 38 | 9 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 |
| Total | 3.188 | 3.467 | 3.083 | 2.378 | 2.472 | 2.237 | 1.816 | 1.703 | 1.892 |

Fuente: Infoadex

Esta evolución pone de manifiesto uno de los principios que rige el mercado publicitario y que beneficia notablemente a los operadores mayoritarios. La publicidad no se reparte de forma proporcional a la audiencia, sino que los anunciantes destinan mayor presupuesto a las grandes cadenas, en detrimento de las más modestas. En este contexto, las cadenas autonómicas sufren notablemente.

La evolución anual de los ingresos tiene que ser completada con otros datos. Es cierto que bajan los ingresos de las cadenas nacionales, pero hay que tener en cuenta



que en 2007 se repartían entre cinco operadores (TVE, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta), mientras que en 2014 prácticamente sólo son dos (Mediaset y Atresmedia), ya que Televisión Española prescinde de la publicidad en 2010 y los nuevos operadores digitales (Disney Channel, Discovery Max...) tienen una participación muy reducida en el mercado.

La caída de audiencias de las televisiones autonómicas repercute directamente en su capacidad para generar ingresos publicitarios, que es junto con las aportaciones públicas, una de las dos fuentes de financiación para estos operadores (Roel 2012, 66). También se debe tener en cuenta que estos ingresos hay que repartirlos entre todos los operadores, aunque las cifras varían muchísimo entre cada uno de ellos; en 2007 van desde los 131 millones que ingresa la autonómica catalana a los menos de cinco de las cadenas de Asturias, Aragón o Murcia. En un nivel intermedio estarían las de Madrid y Andalucía, con 55 millones de euros cada una.

En este entorno, "ante una reducción de ingresos privados y una presión inminente por la reducción de la subvención pública, y con una capacidad limitada de reducir los costes de producción para no penalizar la calidad de los contenidos, es la estructura de costes una variable clave a tener en cuenta para afrontar los retos de sostenibilidad en un futuro incierto" (Accenture, 2012, 24).

5. Incremento de la oferta digital

Una de las principales ventajas que aportaba la transición al sistema digital era la posibilidad de disponer de una oferta televisiva más amplia. Así lo recogía el Real Decreto 944/2005:

"En el escenario de transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre, se lleva a cabo la asignación de mayor capacidad de transmisión en la prestación de servicios de TDT para que, garantizando una mayor oferta televisiva, se difunda una programación novedosa, innovadora y diferenciada. Con ello, se dará un impulso decisivo al desarrollo e implantación de la televisión digital terrestre en nuestro país".

Canales de TDT nacionales disponibles en abierto cada año²

² No se han tenido en cuenta los canales que emiten en régimen de pago (Gol T o AXN) ni las señales que se dedicaban completamente a servicios de teletienda o no contaban con una programación continuada. En negrita se destacan las ofertas nuevas de cada año y en rojo se señalan los canales que tuvieron que cerrar en mayo de 2014 de acuerdo con la sentencia del Tribunal Supremo del 27 de noviembre de 2012.

| 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| Clan | Clan | Clan | Clan | Clan | Clan | Clan | Clan | Clan |
| Teledporte | Teledporte | Teledporte | Teledporte | Teledporte | Teledporte | Teledporte | Teledporte | Teledporte |
| 24 horas | 24 horas | 24 horas | 24 horas | 24 horas | 24 horas | 24 horas | 24 horas | 24 horas |
| Neox | Neox | Neox | Neox | Neox | Neox | Neox | Neox | Neox |
| Nova | Nova | Nova | Nova | Nova | Nova | Nova | Nova | Nova |
| T5 estrellas | T5 estrellas | FDF | FDF | FDF | FDF | FDF | FDF | FDF |
| T5 Sport | T5 Sport | Telecinco 2 | La Siete | La Siete | La Siete | La Siete | La Siete | La Siete |
| 40 latino | 40 latino | 40 latino | 40 latino | 40 latino | | Energy | Energy | Energy |
| CNN+ | CNN+ | CNN+ | CNN+ | CNN+ | Divinity | Divinity | Divinity | Divinity |
| Net TV | Net TV | Interrec | Interrec | La 10 | La 10 | Paramount | Paramount | Paramount |
| Fly Music | Fly Music | Disney Ch | Disney Ch | Disney Ch | Disney Ch | Disney Ch | Disney Ch | Disney Ch |
| Vevo TV | Vevo TV | Vevo TV | Vevo TV | Vevo TV | Vevo TV | Discov. Max | Discov. Max | Discov. Max |
| Set en Vevo | Set en Vevo | Set en Vevo | Set en Vevo | Set en Vevo | | | | |
| Telehit | Hogar 10 | Hogar 10 | | | | | | |
| | | | | La Sexta 2 | La Sexta 2 | Xplora | Xplora | Xplora |
| | | | | La Sexta 3 | La Sexta 3 | La Sexta 3 | La Sexta 3 | La Sexta 3 |
| | | | | Marca TV | Marca TV | Marca TV | Marca TV | |
| | | | | 13 TV | 13 TV | 13 TV | 13 TV | 13 TV |
| | | | | Boing | Boing | Boing | Boing | Boing |
| | | | | MTV | MTV | MTV | MTV | MTV |
| | | | | Nitro | Nitro | Nitro | Nitro | Nitro |
| | | | | | | | Nueve | Nueve |

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro adjunto se puede comprobar el notable incremento que experimenta el número de canales que se podían ver en abierto. A las ofertas generalistas ya consolidadas (La 1, La 2, Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta) en 2006 se suman otros 14 canales, de los que 10 eran ofertas nuevas y no se emitían en ese momento en otros soportes. En 2013, que fue el año de máxima expansión de la oferta televisiva, la cifra había crecido hasta 20 ofertas diferentes.

Además, en este periodo, la oferta de canales se va modificando de acuerdo con las condiciones del mercado y unas señales van sustituyendo a otras. En total, en los nueve años analizados hay 34 canales que están disponibles en algún momento en los televisores: además de los 14 iniciales, en los siguientes ocho años van apareciendo otras 20 ofertas, aunque no todas se consolidan.

Esta evolución del sector da una muestra de la pujanza que tiene el negocio audiovisual en el mercado nacional. Esta variedad de canales va cubriendo públicos y contenidos que no estaban totalmente atendidos anteriormente por los canales de televisión en abierto, aunque también es cierto que en la mayoría de los casos no provocan un incremento de la producción propia, ya que en su mayor parte recurren a contenidos producidos previamente para otros mercados, especialmente el de Estados Unidos.

“La multiplicación de canales y la diversidad no se corresponden automáticamente. Hay, en consecuencia, buenas razones para justificar la necesidad de que la televisión pública se involucre en la generación de programas para la oferta multicanal” (Moragas y Prado, 2001, 10). Sin embargo, las televisiones autonómicas no son capaces de incrementar su propuesta de contenidos al mismo ritmo y no aprovechan los nuevos canales digitales que se ponen a su disposición para poner en marcha servicios diferenciados, excepto en los casos de Cataluña y País Vasco, que sí desarrollan nuevas ofertas en las frecuencias de TDT.

La crisis económica, con el consiguiente recorte de los ingresos publicitarios y también del presupuesto general, y el aumento de la competencia, con una oferta nacional pujante y que no para de aumentar en el número de canales, dibuja un escenario en el que los operadores autonómicos no tienen una situación fácil (Peñafiel 2008, 70).

El Plan de Transición a la TDT reservaba un canal múltiple para los operadores autonómicos, por lo que todos ellos disponían de frecuencias para lanzar nuevos canales. Esta posibilidad sólo es aprovechada de forma nítida por los entes autonómicos de Cataluña y País Vasco; en Cataluña llegan a disponer de cinco canales autonómicos de televisión, incluidos los digitales Super 3 y Sport 3, dedicados al público infantil y al deporte, respectivamente. En el País Vasco, se desarrollan ETB3 y ETB4, también exclusivos de la TDT. En menor medida se puede considerar el caso del gallego TVG2.

En el resto de los operadores autonómicos, las ofertas digitales que se lanzan responden a la continuación de canales que ya existían en analógico (como La Otra en la Comunidad de Madrid), a crear versión en alta definición del canal principal, o la emisión en su ámbito propio de las versiones destinadas para ser emitidas en el extranjero vía satélite. En algunos mercados, incluso se produce una reducción de oferta, como en Andalucía, que se ve obligada a cerrar su segundo canal en septiembre de 2012. La crisis económica se deja notar especialmente en la Comunidad Valenciana, con el cierre completo de su televisión autonómica en noviembre de 2013 por los recortes presupuestarios.

Es cierto que hasta 2010, cuando se produce el cese de las emisiones en analógico, los canales de cobertura nacional que nacen en TDT no tienen unos contenidos muy novedosos y hay un alto grado de repeticiones, pero esta situación varía en ese año y se consolidan las ofertas diferenciadas para públicos alternativos.

Sólo los operadores regionales que cuentan con idioma propio desarrollan una oferta diferenciada, basándose principalmente en la oferta infantil como uno de sus puntos fuertes. En el resto de campos les resulta complicado encontrar vías de competencia con las programaciones nacionales, toda vez que la apuesta por lo local es la apuesta central de los canales autonómicos principales; a la vez, estos contenidos requieren un alto nivel de producción propia, y como se ha analizado anteriormente, los canales que nacen directamente en la TDT se caracterizan por un bajo nivel de producción propia para intentar economizar al máximo su parrilla de contenidos.

En definitiva, el incremento de la oferta digital en el ámbito nacional no tiene una evolución similar en el caso autonómico, lo que contrasta con la situación vivida entre 1990 y 2005, periodo en el que habían sido las cadenas autonómicas las únicas en lanzar nuevas ofertas audiovisuales en abierto.

6. Perfil de espectadores

En un primer momento, el proceso de transición a la TDT no se presenta como una amenaza seria para las cadenas autonómicas, que habían sustentado su oferta en la información local y regional, un segmento en el que no podían entrar los nuevos canales y que le permitiría mantener su factor diferenciador.

Por otra parte, las cadenas agrupadas en la FORTA se habían distinguido por conseguir el favor de los espectadores más adultos, que a priori, se presentan como los menos propensos a seguir los cambios tecnológicos y adaptarse a esas nuevas iniciativas.

En el año 2005, La 1 y las autonómicas son las cadenas que congregaban a mayor porcentaje de espectadores adultos; entre las dos se hacían con casi la mitad (concretamente el 47,3%) de los espectadores mayores de 65 años. En términos porcentuales, esto suponía que, aproximadamente, un tercio de la audiencia de las cadenas autonómicas estaba compuesto por espectadores de más de 65 años: un 29,9% de la audiencia de la FORTA era mayor de 65 años, sólo superada por La 1 de Televisión Española, que llegaba hasta el 32,6%. Al mismo tiempo, aparecen como la oferta que contaba con una audiencia más masculina (vinculada fundamentalmente a la oferta deportiva), frente al perfil femenino que tenían sus principales competidores.

Cuota por targets de las tv autonómicas

| | 2005 | 2014 | % caída |
|----------|------|------|---------|
| Ind. 4+ | 17,6 | 8,0 | 54,5% |
| hombres | 18,6 | 8,2 | 55,9% |
| mujeres | 16,8 | 7,9 | 53,0% |
| 4-12 | 20,4 | 4,3 | 78,9% |
| 13-24 | 14,2 | 4,5 | 68,3% |
| 25-34 | 14,0 | 5,1 | 63,6% |
| 35-54 | 16,4 | 5,9 | 64,0% |
| 55-64 | 19,3 | 9,5 | 50,8% |
| 65 y mas | 21,0 | 12,6 | 40,0% |

Fuente: Kantar Media

Como ya se ha mencionado anteriormente, la pérdida de espectadores entre 2005 y 2014 es de un 54%. Las autonómicas se han visto muy afectadas en todos los targets de edad y pierden más de la mitad de la audiencia en todos ellos, excepto en los más adultos, que se mantienen como el público más fiel a este tipo de ofertas.

La mayor fuga de públicos se da en los niños, a pesar de la puesta en marcha de dos canales exclusivos para ellos, uno en el País Vasco y otro en Cataluña, lo que no es suficiente para contrarrestar la competencia de tres canales nacionales dirigidos a los niños (Clan, Boing y Disney Channel). Lo mismo sucede con los públicos jóvenes y de edades intermedias, que abandonan las cadenas de la FORTA para prestar más atención a las nuevas ofertas.

Esta fuga de espectadores tiene una correlación con el cambio de contenidos: los principales eventos deportivos, como la Liga de fútbol, pasan a manos de otros canales; también se ve reducido el interés de la oferta cinematográfica de las autonómicas, con la aparición de canales exclusivos de cine (Paramount Channel y La Sexta 3) o con una importante apuesta por el cine de género (13TV o Nitro). Algo similar se podría decir del ámbito informativo, con la presencia de canales exclusivos (como 24 horas) y la generalización de las tertulias de debate en numerosos medios.

Esta combinación de factores presiona sobre la audiencia de todos los operadores, pero afecta de forma especial a las cadenas autonómicas: la fuga de los espectadores jóvenes y de edades intermedias provoca que en 2014 sean el operador con una audiencia más adulta, ya que el 42,6% de sus espectadores es mayor de 65 años, mientras que en La 1 de Televisión Española representan el 37,5% de su público.

7. Situación en cada mercado autonómico

En los epígrafes anteriores se ha observado la evolución de las cadenas autonómicas en el conjunto de España y su comparación con el resto de operadores. Las conclusiones que se obtienen de estos datos deben ser completadas con el análisis particular de cada uno de los mercados, ya que estas televisiones actúan de forma independiente en sus ámbitos de emisión, aunque comparten algunos de sus contenidos. No todas han tomado las mismas decisiones ni han actuado de forma igual ante la llegada de la TDT, ni la crisis económica ha tenido el mismo impacto en las parrillas de programación y estructuras de cada organismo.

Por ejemplo, en el dato global tiene una importancia relevante el cierre de la valenciana Canal 9 a finales de 2013, porque deja de aportar una audiencia significativa, pero ese acontecimiento no se refleja en los datos de otros operadores como TV3, Canal Sur o ETB, ya que actúan en mercados independientes.

En el cuadro adjunto se puede comprobar que existen dos movimientos contrapuestos: pérdida de audiencia en las cadenas más asentadas, mientras que en los ámbitos nuevos (Aragón, Asturias, Baleares y Murcia) hay subidas, incluso en la Televisión de Aragón consigue sus mejores resultados a partir de 2012, cuando logra superar el 11,5% de cuota³.

Evolución anual de la audiencia de las autonómicas en sus ámbitos

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| ESPAÑA | 17,6 | 15,4 | 14,7 | 14,5 | 13,6 | 11,3 | 10,4 | 9,8 | 8,7 | 8,0 |
| AND | 25,8 | 21,9 | 21,1 | 21,3 | 19,1 | 14,8 | 12,3 | 11,2 | 10,0 | 9,5 |
| CAT | 25,3 | 23,2 | 20,7 | 18,0 | 17,4 | 17,1 | 19,6 | 19,7 | 17,9 | 17,0 |
| EUS | 23,5 | 20,2 | 18,6 | 18,7 | 17,2 | 12,6 | 11,5 | 13,5 | 13,4 | 13,4 |
| GAL | 17,3 | 14,5 | 14,3 | 15,6 | 14,5 | 13,3 | 13,3 | 12,5 | 11,8 | 10,9 |
| MAD | 15,0 | 12,2 | 11,4 | 11,5 | 10,8 | 9,0 | 7,6 | 6,4 | 4,7 | 5,1 |
| VAL | 20,8 | 17,9 | 15,4 | 14,7 | 14,1 | 10,2 | 7,1 | 6,1 | 4,7 | 0,2 |
| CLM | 18,3 | 16,8 | 15,7 | 14,7 | 14,3 | 9,9 | 7,9 | 6,0 | 5,1 | 5,4 |
| CAN | 10,3 | 9,6 | 9,5 | 10,7 | 12,6 | 11,2 | 9,1 | 8,2 | 7,3 | 7,3 |
| ARA | 0,0 | 6,3 | 8,1 | 10,3 | 10,7 | 9,7 | 11,0 | 11,5 | 11,7 | 11,5 |
| AST | 0,0 | 3,8 | 5,5 | 8,5 | 8,8 | 9,2 | 9,4 | 8,3 | 6,5 | 7,2 |
| BAL | 0,0 | 14,3 | 13,7 | 10,1 | 8,1 | 7,0 | 7,1 | 7,7 | 6,8 | 6,6 |
| MUR | 0,0 | 5,7 | 6,2 | 6,9 | 7,7 | 6,2 | 5,4 | 3,9 | 1,7 | 1,0 |

Fuente: Kantar Media

En 2005, había cuatro mercados en los que las autonómicas superaban el 20% de cuota: Andalucía, Cataluña, País Vasco y Comunidad Valenciana; en las dos primeras, la suma de las autonómicas eran líderes de audiencia, en los otros dos, ocupaban la segunda posición. En cambio, en 2014, sólo en Cataluña conseguían mantener la primera posición y en los demás mercados retrocedían notablemente.

³ El peso que tiene que cada mercado autonómico en el total de España es consecuencia directa de su población. Por lo tanto, en el dato total tienen una incidencia mucho mayor el comportamiento de las Autonomías más pobladas (Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid), mientras que los ámbitos más pequeños tienen un menor impacto.

En la evolución anual se observa que todas las autonómicas, excepto la de Aragón, pierden audiencia en los últimos años analizados; la caída en el conjunto de España entre 2005 y 2014 era de un 54%. Se pueden establecer tres grandes grupos:

- Andalucía, Comunidad Valenciana, Madrid y Castilla-La Mancha son las que más caen, con descensos superiores al 63% en los cuatro casos.
- Por otra parte, Cataluña, País Vasco, Galicia y Canarias pierden audiencia, pero lo hacen de forma más moderada, con porcentajes que oscilan entre el 30% y el 40% de descenso.
- En tercer lugar estarían las cadenas que se miden a partir de 2006, que no sufren un desgaste equivalente al de las más asentadas.

Si se relaciona esta evolución anual con los cambios en el perfil de espectadores, se comprueba que aquellas autonómicas que mejor han conservado el favor de los espectadores adultos son las que obtienen resultados más altos; en concreto, en 2014, superan el 20% de cuota entre los más adultos en Cataluña y Aragón. El favor de estos espectadores permite a las cadenas propias de estos dos ámbitos verse menos afectadas por la pérdida general de audiencia.

Por otra parte, las cuatro autonómicas que más audiencia pierden son aquellas que no han puesto en marcha nuevos canales y la crisis económica las ha afectado muy especialmente; en Andalucía desaparece el segundo canal regional, la autonómica valenciana cierra sus emisiones, Telemadrid se ve afectada por un ERE que reduce drásticamente el número de empleados y junto con la de Castilla-La Mancha se queda en un 5% de cuota de pantalla, la audiencia más baja de todas las autonómicas, excepto Murcia.

Las autonómicas que aprovechan las nuevas frecuencias digitales para lanzar nuevos canales y las que llevan menos tiempo en antena son las que mejor mantienen sus cifras de audiencia, ya que aportan contenidos diferentes para atraer a nuevos espectadores.

8. El caso catalán

Dentro de la evolución general de las cadenas autonómicas, el caso de Cataluña supone una excepción que conviene analizar de forma independiente, ya que se trata de uno de los mercados en los que mejor han sabido mantener la audiencia y también el que más canales digitales ha puesto en marcha aprovechando la transición a la tecnología digital.

En 2014, TV3 es la cadena autonómica que consigue mejores datos y la única que se sitúa como la más vista en su mercado con un 12,5% de cuota de pantalla, lo que le permite superar a las cadenas nacionales, que no alcanzan el 12,0% en Cataluña.

El resultado que consigue tiene más mérito si se observa la evolución y se comprueba que TV3 se convierte en la cadena más vista en 2010, arrebatando la primera posición a Telecinco, que había sido la cadena preferida por la audiencia en Cataluña los cinco años anteriores. La autonómica catalana sí que responde al esquema planteado anteriormente y es la cadena que menos afectada se ve a partir de 2010 por la irrupción de la TDT.

Evolución anual de la cuota de pantalla en Cataluña

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Tele 5 | 20,8 | 19,3 | 19,2 | 18,0 | 14,9 | 12,7 | 12,1 | 11,2 | 10,5 | 11,7 |
| Antena 3 | 20,2 | 18,6 | 17,0 | 15,2 | 12,7 | 10,0 | 10,1 | 10,6 | 10,9 | 11,7 |
| La 1 | 15,5 | 14,4 | 14,6 | 13,7 | 12,7 | 11,8 | 10,9 | 9,3 | 7,1 | 7,3 |
| Cuatro | 0,8 | 6,5 | 7,7 | 8,3 | 7,6 | 6,8 | 5,3 | 5,1 | 5,5 | 6,2 |
| La Sexta | 0,0 | 1,2 | 2,5 | 4,1 | 5,9 | 6,2 | 5,3 | 4,6 | 5,8 | 6,3 |
| Auto | 25,3 | 23,2 | 20,7 | 18,0 | 17,4 | 17,1 | 19,6 | 19,7 | 17,9 | 17,0 |
| TV3 | 19,6 | 18,2 | 16,6 | 14,6 | 14,5 | 14,8 | 14,1 | 14,3 | 13,5 | 12,6 |
| 33 | 5,3 | 4,3 | 3,4 | 2,9 | 1,9 | 1,6 | 1,6 | 1,1 | 0,0 | 0,0 |
| 3/24 | 0,0 | 0,3 | 0,5 | 0,5 | 0,7 | 1,1 | 1,1 | 1,3 | 1,2 | 1,3 |
| SUPER3 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,4 | 0,5 | 1,3 | 1,6 | 1,1 | 0,0 | 0,0 |
| ESPORT3 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,9 | 1,1 | 1,4 | 1,2 |
| SUPER3/33 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,4 | 1,7 | 1,6 |
| 8TV | 2,5 | 2,9 | 2,7 | 3,0 | 3,6 | 3,3 | 2,7 | 3,2 | 3,4 | 3,5 |

Fuente: Kantar Media

Hasta 2008, TV3 había sido tercera opción en su mercado, por detrás de Telecinco y Antena 3; en 2009 supera a Antena 3 y en 2010 es la única cadena que consigue mejorar sus resultados en Cataluña: gana 0,3 puntos y marca un 14,8% en un año en el que el resto de operadores principales tienen caídas significativas: Telecinco y Antena 3 se dejan más de dos puntos y La 1 baja 0,9 puntos a pesar de dejar de emitir publicidad.

Uno de los principales problemas que han tenido las televisiones autonómicas ha sido la pérdida de pujanza en su oferta, algo que las cadenas catalanas sí que han sabido mantener gracias a una oferta decidida por la producción propia, tanto en el entretenimiento (algo común a casi todas las autonómicas), como en la ficción, campo en el que se han destacado especialmente. Además, han mantenido derechos audiovisuales de primer nivel como la Fórmula 1, la Liga de Campeones o los partidos del FC Barcelona en la Copa del Rey de fútbol.

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuales (empresa que engloba a todos los canales de televisión y radio autonómicos públicos) compensa la pérdida de audiencia del canal principal con la puesta en marcha de los nuevos canales digitales, lo que permite al conjunto (que en la tabla aparece agrupado como Auto) tener un incremento notable en 2011 y 2012, años en los que supera el 19% de cuota. Todavía en 2013, con un 17,9% estaba por encima de los datos que lograba en 2009 y 2010.

La oferta se consolida con TV3 como cadena referente, junto a 3/24 volcado en la actualidad informativa, Esport3 es una oferta íntegramente deportiva y Super3/33 combina la programación infantil con los contenidos del 33, históricamente el segundo canal de la autonómica catalana.

Respecto a la actividad que tienen los operadores públicos de las demás autonomías, hay una diferencia muy notable, ya que no se limitan a la repetición de contenidos o a la puesta en marcha de señales en alta definición. Pero al mismo tiempo hay que considerar que no se trata de un incremento diferencial de la oferta informativa, ya que esos segmentos de contenidos ya estaban ocupados por otros canales; en concreto, reproducen la misma estrategia desarrollada por RTVE, con una oferta idéntica, aunque añadiendo el factor lingüístico. De esta forma, vuelven a caer en esquemas similares a los de la gran televisión pública nacional, lo que ha sido una de las críticas que se han repetido constantemente hacia las televisiones autonómicas (Barrera, 1995, 217).

A pesar de que TV3 mantiene el liderazgo de audiencia todos los años, se puede apreciar que el descenso de audiencia que la mayoría de los operadores experimentan justo en los años inmediatos al "apagón analógico" TV3 lo retrasa hasta 2013, año en el que pierde casi un punto de cuota y de nuevo en 2014, con un nuevo descenso, frente a la recuperación que sí logran las cadenas de cobertura nacional.

No se puede dejar de mencionar la peculiaridad que tiene el mercado catalán, con la presencia de una televisión autonómica privada, 8tv, que compite directamente con las cadenas públicas. Esta situación se produce sólo en Cataluña, ya que en otras comunidades existen cadenas regionales privadas o de titularidad mixta, pero en ninguno de esos mercados existía previamente una televisión autonómica pública

9. Conclusiones

Entre 1990 y 2005 las televisiones autonómicas son las principales dinamizadoras del sector audiovisual en España, ya que son las únicas que ponen en marcha nuevas ofertas. Sin embargo, la transición hacia la televisión digital representa una oportunidad no aprovechada para seguir manteniendo ese papel destacado que habían tenido en los noventa y primeros años del siglo XXI.

La situación cambia a partir de 2005 con la aparición de los nuevos competidores. Desde ese año, las autonómicas ceden la mitad de su público y pasan a un segundo lugar en el escenario audiovisual. Este proceso de mayor competencia coincide en el tiempo con la crisis económica, que provoca desde 2008 una importante reducción de los ingresos publicitarios y también de las cantidades aportadas desde los presupuestos públicos.

Todos los operadores de televisión, tanto públicos como privados, se ven afectados por esos factores, pero el impacto es muy superior en los públicos, y especialmente en los autonómicos, ambos con estructuras mayores y menos preparadas para adaptarse a la nueva situación.

Los operadores nacionales aprovechan las nuevas frecuencias digitales para poner en marcha ofertas adicionales, mientras que los operadores autonómicos tienen más problemas para aprovechar esa oportunidad. Sólo se desarrollan canales nuevos en el País Vasco y Cataluña, y además lo hacen con contenidos muy similares a los ofertados por Televisión Española, mientras que los operadores privados generan una gran variedad de ofertas alternativas.

En un entorno de mayor presión competitiva, las cadenas autonómicas ven reducido el atractivo de su oferta, ya que algunos de sus contenidos más interesantes pasan a manos de otros operadores, y también surgen espacios similares en otras cadenas, con lo que sólo queda la diferenciación lingüística y la información local como factores diferenciadores.

Estos puntos sirven de atractivo para los públicos más adultos, que eran los más afines a las autonómicas antes del proceso de cambio, pero no impiden una fuga muy significativa de los espectadores más jóvenes y de edades intermedias, que encuentran contenidos más interesantes en los nuevos canales de TDT.

Dentro de este esquema general, el caso catalán escapa a la tendencia mayoritaria ya que TV3 es la única autonómica que consigue ser líder de audiencia en su mercado con una oferta que combina la producción propia con derechos deportivos de primer nivel. También es la que más ha apostado por la TDT y pone en marcha contenidos nuevos en sus canales adicionales.

Referencias

- Accenture. (2012) Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España, Madrid, Recuperado el 20 de agosto de 2015 en <http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf>
- Asociación para la implantación y el desarrollo de la TDT en España, Impulsa TDT (2010). Informe final. Madrid
- Barrera, Carlos (1995). *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*. Madrid: Temas de Hoy.
- Bustamante Ramírez, Enrique (2008): *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una televisión de calidad*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Contreras, José Miguel y Palacios, Manuel (2003). *La programación de Televisión*. Madrid: Síntesis.
- Doyle, Gillian (2012). Economía audiovisual: los mercados audiovisuales en la Unión Europea. *Cuaderns del CAC. Retos del audiovisual europeo*, nº 38, junio 2012.
- Fernández Alonso, Isabel y Díaz González, María Jesús (2013). Pluralism in crisis: Transformation of the Spanish DTT market in the context of the recession. *International Journal of Digital Television*, Oxford, vol. 4, nº 1, pp. 81-86
- García Castillejo, Angel (2012). *Régimen jurídico y mercado de la televisión en abierto en España*. Barcelona: UOC.
- García Leiva, Inmaculada. (2008). *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y en el Reino Unido*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- García-Muñoz, Nuria; Larrègola, Gemma (2010). La TDT en Europa. Modelos de programación. *Telos*. Julio-Septiembre 2010. Número 84.
- López Cepeda, A.M. (2012). Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos de gestión. *Comunicación y Sociedad*, vol 25, nº1, (pp. 399-427) Pamplona.
- Manfredi, J.L. (2008). *La televisión pública en Europa*. Madrid: Fundación Autor.
- Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Río, M.A. (2012). *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa
- Moragas Spà, Miquel de y Garitaonandía, Carmelo y López, Bernat (1999). Televisión de proximidad en la era digital: razones para el optimismo. En Moragas Spà, Miquel de y Garitaonandía, Carmelo y López, Bernat (eds.) *Televisión de proximidad en Europa*. Barcelona: UAB.
- Moragas, Miquel de y Prado, Emili (2001): Repensar la televisión pública en el contexto digital. Portal de comunicación. Recuperado el 2 de septiembre de 2015, de <http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvp.pdf>
- Peñafiel, Carmen y Casado, Miguel Ángel (2008). Made in Galeusca: canales internacionales de TVautonómicos, exportadores de identidad. *Analisi*, nº 37
- Richeri G. (2005). *Le televisioni pubbliche nelle regioni d'Europa*. Roma: RAI.
- Roel, Marta (2012): Televisiones públicas autonómicas: aproximación al comportamiento de las audiencias y al modelo de programación. En Miguel de Bustos, Juan Carlos y Casado del Río Miguel Ángel (Coords.). *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.
- Videla Rodríguez, José Juan y Costa Sánchez, Carmen (2012). Los nuevos canales de Televisión Digital Terrestre en España. *Fonseca, Journal of Communication*, n.5.